

T.C
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

**TELEVİZYON -KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA
POPÜLER KÜLTÜRÜN ALGILANIŞ BİÇİMLERİ
KAHRAMANMARAŞ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ.DR. ŞÜKRÜ BALCI

HAZIRLAYAN
DERYA TEZER

KONYA - 2013

Adı Soyadı : DERYA TEZER

Numarası : 104222001003

Ana Bilim / Bilim Dalı : GAZETECİLİK ABD.

Programı : Tezli Yüksek Lisans Doktora

Tez Danışmanı : Doç. Dr. ŞÜKRÜ BALCI

Tezin Adı :TELEVİZYON -KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA POPÜLER
KÜLTÜRÜN ALGILANIŞ BİÇİMLERİ: KAHRAMANMARAŞ
ÖRNEĞİ

ÖZET

Çalışmada gündelik hayatın her alanını işgal etmiş durumda bulunan popüler kültür ve onun kitle iletişim araçlarından en etkili olan televizyon ile ilişkisi irdelenerek bireylerin popüler kültürü algılayış biçimleri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde popüler kültür olgusu, ikinci bölümde popüler kültür ve televizyon ilişkisi irdelenmiştir. Araştırmamızın son bölümü olan yöntem bölümünde ise bireylerin popüler kültürü algılayış biçimleri alan araştırması kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarının verilerine göre araştırmaya katılanların en etkin olarak tercih ettikleri kitle iletişim aracı televizyondur. Aynı zamanda katılımcıların çoğunluğu boş zamanlarında televizyon izlemeyi tercih etmektedir. Araştırmaya katılanlar en çok izledikleri program türleri arasında yerli diziler, ana bülteni ilk sıralarda yer almaktadır.

Çalışmada popüler kültüre- televizyon ilişkisi bağlamında popüler kültürü nasıl anlamlandırdıklarını belirlemek amacıyla 2 temel yaklaşım olan liberal ve eleştirel yaklaşıma göre yargılar oluşturulmuştur. Bunun sonucunda liberal çoğulcu yaklaşımları ile eleştirel yaklaşımları arasında negatif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır. Başka bir deyişle araştırma sorularına cevap verenlerin popüler kültürü eleştirel yaklaşım doğrultusunda anlamlandırma eğilimleri arttıkça; liberal yaklaşım doğrultusunda anlamlandırma eğilimleri azalma göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, Televizyon

Adı Soyadı	: DERYA TEZER
Numarası	: 104222001003
Ana Bilim / Bilim Dalı	: GAZETECİLİK ABD.
Programı	: Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. ŞÜKRÜ BALCI
Öğrencinin	
Tezin İngilizce Adı	: PERCEPTIONS OF TELEVISION AND CULTURE IN THE CONTEXT OF POPULAR CULTURE: KAHRAMANMARAŞ EXAMPLE

SUMMARY

In the study of popular culture has invaded every aspect of daily life, and his relationship with the mass media, television is the most effective forms of examined individuals perceptions of popular culture have been determined. This study consists of three parts. In the first part of popular culture phenomenon in the second part of popular culture and television relationship. The method of study is part of the last part of the popular culture of the current perception of individuals is measured using field research.

According to the results of research of their choice as the most effective means of mass communication research participants television. At the same time the majority of respondents prefer to watch television in their spare time. Participants in the study of the most watched program types ails the main release is in the first place.

Relationship between popular culture and television in the context of this study, in order to determine the perceptions of popular culture and critical approach to the liberal judges according to two main approaches developed. As a result of the liberal pluralist approaches and critical approaches are negative weak correlation. In other words, according to the research questions make sense of the critical approach to popular culture and trends of the respondents increases, in line with the liberal approach to interpreting trends show a decline

Key Words: Popular Culture, Television

ÖNSÖZ

Gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültür; yaşam pratiklerimizi şekillendirmekte, hayatın her alanına nüfuz etmektedir. Bilimden sanata, spordan eğlenceye, gündelik ilişkilerden yeme-içme alışkanlıklarına kadar etkili olmadığı alan yok gibidir. Popüler kültürün hayatımızda bu kadar etkin olmasında kitle iletişim araçlarının yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları halkı egemen ideoloji doğrultusunda yönlendirmekte, ne yiyeceğini, nasıl giyineceği, olaylara nasıl bakış açısıyla yaklaşacağı ve bunun gibi daha birçok yaşam pratiğini oluşturmakta kendi çıkarları doğrultusunda yapay kişilikler yaratmaktadır. Bu araçlar hem popüler kültür üretmeleri hem de popüler kültürün bizzat kendisi olma niteliğiyle bireylerin çalışma dışındaki zamanlarını esir almış kültür endüstrisinin istediği şekilde biçimlendirmiştir. Özellikle gelişmiş-sanayileşmiş ülkelerin kitle iletişim araçlarına sahip olması ve bu kitle iletişim araçları vasıtasıyla kapitalist düzene hizmet eden egemen kültürü yaymaları etkili olmuştur. Araştırmamızda gündelik hayatın her alanını işgal etmiş olan ve son yıllarda üzerinde en çok durulan konulardan biri olan popüler kültür olgusunu ve onun kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon ile ilişkisi sosyolojik bir analize tabi tutularak, bireylerin popüler kültürü algılayış biçimleri günümüz toplumsal koşullarının anlaşılabilmesi açısından irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, tez konumu belirlememde ve hazırlama sürecimde bana her yönden destek olan danışman hocam Doç.Dr. Şükrü BALCI 'ya teşekkürlerimi bir borç bilirim. Öğrenim hayatım boyunca beni destekleyen, teşvik eden sevgili anneme, babama, ablama ve özellikle saha çalışması sürecinde bana destek olan sevgili kardeşim Hakan TEZER 'e sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
ÖZET.....	ii
SUMMARY	iii
TEZ KABUL FORMU	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
1. GİRİŞ	1
2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	2
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	2
4. SINIRLILIKLAR	4

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR

I. KÜLTÜR	5
II. KİTLE KÜLTÜRÜ.....	12
III.FOLK (HALK) KÜLTÜRÜ.....	19
IV. SEÇKİN(ELİT)KÜLTÜRÜ.....	22
V.POPÜLER KÜLTÜR.....	24
VI. KİTLE KÜLTÜRÜ VE POPÜLER KÜLTÜR ARASINDAKİ KAVRAM KARGAŞASI YÖNELİK BİR TARTIŞMA	34
VII. TÜRKİYE’NİN TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMÜ ÇERÇEVESİNDE POPÜLER KÜLTÜR.....	36
A. CUMHURİYETİN KURULMASIYLA BAŞLAYAN RADİKAL MODERNLEŞME ÇABALARI (1923-1950).....	36
B. KÜÇÜK AMERİKA OLMA YOLUNDA İLERLEYİŞLER: DP İKTİDARA GELMESİYLE BİRLİKTE TARIM TOPLUMUNDAN SANAYİ TOPLUMUNA YÖNELİŞLER.....	37
C. TURGUT ÖZAL DÖNEMİ: SERBEST LİBERAL EKONOMİYLE BERABER TÜKETİM İDEOLOJİNİN YERLEŞMESİ.....	42
VIII. POPÜLER KÜLTÜRE FARKLI YAKLAŞIMLAR.....	45
A. KÜLTÜRELİCİ YAKLAŞIM.....	47
B. ELEŞTİREL KURAM: FRANKFURT OKULU VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ.....	51

İKİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE TELEVİZYON

I. TELEVİZYON'A GENEL BİR BAKIŞ	58
A. TELEVİZYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ:	58
B. TELEVİZYONUN YAPISI	60
C. DÜNYAYA AÇILAN PENCERE: TELEVİZYON	62
II. TELEVİZYONUN İŞLEVLERİ	64
A. HABER VERME (BİLGİLENDİRME) İŞLEVİ.....	65
B. EĞLENDİRME İŞLEVİ.....	66
C. EĞİTİM İŞLEVİ.....	67
III. BİR SERBEST ZAMAN ETKİNLİĞİ OLARAK TELEVİZYON.....	69
IV. TELEVİZYON'A SOSYOLOJİK BİR BAKIŞ	73
A. MODERN TOPLUMUN EN ETKİN SOSYALLEŞTİRME ARACI TELEVİZYON.....	74
B. TELEVİZYONUN KÜLTÜR ÜZERİNE ETKİSİ: TOPLUMSALI BELİRLEME ROLÜ.....	75
V. EN POPÜLER POPÜLEŞTİRME ARACI: TELEVİZYON	78
VI. KÜLTÜR ÜRETME VE YAYMA MAKİNESİ: TELEVİZYON.....	82
VII. MODERN İNSANIN MODERN DÜNYADAN KAÇIŞI: TELEVİZYON VE YARATTIĞI DÜŞ DÜNYASI.....	86
VIII. GERÇEKLİĞİN 'MEDYA GERÇEKLİĞİNE DÖNÜŞMESİ' TELEVİZYONUN YARATTIĞI GERÇEKLİK.....	90
IX. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM İLİŞKİSİ: TÜKETİMLE EDİNİLEN KİMLİKLER	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜRÜN ALGILANIS BİÇİMLERİ

I. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI VE ÖRNEKLEM.....	99
A. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	100
B. VERİLERİN ANALİZİ VE KULLANILAN TESTLER	100
C. ARAŞTIRMA SORULARI.....	101
II. BULGULAR VE YORUM	102
A. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE STATÜLERİ GÖSTEREN FREKANS TABLOLARI	102
B. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI KULLANMA SIKLIKLARINI	105

C.KATILIMCILARIN MEDYA KULLANIM SIKLIĞI.....	107
D.KATILIMCILARIN BOŞ ZAMAN AKTİVİTELERİNDE YAPTIKLARI ETKİNLİKLERİ BETİMLEYİCİ İSTATİSTİK	110
E. KATILIMCILARIN TELEVİZYON KULLANIM NEDENLERİNİ BETİMLEYİCİ FREKANS TABLOLARI	116
F. KATILIMCILARIN TELEVİZYON KULLANIM NEDENLERİNİN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLERİ	120
G.TELEVİZYON PROGRAMLARININ TÜRLERİNE GÖRE İZLENME SIKLIKLARI	123
H.TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİNİN İZLENME SIKLIĞINI BETİMLEYİCİ İSTATİSTİK.....	129
I.KATILIMCILARIN TELEVİZYON PROGRAM TÜRÜ İZLEME SIKLIĞI.....	131
III..POPÜLER KÜLTÜR TELEVİZYON İLİŞKİSİNE YÖNELİK BETİMLEYİCİ FREKANS TABLOLARI	132
IV. POPÜLER KÜLTÜRÜN ALGILANIŞ BİÇİMİNİN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLERİ	142
A. LİBERAL YAKLAŞIMA GÖRE CİNSİYETLER ARASI POPÜLER KÜLTÜR-TELEVİZYON İLİŞKİSİ FARKLILIKLARI.....	145
B.ELEŞTİREL YAKLAŞIMA GÖRE CİNSİYETLER ARASI POPÜLER KÜLTÜR-TELEVİZYON İLİŞKİSİ FARKLILIKLARI.....	145
V.POPÜLER KÜLTÜRÜN ALGILANIŞ BİÇİMLERİNE ETKİ EDEN DEĞİŞKENLERİN GENEL ÖNEM DÜZEYLERİ.....	146
SONUÇ	147
KAYNAKÇA	151

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	102
Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	103
Tablo 3: Katılımcıların Yaşlarına Göre Merkezi Eğilim İstatistikleri	103
Tablo 4: Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Merkezi Eğilim İstatistikleri	103
Tablo 5: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	104
Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	104
Tablo 7: Katılımcıların Evindeki Televizyon Sayısının Dağılımı	105
Tablo 8: Katılımcıların Televizyon İzleme Sıklığı	105
Tablo 9: Katılımcıların Gazete Okuma Sıklığı	106
Tablo 10: Katılımcıların Radyo Dinleme Sıklığı	106
Tablo 11: Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklığında	107
Tablo 12: Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Sıklıklarının Betimleyici İstatistikleri	108
Tablo 13: Cinsiyete göre Haftalık Medya Kullanım Farklılıkları	108
Tablo 14: Katılımcıların Günlük Televizyon İzleme Süresinin Betimleyici İstatistikleri	109
Tablo 15: Cinsiyete Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresindeki Farklılık	109
Tablo 16: Eğitim Durumu İle Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi Arasındaki İlişkiyi Betimleyici İstatistik	110
Tablo 17: Katılımcıların Televizyon İzlenme Sıklığı	111
Tablo 18: Katılımcıların Müzik dinleme sıklığı	111
Tablo 19: Katılımcıların Sinemaya-tiyatroya gitme sıklığı	112
Tablo 20: Katılımcıların Gazete okuma sıklığı	112
Tablo 21: Katılımcıların Arkadaşlarıyla Zaman Geçiririmi Sıklığı	113
Tablo 22: Katılımcıların İnternette Zaman Geçirme Sıklığı	113
Tablo 23: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı	113
Tablo 24 : Katılımcıların Kitap Okuma Sıklığı	114
Tablo 25: Katılımcıların Boş Zaman Aktivitelerini Betimleyici İstatistik	115
Tablo 26: Katılımcıların Boş Zamanlarını Değerlendirmesinde Cinsiyete Göre Betimleyici İstatistik	116
Tablo 27: Televizyonun ‘Beni Rahatlatıyor’ olması nedeniyle izlenmesi	117

Tablo 28: Televizyonun ‘boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor’ nedeniyle izlenmesi	117
Tablo 29: Televizyonun ‘Beni eğlendiriyor’ olması nedeniyle izlenmesi sağlıyor’ olması nedeniyle izlenmesi	118
Tablo:30 Televizyonun ‘Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor’ olması nedeniyle izlenmesi	118
Tablo 31: Televizyonun ‘günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor ' olması nedeniyle izlenmesi	119
Tablo 32: Televizyonun ‘Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor’ olması nedeniyle izlenmesi	119
Tablo 33: Televizyonun ‘Dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgi sahibi oluyorum’ olması nedeniyle izlenmesi	120
Tablo 34: Televizyonun ‘önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor’ olması nedeniyle izlenmesi.....	120
Tablo 35: Televizyon izleme nedenlerini betimleyici istatistik	122
Tablo 36: Cinsiyete Göre Televizyon İzleme Nedenlerini Betimleyici İstatistik	123
Tablo 37: Katılımcıların Ana Haber Bülteni İzleme Sıklığı	124
Tablo 38: Katılımcıların Belgesel İzleme Sıklığı.....	124
Tablo 39: Katılımcıların Yerli Film İzleme Sıklığı.....	125
Tablo 40: Katılımcıların Yerli Dizi İzleme Sıklığı	125
Tablo 41: Katılımcıların Tartışma Programı İzleme Sıklığı	126
Tablo 42: Katılımcıların Kültür-Sanat Programı İzleme Sıklığı	126
Tablo 43: Katılımcıların Yarışma Programı İzleme Sıklığı	127
Tablo 44: Katılımcıların Spor Programı İzleme Sıklığı	127
Tablo 45: Katılımcıların Müzik Eğlence Programı İzleme Sıklığı	128
Tablo 46: Katılımcıların Yabancı Dizi İzleme Sıklığı	128
Tablo 47: Katılımcıların Yabancı Film İzleme Sıklığı.....	128
Tablo 48: Televizyon Program Türlerinin İzlenme Sıklığını Betimleyici İstatistik	130
Tablo 49: Cinsiyete Göre Televizyon Program Türü İzleme Sıklıklarını Betimleyici İstatistik	131
Tablo 50: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Halkın Kültürüdür’ Yargısına Katılım Sıklığı.....	132

Tablo 51: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Medya Tarafından Yaratılmış Yapay Bir Kültürdür’ Yargısına Katılım Sıklığı.....	133
Tablo 52: Katılımcıların ‘Popüler kültür halkın kültürü olduğu için nesilden nesille aktarılır’ Yargısına Katılım Sıklığı.....	133
Tablo 53: Katılımcıların ‘Popüler Kültür İnsanları Eğlendirir, Hoşça Vakit Geçirmesini Sağlar’ Yargısına Katılım Sıklığı	134
Tablo 54: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Ürünleri Tüm Yaş Gruplarına Eşit Düzeyde Hitap Eder’ Yargısına Katılım Sıklığı	134
Tablo 55: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Geleneksel Kültüre Katkıda Bulunmaktadır’ Yargısına Katılım Sıklığı	135
Tablo 56: Katılımcıların ‘Popüler Kültür İnsanları Günlük Hayatın Sıkıntılarını Uzaklaştırır, Rahatlatır’ Yargısına Katılım Sıklığı	135
Tablo 57: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Bireylerin Boş Zamanlarını Hoşça Geçirmesini Sağlar’ Yargısına Katılım Sıklığı	136
Tablo 58: Katılımcıların ‘Halkın Yarattığı Popüler Kültür Köyde Yaşayan İnsanları Da En Az Şehirde Yaşayanlar Kadar Etkisi Altına Almıştır’ Yargısına Katılım Sıklığı	136
Tablo 59: Katılımcıların ‘Popüler Kültür İnsanların Yaşam Tarzlarına Müdahale Etmez Farklılıkları Destekler’ Yargısına Katılım Sıklığı	137
Tablo 60: Katılımcıların ‘Popüler kültür medya tarafından yaratılan gelip geçici bir kültürdür’ Yargısına Katılım Sıklığı	137
Tablo 61: Katılımcıların ‘Popüler Kültürün Yayılmasında Medya Etkin Rol Oynar’ Yargısına Katılım Sıklığı	138
Tablo 62: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Ticari Bir Amaca Hizmet Eder’ Yargısına Katılım Sıklığı	138
Tablo 63: Katılımcıların ‘Popüler Kültürden Daha Çok 15-25 Yaş Arası Gençler Daha Fazla Etkilenmektedir’ Yargısına Katılım Sıklığı.....	139
Tablo 64: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Geleneksel Kültür İçin Bir Tehdit Olmaktadır’ Yargısına Katılım Sıklığı	139
Tablo 65: Katılımcıların ‘Popüler Kültür, Kültür Endüstrisinin Yarattığı Bir Olgudur Ve Ticari Amaca Hizmet Etmektedir’ Yargısına Katılım Sıklığı.....	140
Tablo 66: Katılımcıların ‘Popüler kültür bireyleri kendi kültüründen uzaklaştırmak böylece kültürel yozlaşmaya neden olmaktadır.’ Yargısına Katılım Sıklığı	140

Tablo 67: Katılımcıların ‘Popüler Kültür İnsanların Boş Zamanlarını Kapitalist Sistemin Lehine Değerlendirmesini Sağlamaktır’ Yargısına Katılım Sıklığı.....	141
Tablo 68: Katılımcıların ‘ Popüler Kültür Kent Merkezli Bir Kültür Olup Daha Çok Kent Merkezinde Yaşayan İnsanları Etkisi Altına Almıştır’ Yargısına Katılım Sıklığı	141
Tablo 69: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Toplumdaki Bireyleri Yaş, Cinsiyet, Sınıf Farkı Gözetmeksizin Tek Çatı Altında Toplayıp Ortak Bir Bakış Açısı Yaratır’ Yargısına Katılım Sıklığı.....	142
Tablo 70: Liberal Yaklaşım Betimleyici Durum İstatistikleri	143
Tablo 71: Eleştirel Yaklaşımına Ait Betimleyici İstatistik	144
Tablo 72: Liberal Yaklaşımına Göre Cinsiyetler Arası Popüler Kültür-Televizyon İlişkisi Farklılıkları.....	145
Tablo 73: Eleştirel Yaklaşımına Göre Cinsiyetler Arası Popüler Kültür-Televizyon İlişkisi Farklılıkları.....	145
Tablo 74: Tablo Değişkenlerin Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması.....	146
Tablo 75: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearsonr).....	146

1. GİRİŞ

Popüler kültür olgusu, sanayi devrimi ve bu devrimin sonucu olan kentleşme ile ivme kazanmış, toplumdaki sosyal, siyasal ve ekonomik değişikliklerle beraber bir inceleme konusu haline gelmiştir. Popüler kültür sanayileşmenin beraberinde getirdiği kentleşme ve gündelik yaşam pratikleri içinde oluşmaya başlayan bir olgudur ve çalışma zamanını dışındaki faaliyetleri kapsar. Bu nedenle serbest zaman ve onu kullanma biçimleri ile doğrudan ilgilidir. Popüler kültürün nihai amacı insanların boş zamanlarını kapitalist sistemin lehine değerlendirmesini sağlamaktır. Kapitalist sistem git gide daha çok sermaye biriktirmek, egemenlik sahasını güçlendirmek amacıyla sadece ekonomik ilişkileri değil tüm toplumsal ilişkileri ve kültürü de kendi doğrultusunda biçimlendirme eğilimindedir.

Çalışma zamanı dışındaki aktiviteleri kapsayan popüler kültürün; kitle iletişim araçlarından soyutlanarak, bağımsız bir şekilde düşünmesi imkansızdır. Popüler kültürün oluşturulmasında ve yayılmasında kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Başka bir deyişle popüler kültür kitle iletişim araçları vasıtasıyla halka ulaşır ve nüfuz eder. Kitle iletişim araçları içerisinde en yaygın iletişim aracı televizyondur. Televizyonun en yaygın kitle iletişim aracı olmasında teknik özellikleri, sesi ve görüntüyü aynı anda iletmesi, bireyi izlediği yayının içine bir girdap gibi çekerek şimdilik duygusu yaratması, yayınların dili basitleştirilerek her kesimden insana hitap etmesi etkili olmuştur. Diğer bir yandan insanların televizyon düğmesine basmalarıyla birlikte pasif olmaları herhangi bir çaba sarf etmemeleri ve diğer kitle iletişim araçlarına göre daha ucuz, elektrik parası göz önünde bulundurulmazsa bedava olması gelmektedir. Televizyon modern zamanlarla beraber bireylerin vazgeçilmez popüler kültür etkinliği olmuştur. Bununla da kalmayıp insanların günlük pratiklerine, yaşam biçimine yön verir olmuştur. İnsanlar serbest zaman etkinliklerini televizyona göre ayarlayıp ona göre diğer aktivelerine yer vermiştir.

Popüler kültür toplumdaki bireyleri yaş, cinsiyet, sınıf farkı gözetmeksizin tek çatı altında toplayıp ortak bir bakış açısı yaratmıştır. Diğer bir deyişle toplumdaki farklı sosyo-ekonomik düzeydeki insanları bir araya getiren ortak bir kulvardır.

Böylece popüler kültür ve popüler kültürün en önemli taşıyıcısı televizyon bir nebze de olsa farklılıkları törpülemiş tek tip insan yaratmaya modeli yaratmaya başlamıştır. Bireysellik ve fark yaratma temasını kullanıp, aynı tip düşünen, hisseden, olaylar karşısında aynı tepkiyi veren bireyler oluşturmuştur.

Kitle iletişim araçları, özellikle halkın en çok tercih ettiği televizyon, bugün popüler kültürün egemen üreticisi konumundadır. Popüler kültür ürünleri modern yaşamda bireyin yalnızlığına, çaresizliğine, bölünmüşlüğüne merhem oluyormuş süsü vererek bireylerin egemen ideolojiye bağlılığını pekiştirmekte, bireyleri sistemin bir parçası haline getirmektedir. İnsanlar sahte bir dünyada yaşamakta ve bu durumun farkına varmamakta, bununla da kalmayıp bu dünyaya adapte olabilmek için zamanını ve parasını harcamaktadır. Yapılacak araştırmada Konya halkının egemen ideolojinin yaydığı yapay kültürden ne düzeyde etkilendiği, bu kültüre ne kadar adapte olduğu ve bu kültürün algılanış biçimleri çözümlenmeye çalışılacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Türkiye’de gündelik hayatın her alanına nüfuz etmiş olan popüler kültür olgusu ile ilgili inceleme alanı olmasına rağmen bu alanda yapılan çalışmalar yeterli düzeyde değildir. Bu durumda Türkiye’nin Batı’ya nazaran kitle iletişim araçları ile geç karşılaşması, popüler kültür kavramının çok yönlü bir kavram olması ve algılanışındaki farklılıklar etkili olmuştur.

Araştırmamızda gündelik hayatın her alanını işgal etmiş olan ve son yıllarda üzerinde en çok durulan konulardan biri olan popüler kültür olgusunu ve onun kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon ile ilişkisi sosyolojik bir analize tabi tutularak, bireylerin popüler kültürü algılayış biçimleri günümüz toplumsal koşullarının anlaşılabilmesi açısından irdelenmeye çalışılacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışmada toplanacak veriler;

- Bireylerin medyanın ürettiği yapay kültüre yönelik farkındalık kazanıp ve kültürel değerlerine sahip çıkması böylece topluma ait değerlerin aşınmasının ve yok olmasının önlenmesi;

- Popüler kültür, televizyon aracılığıyla tüm halka nüfuz ederek, ortak düşünce, ortak bakış açısı yaratıp, farklılıkların üzerini bir kalemle çizmiş, tek tip bir insan modeli yaratmıştır. Medyanın yarattığı bu yapay kişilikler kendisine ve çevresine karşı duyarsız, egemen güçlerce yönetilen, düşünmeyen, sorgulamayan, kitleler halinde yaşayan insanlardır. Yapılacak çalışmada kitleler halinde yaşayan bireylerin yaşama dair farkındalık kazanması ve böylece kendisine, çevresine eleştirel bakabilen, araştıran, sorgulayan bireyler olması açısından;

- Farklı sosyo-ekonomik düzeyde bulunan bireylerin, popüler kültürden ne düzeyde etkilendiği ve bu insanların popüler kültürü algılayış biçimindeki farklılığın ortaya konması;

- Popüler kültürü halka ulaştıran başlıca kitle iletişim aracı olan televizyonun gerek diziler ve yayınlanan programlarla gerek reklamlarla halka tüketim kültürü aşladığı, bireyin insan olma vasfının ötesinde tüketim vasıtasıyla kendine toplumda bir yer edeceği kanısının yanlışlığın anlaşılması açısından;

- Tüketim ideolojisinin tarafından yaratılan ve medya aracılığıyla halkla ulaşan “ikon” (insanın eleştirisiz ve tartışmasız kabul ettiği, bağlandığı ve saygı duyduğu nesne)’lara anlam veren ve bu anlamı yücelten bireylerin bu tutumunun sorgulanması açısından;

- Bireylerin serbest zamanlarını nasıl ve ne yönde(olumlu /olumsuz) değerlendirdiklerinin bilincine varmaları böylece popüler kültür ürünleri ile israf edilen zamanın yararlı etkinlikler için kullanılması;

- Halkın televizyon yayınlarından ne yönde (olumlu/olumsuz) etkilendiği, olumsuz etkileniyor ise medyayı olumlu yönde kullanması yönünde bilinçlenmesi;

- Popüler kültür ile televizyon ilişkisi yakından irdelenerek halkın popüler kültüre yönelik tutumunun anlaşılması ve bundan sonra yapılacak araştırmalara kaynak oluşturması açısından önem taşımaktadır.

4. SINIRLILIKLAR

Araştırma evreni, Kahramanmaraş merkez’de ikamet eden bireylerden oluşturmuştur. Araştırma, evreni temsil edecek 399 kişiyle sınırlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR

I. KÜLTÜR

İnsanı diğer canlılardan farklı kılan bir toplum içinde hayatını sürdürmesi başka bir deyişle toplumsal hayattır. İnsan yaradılışı gereği, hayatta kalabilmesi ve gelişimini tamamlayabilmesi, temel ihtiyaçlarını giderebilmesi, savunma ve bunun gibi nedenlerle diğer insanların varlığına ihtiyaç duymaktadır. Bu durum insanları bir arada yaşamaya zorunlu kılmış ve her toplum kendine özgü, kaynağını toplumun yaşam biçiminden alan değer ve normlar oluşturmuştur. İnsanın yaşadığı topluma uyum sağlaması sosyalleşme yani bireyin içinde yaşadığı toplumun değer ve normlarını benimsemesi ile gerçekleşir. Kültürün en önemli sosyalleştirme aracı olduğu söyleyebiliriz. Her toplumun ayrı ihtiyaçları olmasını nedeniyle kendine özgü bir değer yapısı vardır ve bu değer ve normlar nesilden nesile aktarılır. Toplumların ihtiyaçlarının zamanla değişmesine paralel kültürü de değişir, başka bir deyişle kültür dinamik bir yapıya sahiptir, değişen ihtiyaçlar çerçevesinde toplumların yaşamını biçimlendirir. Böylece bir toplumdaki insanların toplum olarak paylaştıkları hayat tarzı oluşur. Güvenç'in deyişiyle (1997:54) kültür insanın “ Toplumun üyesi olarak insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür.”

Kültür bir toplumda ya da toplulukta yaşayan insanlar tarafından yaratılır ve ortaklaşa paylaşılır. Bu grubun üyeleri tarafından paylaşılan alışkanlıklar, kabul edilen davranış tutum ve değerler o toplumun kültürüdür. Alemdar ve Korkmaz'ın deyişiyle (2005: 13) “ insanın neyi nasıl yaptığı ve kendini ifade ediş biçimi yani kültürü o an yaratılmış, yoktan var edilmiş, kendiliğinden ortaya çıkmış bireye öznel gerçeği anlatmaz, toplu yaşamının gereksinimlerde, mücaledelerle ve egemenliklerle, umutlarla, umutsuzluklarla sürdürdüğü ve değiştirilmeye çalışıldığı meşrulaştırılmış birlikteliğinin gerçekliğini anlatır.” Bütün kültürlerin temelde görevi insan yaşamını korumak ve sürdürmektir. Bu nedenle bütün kültürlerin temel öğretileri benzerlik taşır. Bu benzerlikler arasında, grup birliği ve dayanışmasını sağlayan duygular ve hizmetler, sosyal denetim mekanizmaları, düşmanlara karşı

savunma kuruluşları ve nüfusun devamını sağlayan çoğalma önlemleri yer alır. Bütün toplumlar “*kamu yararı*” adı verilen üstün bir değer kavramı yaratırlar ve ona saygı duyarlar (Güvenç,2005 :102). Kültür insanı diğer canlılardan farklı kılar. İnsan kültürü yaratan ve bunu kendi yaşamını kolaylaştırmak için kullanan tek varlıktır. Her toplumun kendine özgü değerleri, düşünceleri, hayata bakış açısı, ritüelleri ve kuralları bulunur. Başka bir deyişle yaşam tarzına sahiptir. En basit tanımıyla kültür “ İnsanın kendisini, çevresini ve doğayı tanıma, anlamlandırma ve yaşam tarzıdır. İnsanın doğumundan ölümüne kadar yapıp ettikleridir.” (Dağtaş ve Özer: 2011: 27)

Kültür kavramı, farklı disiplinler açısından farklı ve çeşitli şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Bu yüzden kültürün tam, net bir tanımı yoktur. Her disiplin kültüre kendi çalışma alanına göre yaklaşmıştır. Bu da kültür açısından herkesin uzlaştığı net bir tanımı mümkün kılmamaktadır. David Inglis, Culture and Everylife adlı kitabında(2005:12) kültürün birçok tanımının yapıldığını ve üzerinde ortak uzlaşılan bir tanım ortaya çıkmadığını dile getirir. 1950’li yılların başlarında yapılan bir çalışmayı örnek gösterir. Bu çalışma American anthropologists Alfred Kroeber and Clyde Kluckhohn tarafından yapılmış, kültür üzerinde ortak bir tanım üzerinde uzlaşmaya çalışılmıştır fakat ortaya 164 farklı tanım çıkmıştır. Kültür sözcüğünün tanımlanamaması kültür sözcüğünün kökeninin çok anlamlı oluşundan kaynaklanmaktadır. Fakat temel anlamını antropoloji de bulur. Antropolojik açıdan kültüre yaklaşacak olursak şu temel kavramlar karşılığında kullanılan soyut bir sözcüktür:

- 1) *Kültür bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.*
- 2) *Kültür belli bir toplumun kendisidir.*
- 3) *Kültür bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.*
- 4) *Kültür bir insan ve toplum kuramıdır (Güvenç,2005:95).*

Çağdaş Antropologlardan Murdock ise kültürün önemli bilimsel ve evrensel özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

- a) *Kültür kişisel olmayıp, bir sosyal değerler ve davranışlar sistemidir.*

b)Kültür sosyal bir mirastır ve genç kuşaklara öğrenme yoluyla geçer. Kültürün korunması ortak bir dille mümkündür.

c)Kültür bir birikimdir ve mal olduğu toplumun geleceğini sağlamak için kendi normlarını korumak zorundadır.

d)Kültür bir toplumun bütün ideallerinin ve sosyal kişiliğinin sembolüdür. Her toplum kültürü oluşturan bu idealleri gerçekleştirmeye çalışmalıdır.

e)Kültürde değerlerin korunması kadar, değişme olgusunun da çok önemli payı vardır. Yani kültür değerleri dogmatik olmayıp çağın ihtiyaçlarına göre değişmek zorundadır. Kısacası pragmatik olmalıdır.

f)Kültür değişimde bir uyum, bir yorum olmak zorundadır.

g)Her kültür kendi içindeki unsurların oluşturduğu organik bir bütündür (Kızıldağ, 2001:23).

Latince “cultura” kavramından gelen ‘kültür’, önceleri “bir şeyi ekip yetiştirme veya bakma süreci” anlamında kullanılmıştır. Örneğin “ekinin” ekilip yetiştirilmesi veya hayvan bakımı, beslenmesi, çiftleştirilmesi, yetiştirilmesi gibi. Daha sonraları anlamı genişletilerek özellikle İngilizce ve Almanca’da sonlarında belirli bir halkın “bütün yaşam biçimi” demek olan bir tin konfigürasyonunun ya da genellemesinin adı oldu. Herder ilkin kavramı, her çeşit tekil anlamından kurtararak, bilinçli bir ayırımla, anlamlı bir çoğulluk “kültürleri” kastederek kullanmıştır. Daha sonraları antropolojinin gelişmesiyle beraber geniş çoğulcu bir kavram olarak bütüncül ve ayrı bir yaşam biçimini ifade etmek için kullanılmıştır. (Williams, 1993:8-9) Başlangıçta kültürün en yaygın kullanıldığı yer antropoloji özellikle de kültür antropolojisi olmuştur. Kültür kavramı 19. yüzyılın sonlarında antropolojinin kendini göstermesiyle derinlik ve anlam kazanmaya başlamıştır. Antropogların ilk yaklaşımı betimleyici ve sınıflayıcı yaklaşım olmuştur. Bu türde örneğin tutucu yaklaşımı temsil eden E.B Taylor’a insanların dinsel pratikleri, silahları, kullandığı araçlar, sanatları ,gelenekleri ve adetleri vs. olmuştur. Bu noktada kültür “bilimsel olarak incelenebilen belli bir toplumun üyelerinin sahip olduğu inançlar, adetler, gelenekler, yasalar, bilgi biçimlerinin birbirine bağlı topluluğu” biçiminde tanımlamaya başlamıştır . Bu tür yaklaşım kültür kavramına farklı kültürleri

meydana getiren elemanların analizi, gruplandırılması ve karşılaştırılmasını da ekledi. Kültürü tanımlama da ve anlama da bir diğer gelişme ise sembolik biçimler ve bu biçimlerin taşıdığı anlamlar üzerine yoğunlaşmaya başlandı. İnsanlar sadece anlamlı dilsel ifadeler üretip bunları aktarmazlar, örneğin dilsel olmayan olgulara, örneğin etkinliklere, sanata aynı anlamı verirler ve bunlarla iletişimler, deneyimleri, inançlarını ve görüş biçimlerini paylaşırlar (Alemdar ve Korkmaz, 2005:21).

Kültür insan emeğinin ürünüdür. Nerede insan varsa orada kültür vardır. Emre Kongar'ın (1986:19) deyişiyle en genel ve en nesnel şekliyle “*İnsanların yarattıklarının tümü*” olarak tanımlamaktadır. Kongar kültürün bir bütün olduğunu ve ancak çözümlene amacıyla bölünebileceğini ifade ediyor ve kültürü maddi ve manevi olmak üzere kendi içinde ikiye ayırıyor. Bunun yanında bu bölünmeye “sanat,edebiyat,bilim” de ekleyen Kongar bunları da kültürün üçüncü grubu olarak ifade ediyor. Karl Marx'ın görüşü de Kongar'inkine hemen hemen paraleldir. Marx'a göre kültür “Doğanın yarattıklarına karşın, insanoğlunun yarattığı her şeydir” diyerek daha sonra sosyologlarca geliştirilecek kapsamlı bir tanım vermektedir. Kültür denildiğinde insanın aklına ilk gelen yaşamındaki belli bir oluşum yandır. Bu yan çoğunlukla insan davranışında ince ve güzel olana indirgenir. Dolayısıyla kültür kendi içinde bağımsız bir ya da birkaç alan(örneğin tiyatro, film, resim sanatı, ağaç oyma, mimarlık) içinde sınırlandırılmıştır. Oysaki kültürü kesinlikle toplumsal yaşamın sanat ve edebiyat gibi belli bir alanına sıkıştırmamak gerekir. Çünkü kültür insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen tecrübeler ve birikimlerle ve kendi yarattıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan nasıl üretiyorsa o dur ve bu yanı onun kültürüdür (Erdoğan, 2004: 71).

Sosyolojik açıdan kültür “ sosyal bir grubun yaşam şekli” olarak ifade edilerek bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve görenekleri, her türlü alışkanlık ve yetenekleri içine alır (Çağan, 2003:24). Kültür, toplumu oluşturan bireylerde bir aidiyet duygusu, bağlılık oluşturur. Türk'ü Alman'dan , İngiliz'i Fransız'dan ayırır, toplumlar arasında sınırlar koyar. Kültür bireylerin boynuna takılan künyedir, ortak kültür oluşturmuş toplumlar, o künyeye tanımlanır. Her toplumun künyesinde kendi yaşam pratiklerinden oluşan, bireyi tasvir eden, hayat bakış açısını gösteren notlar yazılmaktadır. Örneğin hemen hemen herkesin kafasında farklı kültürleri tanımlamak

için bir imaj oluşmuştur. Örneğin Türk milleti, tarihi ve yaşam pratikleri savaş, bağımsızlık, yeni devletler fetih etme üzerine kurulu olduğundan savaşçı bir millet olarak anılır. Kültür insanın toplumsal yaşamının her alanındaki kendisi ve kendisine ait olanın ifadesidir çünkü kültür insanın kendi yaşamını geçmişten gelen birikimlerle ve deneyimlerle ve kendinin yarattıklarıyla nasıl ürettiklerini anlatır. İnsan nasıl üretiyorsa bu onun kültürüdür. Buradan çıkarılacak sonuç, tek ve yeknesak her toplumu kapsayan bir kültür olamayacağı, her toplumun tarihsel süreç içerisinde birbirinden belli farklılıklar gösteren kültürlere sahip olacağıdır. Bu farklılığa insanların belli zamanlarda ve belli koşullarda kendi varlıklarını üretmelerinde “yaşamlarını yapış yollarında” söz konusu olur. Kültür dolayısıyla belli bir topluluğun belli zaman ve koşullarda üretim biçimindeki sosyal kişiliğidir (Güngör, 1999:19).

Giddens Sociology adlı kitabında kültürden bahsederken, kültürün belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler olduğunu ve bir toplumun üyelerinin ya da toplumdaki grupların yaşam biçimlerine göndermede bulunur. Bütün toplumların temelinde bulunan şey yaşam pratikleri olduğunu ve bu pratikleri şekillendiren neyin değerli ve istenir olduğunu tanımlayan düşüncelerdir. Bu soyut düşünce ve değerler insanlar toplumsal dünya ile etkileşim içindeyken onların yaptıklarını anlamlı kılar ya da insanlara yol gösterir. Değerler ve normlar bir kültürün üyelerinin çevreleri içerisinde nasıl davranacağını belirlerler. Örneğin eğitim ve öğretime büyük önem veren toplumlarda kültürel normlar öğrencileri daha çok çalışmak için büyük çaba harcamasını özendirir ve çocuklarının eğitimi için fedakarlıkta bulunan anne ve babaları destekleyecektir (Giddens, 2005:22-23) .

Kültürün ne olduğuna yönelik tek yönlü bir çıkarsama yapmak doğru değildir. Kültür’ün içinde bir çok olguyu barındırmakla kalmayıp çok yönlü bir kavramdır ve iki temel köprüye yaslanmaktadır. Bunlardan ilki maddi kültür diğeri ise manevi kültürdür. Mümtaz Turhan’ın (1969:56) ifadesiyle kültür ve cemiyetin sahip olduğu maddi ve manevi kıymetlerden teşekkül eden öyle bir bütündür ki, cemiyet içinde mevcut her nevi bilgiyi alakayı, itiyatları, kıymet ölçülerini, umumi tavır görüş ve zihniyetle her nevi davranış şekillerini içine alır. Bütün bunlarla

birlikte, o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek olan ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden hususi bir hayat tarzını temin eder. Başka bir deyişle maddi kültür alanı ve manevi kültür alanı birbirini tamamlar. Turhan'ın ifadesini daha geniş bir şekilde açıklayacak olursak ; toplum içinde belli örgütlü yer ve zamanda bulunan insan hem kendini hem de sosyal alanı yeniden üretir. Maddesel hayatını günlük üretim faaliyetleri içinde üreten insan aynı zamanda bu hayatı üretimi, üretim ilişkilerini ve sonuçlarını ümit ve beklentilerini, umutsuzluk ve korkularını kendisi ve toplum için açıklar. Dolayısıyla maddi hayatı üreten insan bu maddi hayatın düşünselini yani kültürü de kendisi üretir. Materyal ve düşünsel üretimin biçimi kültürü oluşturur. Kültürle belli bir zaman ve yerde kültürünü oluşturan insan ve topluluklar kültürle beraber kimliklerini de oluştururlar ve kendilerini başka toplumlardan ayırırlar. Böylece kültür insanın kendini ifade etmesi başka bir deyişle toplumu ifade biçimidir (Erdoğan , 2004:7).

Kültür sosyal akrabalık bağıdır, sosyal mirastır. Her kültüre içindeki dil, din, örf, adet, inanç, edebi, mimari, musiki geleneği, sanat, ekonomik hayat gibi bütün unsurlarla birlikte oluşturduğu organik bir bütündür (Adıgüzel, 2001:106). Kültür bir toplumda yaşayan insanların tümünün ya da insan gruplarının maddi, düşünsel, duygusal yaşamlarını üretme, kendilerini ifade etme biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlayışa göre kültür insanın kendini güç yapıları ve ilişkileri içinde ifade biçimi olduğu için kaçınılmaz olarak insanlar gruplar ve sınıflar arası ilişkide kültürler arası mücadeleyi, kültürel egemenliği, kültürel sömürüyü, kültür yok etmeyi ve mücadeleyi kültürünü de bir arada beraberinde getirirler. Kültür paylaşılan öğrenilmiş bir davranıştır, yaşam yoludur. Kültür öğrenilmiştir ve biyolojik olarak miras kalmaz. Örneğin beyazın saflığı veya siyahın karamsarlığı ifade etmesi doğuştan gelmez, toplum içinde öğrenilir. Bir yiyecek ya da içecek gereksinimi fizyolojik bakımdan ele alınabilir fakat bir yiyecek, içecek ya da giyecek tercihi genetik değil kültürelidir (Erdoğan ve Korkmaz, 2010: 350-351). Örneğin Türk halkının çiğ balık olan Suşiyi Japonlar kadar tüketmemesi buna verilebilecek bir örnektir.

Toplumun bazı kesimlerince kültür kavramı uygarlık medeniyetle eş kavramlar olarak nitelendirilmektedir. Fakat uygarlığın yapay olduğu, ruh ve düşünce dünyasının dışında kaldığı, teknik ve yöntemi kapsadığı vb. gerekçelerle kültür kavramından ayrıştığı görülmektedir. Gökalp (1926: 19) bu duruma kültür ve medeniyeti karşılaştırarak netlik getirir: “*Medeniyet çeşitli milletlerin malıdır. Çünkü her medeniyeti, sahipleri olan çeşitli milletler ortak bir hayat yasayarak vücuda getirmişlerdir. Bu sebeple her medeniyet mutlaka milletlerarasıdır. Fakat bir medeniyetin, her millettten aldığı hususi şekilleri vardır ki bunlara hars (kültür) denir. Kültür ise milletlere hasır. Medeniyet ise milletler arasında müşterek unsurlardır. Kültür ve medeniyet arasında muhteva bakımından fark yoktur. Fark yalnızca bu muhtevaların oluş tarzından kaynaklanmaktadır. Bir milletin kendi özünden çıkardığı hayat tarzı kültürüne aittir. Diğer milletlerden aldığı ise medeniyetine aittir.*” Duruma farklı bir açıdan bakılınca kültürün ruh ve düşünce dünyasını kapsadığı bu nedenle uygarlığa göre daha çok bireysel olduğu görüşü göz önüne alınmıştır. Bu da giderek kültürün sanat, edebiyat ve yüksek düşünsel kapasite ile sınırlandırılması doğrultusunda bir görüşün belirlenmesine zemin hazırlamıştır. Modernleşme süreciyle beraber kültüre ilişkin görüşlerde farklılaşmaya başlamıştır. Bu, kültürü sanat, edebiyat, düşünsel yetilerle sınırlı tutan yaklaşımla kültürü insanlarla eş tutan yaklaşım arasındaki kutuplaşmadır. Bu durum ortaya sanat ve edebiyatın daha çok toplumun üst tabasında bulunan kişilere özgü bir uğraş olduğu görüşünü ortaya atıldı ve bunun doğal sonucu olarak kültüründe yüksek sınıfa özgü bir kavram olduğu görüşüne yaygınlık getirdi (Göngör, 2011: 226). Williams’a (1993:11) göre, bütün toplumsal etkinlik formları içinde yer almanın temel gereği olan ayrı bir “*anlamlandırma sistemi*” çerçevesi içinde, günümüzde kültürün sosyoloji ve antropolojide ayrı bir “*bütünsel yaşam biçimi*” olarak algılanışı ile birlikte kültürün, daha özelleşmiş olan ama ayrıca daha ortak kabul gören “*sanatsal ve entelektüel etkinlikler*” şeklindeki anlaşılma biçimi arasında bazı pratik yakınlaşmalar sağlanmıştır. Buna göre kültürün ifade ediliş biçimleri, genel bir anlamlandırma sisteminin üzerinde durulduğu için, sadece geleneksel sanatlar ve entelektüel üretim biçimlerinin ifadesi olmaktan çıkarak, günümüzde bu karmaşık ve oldukça genişlemiş alanı kurgulayan bütün bir “*imgesel pratikler*” dizisini (sanat ve felsefeyi de içerecek şekilde dilden gazeteciliğe, moda ve reklamcılığa kadar bütün

alanları) kapsar hale gelmiştir.” Daha sonraları kentleşme ile modern hayatla beraber üst ve alt sınıfın arasında tampon görevi gören orta sınıf ortaya çıkmış, üst ve alt sınıf arasındaki çatışmayı bir nevi de olsa törpülemiştir kültürün farklı bir anlam kazanmasını sağlamıştır.

- Kültüre dair bu açıklamaların ardından, kültürün özelliklerini ana hatlarıyla özetleyecek olursak;
- Kültürün öğrenilme vasfı, (Kültür yeni nesiller tarafından öğrenilip kazanılır)
- Aktarılma niteliği, (Şahıstan şahısa, nesilden nesile geçer)
- Sosyal olma niteliği, (bireyin davranışları kadar grup davranışında görülen alışkanlıklar, kültür tarafından tayin edilir)
- Kültürün fikri oluşu, (Kültür, grup üyeleri için ideal bir davranış örneğidir.)
- Kültürün tatmin edici vasfı (Kültür, insanın biyolojik, sosyal ve psikolojik arzularını tatmin eder.)
- Kültürün intibak edici vasfı, (Kültür, değişir ve dış çevreye uyar) Bu kültürü coğrafyanın belirlediği demek değildir.
- Kültürün bütünleştirici vasfı, (Bir kültürün unsurları ahenkli bir bütün meydana getirirler) Bu basit ve tecrit edilmiş kültürlerde daha belirgindir. Devamlı değişme süreci içinde olan girift kültürlerle, her an yeni unsurlar girer (Turhan, 1997:49).

II. KİTLE KÜLTÜRÜ

Kitle sözcüğünün insanlarda uyandırdığı ilk intiba “*kalabalık, çokluk, yığın*” gibi kavramlardır. Genel olarak kitle kavramı sınırları belirsiz bir kavram olmakla birlikte kalabalıkları ifade etmektedir (Kızıldağ, 2001:18). Kitle denildiğinde günümüzde sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenir. Güneş’in deyişiyle kitle (2001:63) herkes veya hiç kimsedir. Le Bon kitleyi “ *basit alalade manasıyla, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne*

olursa olsun, rasgele bir insan topluluğu olarak” tanımlar (Le Bon, 1999: 15). Kitle kavramının ilk anda çağrıştırdığı “kalabalık”, “çokluk”, “yığın” gibi kavramların tarihçesi Antik Yunan’a , Eflatun’ un demokrasiye yönelttiği eleştirilere kadar götürülebilir. Fakat bu çağrışımların ötesinde kitlenin böylesine yaygınlık kazanması bugün sosyal bilimlerde kullanılan pek çok kavram gibi 1789 Fransız ihtilalinden sonradır. Varlığını Fransız ihtilaline borçlu olan pek çok başka kavram gibi bu kavramın da herkes tarafından benimsenen açık, bilimsel bir tanımı yoktur. Kavram kullanılan kişinin kendine biçtiği yere göre bir anlam kazanmaktadır. Örneğin politikacı için kitle seçim döneminde desteğine ihtiyaç duyulan kişiler demektir. Sömürgeci Avrupa içinse kitle geri kalmış, sanayileşmemiş cahil insanlar demektir. Bunun yanında kitleyi bir nicelik olarak değil de bir nitelik olarak aldığımız zaman, kitle olgusunun psikolojik kökenleri de kolaylıkla tartışma konusu olabilir. Yine Ortega’ ya göre bireylerin kitle biçimi içinde belirlemelerini beklemeksizin kitle tanımı da yapılabilir. Tek bir bireyin varlığında, onun kitle olup olmadığına karar verebiliriz. Ortega bu kararı verirken iki ana kıstasa göre ayırım yapar. Bunlardan ilki; “Başkalarına oranla kendinden daha çok şey isteyen, bu yüksek istekleri karşılayamasa bile bundan vazgeçmeyen, güçlükler ve görevler yüklenen kişiler” diğeri ise “Kendilerinden hiçbir belirli şey istemeyen, yaşadıkları anı olduğu gibi yaşayıp mükemmelliğe doğru en ufak bir çaba göstermeyenler kısacası dalgalar üzerinde sallanıp duran, şamandıra örneği kişiler.” (Adıgüzel, 2001: 75-76)

Kitle (mass) teriminin toplumsal düşüncede hem çok olumsuz hem de olumlu anlamları barındırmaktadır. Olumsuz anlamları, kuru kalabalığı ya da güruh’u dile getirecek şekilde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Kitle burada çoğunlukla kültür, zekâ, hatta ustalık yoksunluğu anlamına gelmektedir. Olumlu anlamıyla ise, özellikle sosyalist gelenek içinde, kitle terimi ortaklaşa amaçlar için bir araya gelerek örgütlenmiş sırada işçi sınıfının dayanışmasını ifade etmektedir. İletişim bağlamında kitle terimi, sinema ve radyo gibi araçların izler kitlesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanılmaktadır. İzler kitle çok dağınıktır. Üyeleri genellikle birbirini ya da bu izler kitlenin oluşmasına neden olan her kimse, onu tanımayan bir topluluktur. Bir öz-kimlikten, öz-bilinçten yoksundur ve birtakım amaçları gerçekleştirmek için örgütlü bir şekilde bir araya gelip eylemde bulunma

yetisine sahip değildir. Değişen sınırlar içinde değişen bir bileşimle karakterize olur, ayrı türdendir, tüm toplumsal katmanlardan ve demografik kümelerden gelen büyük sayılarda kişilerden oluşur. Özgül bir ilgi nesnesini, kendisini güdüp yönetmek isteyenlerin algısına göre seçme davranışında ise türdeştir (Mutlu, 1998: 2010-211) . Baudrillard (1991:7-12) kitleye farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Kitleleri toplumsal olarak nitelendiren görüşe karşı çıkmaktadır. Baudrillard kitleleri ve kitlelerin kültürlerini geçmişi olmayan, özgürleştirebilecek gizil enerjileri ve amaçları yoktur. Kitle kültürünün gücü günceldir. O güç şimdi ve buradadır. “ *Kitle toplumsalın içinde kaybolmuş kara bir deliktir.*” Böylece kitle diye bir kavramı tanımlamak sosyolojik olarak mümkün olmaz.

Kitle toplumu ve buna bağlı olarak kitle kültürü kavramlarının geliştirilmesinin altında Batı Avrupa’da kapitalizmin yükselişi olgusu yatmaktadır. Sanayi devriminin doğrudan sonucu olarak, işçilerin fabrikalarda toplanması ve fabrikalarında kentsel alanlara yığılmasıyla giderek kır yerleşimlerinin yerini kent yerleşimleri aldı. Kapitalizmin gelişimiyle pazar ekonomisi ortaya çıkmasıyla, üretim büyüklük olarak artmış ve teknolojik gelişme ile kültürel üretim ortaya çıkmıştır. Böylece 20. yy değişmez özelliği olan “ *kitle toplumu*” tarihteki yerini almıştır (Yaylagül, 2010 :87-88).

Oskay’ a(1996:32-33) kitle toplumunun özellikleri şöyle sıralar ;

- “*İnsan ile insanlar arasındaki ilişkileri meta ve metalar arasındaki ilişkiler olarak göstermesi, böylece insana yönelik pek çok sorun karşısında duygusuz ve sorumsuz kalabilmesi,*
- *Sistemin kendi işleyiş mantığına göre işlenmesindeki ‘etkinlik sorununu, insanın daha özgür yaşama ulaşabilme sorununun üstünde tutabilmesi*
- *Bilgiyi ve teknolojiyi bu etkinlik anlayışının sınırlamaları içinde işlevlendirip edilginleştirmesi, evcileştirilmesi, hatta yaşama karşı tutucu bir güç haline dönüşmesi*
- *Bu olup bitenlerin mistifiye edilmesi için, kitlenin yerine özgürleşme yerine ikame edilmiş sınırsız tüketim olanağı çıkarması, ama bunun ussallık dışı bir*

tüketimi yani insanı insana tükettiren, insanın daha üst değerlere ulaşmasını engelleyip onu çocuklaştıran bir tüketim oluşu

• *Sanat ve kültür yaşamında hayatın gerçekten özgür ve bilinçli özneler olarak yaşabilme olanağının yitirilmesinden kaynaklanan şiddete, ileri yaş çocuklaşmasına ‘eros’ anlamındaki zenginliğini yitirip metalaştırmanın ‘ Truva Atına’ dönüştürülmüş av/avcı ilişkisine indirgenmiş bir cinselliğe, gerçeklikten uzaklaşmaya yarayan bir kaçışa ve etik’i olumlayan ampirik hikmetlerin durmadan olumlanmasına yönelmiş kitle kültürü eğlencelerine, eğilimlerine ve bilinçsizleştirmelerine geçirilmiş oluşudur.*

Kitle toplumunun doğması ve gelişmesi beraberinde bu kitlelerin kültürü olan kitle kültürünü doğurmuştur (Turner, 2000:93). Kitle kültürü tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü anlatır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 34). Seçkin kültürün altında, halk kültürünün üstünde, yaşam alışkanlıklarının yeniden üretimine dayalı bir kültürel yapıdır (Swingewood , 1996: 146). Sanayi devrimi her alanda olduğu gibi kültürel alanı da kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirmiştir. Başka bir deyişle sanayi devrimiyle beraber ivme kazanan modernleşmenin toplumda yarattığı değişim sürecinden kültür de büyük ölçüde etkilenmiştir. Temel geçim kaynağı tarıma dayanan kırsal kesim insanı yaşam tarzını kendi ihtiyaçlarına göre belirlemekteydi. Örneğin tarımla geçindikleri buna paralel olarak kendileri toprağı ekip biçtikleri için yaşam biçimleri de toprağı dayalı şekillenmekteydi. Sanayileşme ile birlikte kente göç eden ve fabrikalarda çalışmaya başlayan halkın yaşamı başkaları tarafından yani işverenlerce çalışma saatlerine yönelik belirlenmektedir. Bu durum sadece iş zamanında değil iş dışındaki zamanı da kapsamıştır. Özer ve Dağıtaş (2011:29) köyden kente göç eden halk çalışma zamanı dışındaki nasıl değerlendireceğı konusunda belirsizlik yaşamış bunun sonucunda kentlileşmeye çalışan bireylerin kültür boşluğuyla yüz yüze kalmıştır. Ortaya çıkan bu anomi (kuralsızlık halinde) halk artık ne eski geleneksel kültürünü devam ettirebiliyor ne de kentin aristokrasinin kültürü olan yüksek kültüre uyum sağlayabiliyorlardı. Egemen sınıf bu durumdan istifade ederek bu kültür boşluğunu

kapitalizm lehine değerlendirme çabasına giriştiler ve en düşük gelir düzeyini temele alan, kolay üretilip kolay tüketilen ürünlerle doldurma çabasına giriştiler. İş mesaisi biten bireyin iş dışındaki zamanını nerede ve kimlerle geçireceği bireye belli seçeneklerle sunulur. Sinema, alışveriş merkezi, kahve, futbol vb. etkinliklerden birini seçmeye birey kendini mahkum hisseder. Böylece kırsalda kültürlerini kendi üreten halk kenttin yaşam koşullarına ayak uydurarak kültürlerini kitlesel olarak satın almaya başlarlar ve böylece bir kitle kültürü meydana gelir (Güngör, 2011: 223-237).

Kitle kültürü kitle iletişiminin olduğu modern kitle toplumunun tipik kültürü olarak da tanımlanabilir. Ticari firmalar ve devlet tarafından üretilen endüstrileşmiş kültürdür. Bu kültür toplumun üst sınıfında bulunan insanlar tarafından üretilir. Başka bir deyişle bu kültür yukarıdan aşağıya doğru üretilip dağıtılır. Bu kültürel ürün kullanılan ve yaşananların günlük gerçeklerin bütünleşik bir parçasıdır. Değeri kullanım değeriyle değil pazardaki değişim değeriyle ölçülür. Bu kültürün nihai amacı en çok insan kitlesine en çok malı ve hizmeti satmaktır. Kitle kültürü ürünleri halkın ihtiyacı olduğu ürünler değildir. Popüler ürün ve hizmetler kar etme amacıyla tüketime sunulmuştur. Arık'ın deyişle (32-33) kitle kültürü kapitalizmin başlatmış olduğu zamanın metalaştırılmasına ilişkin genel sürecin yeni ve ileri bir evresi olarak görülebilir. Bu evrede serbest zaman ekonomik açıdan değerli bir zaman dilimi olarak görülmeğe başlanmış ve bu tür boş zamanları doldurmaya yönelik her türlü etkinlik de giderek artan biçimde metalaşmaya maruz kalmıştır. Popüler haber, müzik, film, eğlence ve popüler olarak nitelenen faaliyetin hepsinde ürünün ya da hizmetin ya doğrudan satımı vardır ya da ya da dolaylı olarak (bir filmde, bir müzikten, programdan) geçerek materyalin pazarlanması söz konusudur (Güngör, 1999:30).

Erdoğan ve Alemdar Popüler Kültür ve İletişim (2005:41-42) adlı kitabında kitle kültürünün kültürü tüketenler ve böylece tüketim için üretimden geçerek üretim için gereksinimi üretenler olduğunu dile getirir. Kitle kültürünü sanayileşen toplumun bir getirisi olduğu ve kitle kültürünü endüstriyel yapının yarattığı kapitalist toplumu yaratmak olduğunu ve kitle kültürünün de bunun düşünsel ve bilişsel biçimi olmaktadır. Kitle kültürü kitleler için üretilip dağıtılan kültürel

ürünlerle tanınmaktadır. Bunlar içinde en etkili olanları televizyon , radyo, internet, diziler, magazin programları, haberler, sinema, reklamlar, videoteypeler ve kasetlerdir. Kitle kültürünü üreten kitleler egemen sınıf kitle iletişim araçları sayesinde halka tüketim kültürü aşıladi ve “*tüketim hakkı ve tüketim özgürlüğü*” sloganlarıyla demokratik mücadele alanına dönüştü. Böylece üretim ve tüketim meşru bir hal aldı. Başka bir deyişle hiç kimse ne üretene ne de tüketene eleştirel açıdan söz söyleyemedi. Bunun sonucu olarak kitle kültürü özgürlük tüketimden geçerek tanımlanmaya başlandı ve özgürlüğün hissedilmesi de satın alma, çeşit ve çok tüketimleyle gerçekleşmeye başladı. Ne kadar çok yeni ürün alıyor, tüketiyorsak o kadar özgür olduğumuz dikte edildi.

Kitle kültürü geniş anlamda popüler kültürü ile örtüşen, medya tarafından üretilen ve yayılma bir kültürdür. Medya bu yönüyle de kitle kültürünün pazarı veya piyasasıdır (Güneş, 2001:157). Kitle iletişim alanında 20.yy meydana gelen gelişmelerle kitle kültürü diğer dönemlere kıyasla daha yaygın hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları aynı anda geniş kitlelere ulaşabildiği için farklılıkları törpülemiş aynı tarz düşünen, hayata aynı pencereden bakan tek tip bireyler yaratmıştır. Oskay (1996: 14-15) toplumda egemen olan bu kültürü “*başat kültür*” olarak nitelendirmektedir. Bu başat kültür farklı sınıf ve tabakalardaki insanların, reel toplumdaki gündelik eylem ve edimleriyle ekmeklerini kazanabilmek, terfi edebilmek, eş dost bulmak, topluma adapte olmak, evlenmek vb. için öğrenmeleri, davranışlarının geniş bölümünü bunun normlarına göre düzenleyebilmeleri gereken toplumun egemenlik yapısına denk düşen kültür alanıdır. Toplumda çeşitli sınıf ve kesimler, çalışma saatleri dışında, evlerinde, komşularıyla ya da hısımlar ve akrabalarının arasında çeşitli alt kültürlerini sürdürüyor olsalar bile işyerinde, sokakta, kamu içindeki yaşamlarında bu başat kültüre göre yaşamak zorundadır. Bu başat kültür toplumdaki yaşayan insanları aynileştirir. Başka bir deyişle kitleleştirir.

Oskay kitle kültürü (2001:152-153) “ *Yönetilen ile yönetilene, varlıklı ile yoksunu, özgür olan ve özgür olmayana, mutsuz insan ile mutsuz kılan realiteyi özdeş kılacak bir yanılısama oluşturma işleviyle üretilir.*” Oskay kitle kültürünün etkisi altından kaldığımız zamanları bu realiyete karşı çıkamadığımız zamanlar olarak ifade eder. Realitenin başka bir deyişle hayatın acı gerçeklerinden kaçmak isteyen

unutmaya amneziye sığınmaktadır. Kitle kültürünü üreten kişiler hiç kuşkusuz ürettikleri ürünleri satabilmek için halkın realiteye duyduğu kırgınlığı, karışıklığı, inançsızlığı vb. işler. Bu işlerlikte realitenin halkın henüz fark etmediği olumlu yanlarını dile getirmeyi unutmazlar. Halkın realiteden sızlanırken diğer bir yönden de realiteye karşı edilgen olduğunu bildikleri için realiteyi halka her iki boyuttan da ustalıkla sunarlar. Bunda da gayet başarılı olurlar. Başarıların nedeni ise realite karşısındaki bireylerin örgütsüzlüğü, yalnızlığı, atomize olmuş toplumsal varoluşudur, modern insanın yalnızlığı içinde bireylere akılcı gibi gelen reel durumu ve bunu kanıksaması gerektiğini kabul eden, gündelik hayatımızın programcı/ampirik algılama biçimidir. Bireylerin homojenleştirime boyun eğmekte güvenli yol olan sürüye dahil olma eğilimindeki araçsal ussallıktır. Halkın bu algılama biçimi verili ortam içindeki varoluşun, yaşanma, örgütlenme başkaları ile etkileşimde bulunma biçimlerini daha demokratik bir yönde yeniden kurulmadıkça bu durumdan kurtulması zordur.

Kitle kültürü demokrasi ve özgürlük sloganlarını kullanarak bütün sınıf, gelenek görenek, zevk engellerini yıkar ve her türlü kültürel farklılığı ortadan kaldırmayı amaçlar. Her şeyi birbirine karıştırır, bireysel farklılık temasını kullanıp homojenleştirilmiş, tekdüze basit bir kültür ortaya çıkarır. Kitle kültürü toplumu homojenleştirerek bir yandan eşitlik ve demokratik hoşgörü yanılısamasını beslerken öte yandan iktidarın birkaç elde toplanmasını, totaliteryen koşulları ve etkinlikleri de yaratmaktadır. Kitle toplumunun önemli özelliklerinden biri nitelikle niceliğin yer değiştirmesi sonucunda üreticiler ve tüketiciler homojenleştirilmiş, çoğunluğa ulaşmış ve kitlesel yeniden üretim araçları yaratıcılığı ve orijinallliğini ortadan kaldırılmıştır. Kitle kültürü çıkar grupları tarafından yayılırken insan ilişkilerinde empati ve insan haklarından bahsederken genel vahşileşmeyi de beraberinde getirir. Kitle kültürü bu özellikleriyle modern barbarlık kültürüdür. Bunu görebilmek için herhangi bir televizyon programına ve her bedene uygun mallara bakmak gerekir (Erdoğan , 2001: 84).

Kitle kültürünün esiri olmuş bireyler bir rüzgarın yön verdiği bir yaprak gibi ordan oraya savrulmaya mahkumdur. Kitle toplumunun insanları kendi kimliklerinden soyutlanmış, pasif, insanı değerlerinin içi boşaltılmıştır. Adeta

egemen güçlerin yönettiği, tüketime bağımlı bireyler olmuşlardır. Güneş'in söylediği gibi (2006:15) *“kitle içinde erimenin verdiği tatminle yetinen birey, bilme ve anlama yetilerinin hepsini kaybetmiştir. Kitle için erimenin verdiği tatminle yetinen birey bilme ve anlamaya dair bütün özgürlüklerini terk etmeyi kabul etmiştir. Kitle içinde kaybolan birey sadece kitlenin eğilimlerini kestirmeyle meşguldür. Bunun dışında denemeye ne gücü vardır ne de cesareti..”*

Kitle kültürünün bütün özellikleri C. Wright Mills'in *‘İktidar Seçkinleri’* çalışmasında şu tespitleri ile genel olarak özetlenmektedir.

- Medya kitle insanına bir kimlik kazandırır ve ona kim olduğunu anlatır.
- Medya kitle insanına ne olmak istediğini anlatarak ona hırs, tutku ve beklenti kazandırır.
- Medya kitle insanına buna nasıl ulaşacağını anlatır ve ona tekniği kazandırır.
- Medya kitle insanına öyle olmadığı halde öyle olduğunu nasıl düşüneceğini anlatır böylece kitle insanına kaçış olanağı sunar(Mutlu, 2005: 309).

III.FOLK (HALK) KÜLTÜRÜ

Folk kültürünün geçmişi sözlü bir kültür olmasından dolayı çok eskilere dayanmaktadır. Halk kültürü halkı içinden çıkan, halka ait olandır. Halk kültürünün üretici de tüketicisi de aynıdır. Ürün üreticiden tüketicie kadar bütün evrelerde halkın içinden çıkan, halkın yaşamı ile bütünleşik olan, halka ait olandır. Halk kültürü popüler kültür gibi iş zamanı dışında oluşmuş bir kültür değildir. Halk kültürü iş ve dinlemenin yani işten arta kalan zamanın iç içe olduğu birbirini tamamladığı kültürdür. Endüstrileşmeyle birlikte fabrika sistemi, zamanı, yeni biçimde örgütlemeye baslar; iş yerinde harcanan zamanla iş dışında harcanan zaman ayrılığını getirir. İş yerinde harcanan zaman insanın hayatını devam ettirebilmek için *"para kazandığı"* zaman olur. Bu süreçte kapitalizm kişileri tüketime sevk etme, moda ve gösteriş ardında koşmasında, mal alarak ve tüketerek mutluluğu aramada önemli rol oynar ve halk kültürünü katleder, katletmediğini ise kitle kültürü veya

popüler kültür sekline dönüştürür: alınan ve satılan mal haline sokar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 48-49).

Folk (Halk) kültürü halkın içinden günlük yaşam pratikleri içinden çıkmıştı. Kapitalist sistem tarafından yaratılmadığı için alınıp satılan bir değere sahip değildi. Seyir ve katılma için herhangi bir ücret ödenmiyordu. Erdoğan'ın deyişiyle(2001:79) halk kültürü döneminin egemen düşüncesi halkın kendi eğlencesini, oyununu ve oyuncağını kendisi yapması halkın elinden alındı ve endüstriyel üretim bu işi ele geçirdi. Artık aileler çocuklarının oyuncaklarını, bebekleri yapmıyor satın alıyorlardı. İnsanlara kendin yap düşüncesi ilkel ve barbarca geldi. Toplumdaki bireyler ötekileşme toplumdan izole edilme korkusuyla var olan düzene boyun eğdiler. Buradan bir çıkarım yapacak olursak halk kültürü toplumunun yaptığı, popüler kültür ise hazır satın alınan kültürdür. Bunları yanı sıra insanlar boş zamanlarında eğlenmek için bir alışveriş merkezine veya bir çay bahçesine gitmesine gerek yoktu. Kimsenin piknik yapmak için belli bir alana para verip girmesi gerekmiyordu. Düğünler para karşılığı kiralanan mekanlarda yapılmıyordu, tüm imkanlar insanlar içindi, insani değerler ön plandaydı.

Folk kültürünün özellikleri şöyledir;

- *Biçimi basittir.*
- *Her türlü duyu ya da gelenek aracılığı ile doğrudan aktarılabilen ya da iletilebilen bir yapıdadır.*
- *Genellikle herkes için parasızdır.*
- *Kişiden çok kullanım açısından grup mülkiyetindedir.*
- *Anonimdir.*
- *Bireysel olarak(dans dışında)sunulur.*
- *İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.*
- *Bu kültürel ürünleri üreten ve tüketen arasında toplumsal statü farkı yoktur.(Otantik olduğu zaman)*
- *Üreticiler ve sunucular amatördür.*

- *Ürün tüketiciye dönüktür* (Batmaz, 2006:97).

Halk kültürü genelde popüler kültürler karıştırılmaktadır. Bunun nedeni popüler kültür üreticileri halk kültüründen beslenir. Fakat bu beslenme halk kültürü ile popüler kültürü aynı olduğunu ileri sürmeye yetmez. Halk kültürü halkın kültürüdür, halka ait olan, halk tarafından üretilen, halkın yaşamını, halkı yansıtan kültürdür.

Güngör İletişim Yaklaşım Kuramlar (2011:233-234) adlı kitabında halk kültürünün özelliklerini 8 ana başlık halinde incelemiştir:

- ***Halk kültürü yerel ve bölgeseldir:*** Belirli bir coğrafyada , belli bir toplumsal gelenek içinde yaşayan insanların yaşadıkları yere ve toplumsal koşullara göre kendi yaşam pratikleri içerisinde geliştirdikleri kültüre halk kültürü adı verilir. Özellikle de ulaşım ve iletişim olanaklarının bu denli gelişkin olmadığı sanayileşme öncesi dönemlerde insanların büyük çoğunluğu belli bir yerde, coğrafyada topluluk içerisinde doğar ve bütün yaşamlarını da orada geçirirlerdi. Dolayısıyla yaşam pratikleri içerisinde gelişen kültürde yerel özellikler taşımaktaydı.

- ***Halk kültürü kendiliğindenlik özelliğine sahiptir*** :Özellikle modern öncesi geleneksel toplumlarda insanlar kendi kültürlerini kendi yaşam pratikleri içerisinde kendileri üretirlerdi. O toplumsal koşullarla kültür üretimi birilerinin uzmanlık alanı değildi. Topluluk veya toplum içerisindeki herkes diğer kesimlerdeki pratiklerde olduğu gibi kültürün üretiminden de sorumluydu.

- ***Halk kültürü paylaşımsaldır:*** Geleneksel toplum ya da topluluk yapıları içerisinde oluşan kültür toplumdaki tüm bireylerin ortak çabasıyla gerçekleşir. Toplumda oluşan gelenekler, görenekler, adetler, yeme içme, eğlenme, giyinme vb. kültürün tüm kesitleri gündelik yaşam pratikleri içerisinde üretilir toplumun ortak katılımıyla etkin hale getirilir.

- ***Halk kültürü toplumsaldır:*** Toplumsallık halk kültürünün belki de en belirleyici özelliklerinden biridir. Endüstriyel alanda üretilen kültür bütün topluma kitleye yönelik olmakla beraber birlikte tek tek bireyleri hedef alır. Toplumdaki her birey endüstri ortamında üretilen kültürün tüketici konumundadır. Amaç kültürü bütün bir topluma satmaktır, ancak bu satış bireyler üzerinden yapılır.

- **Halk kültürü ticari değildir:** Halk kültürü halkın yaşam pratikleri içerisinde kendiliğinden doğar. Özel olarak uzmanlaşmış bir takım kültür üreticileri ve de geçimini kültür üretimi ya da satışı yaparak sağlayan birileri yoktur.Halk kültürü toplumdaki bireylerin tümünün katılımıyla üretilir ve yaşanır.

- **Halk kültürü kuşaklar arası bütünlüğü sağlama işlevi görür:** Halk kültürü kuşaktan kuşağa aktararak varlığını sürdürür. Kültürel ürünün özelliğine göre kimi sözlü olarak, kimi somut ürün olarak, kimi ise kayda alınmış belge olarak kuşaktan kuşağa aktarılır. Buna göre eşyalar somut aktarımla, müzik, şiir, masallar, destanlar yüzyıllar boyu sözlü olarak aktarılarak varoldular.

- **Halk kültürü hammaddesi toplumun yaşamıdır:** Halk kültürü içerisinde doğup geliştiği topluluk ya da toplumun bilinç, ruh ve duygu yapısını yansıtır.Çünkü hammaddesi halktır.Oysa popüler kültür bir yerlerde birileri tarafından satılabilir öngörüsüyle üretilerek topluma dayatılan kültürdür.

- **Halk kültürü birleştiricidir:** Halk kültürü içerisinde üretildiği toplumdaki insanları bir arada tutma işlevini gerçekleştirir. Gelenekler, görenekler, adetler, yeme içme , giyinme, inanç, dil, değerler vb. kültür aracılığıyla sürekli yeniden üretildikçe güçlenir, güçlendikçe de ait olduğu topluluk ve toplumun üyeleri arasında kenetlenme sağlar.

IV. SEÇKİN(ELİT)KÜLTÜRÜ

Modern öncesi dönemlerde birbirinden tümüyle farklı iki kültür alanı bulunmaktaydı. Bunlardan ilki yönetici azınlıkların yani aristokrasinin kültürü diğer tarafta ise halkın kültürü yer almaktaydı. Seçkin azınlıkların kültürü genelde ısmarlama bir kültürdü. Birtakım kültür profesyonelleri(müzisyenler, ressamalar, heykeltıraşlar, mimarlar, el zanaatları ile uğraşanlar vb.) yüzyıllar boyu yönetici seçkinlerin himayesinde onlar için sanatsal ve kültürel üretim yaptılar. Halk ise kendi kültürlerini kendi yaşam pratikleri içinde ürettiler. Sanayileşmenin beraberinde getirdiği modernleşme hayatın tüm alanını etkilediği gibi kültürü de nüfuzu altına almıştır. Modernleşme ile toplumdaki yönetsel gücünü kaybeden seçkin sınıf kültürel açıdan da aynı durumla karşı karşıyaydı (Güngör, 2011: 228-229).

Yüksek kültür yüksek kavramıyla bir sınıfın ayırt edici özelliği ve bu ayırt ediciliğin korunması kast edilir. Yüksek kültür seçkinlerin sınıfının kültürüdür. Geçmişin yüksek kültür ürünlerini(klasikleri)içerir. Keşfedici, yaratıcı ve devrimci bir kültürdür. Geleceğe dönüktür. En mükemmel kültürdür. Tiyatro, bale, klasik müzik, güzel sanatlar, şiir gibi (Alemdar ve Erdoğan, 2005:44).

Gans'a (2005: 86) göre "yüksek kültür yaratıcıya yöneliktir; estetik anlayışı da eleştiri ilkeleri de bu yönelişe bağlıdır. Yaratıcının niyetlerinin son derece önemli, ancak izleyicilerin değerlerinin neredeyse konu dışı olduğu inancı, yaratıcıyı izleyiciden koruma görevini yerine getirir. Her yaratıcının bir dereceye kadar su veya bu izleyici grubuna yönelmesi gerektiği gerçeğini göz ardı eden bu inanç, yaratıcıların işini kolaylaştırmaya" yaramaktadır.

Batmaz (2006:98-99) popüler kültürün özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

1. Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinde estetik ölçütleri vardır.
2. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir bu yüzden iletilebilir araçları, yapının kendisidir. 3. Ürün(yapıt) çok pahalı ve değerlidir.
4. Mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir.
5. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır.
6. Yaratıcı yetenekli ve beceriklidir. Özgün olarak yaratılır.
7. İlk değerlendirmesi, yine yüksek beğeni sahibi arkadaş grupları ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Bu kültürde, ekoller ve küçük sanat toplulukları bu yüzden oluşur.
8. Ürün(yapıt) bir düşünceyi vurgular. Kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır. Yenilikçidir.
9. Yaratıcıları profesyoneldir. Çoğu sanatlarıyla geçinen sanatçılardır.
10. Ürün(yapıt) yaratıcının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve yaratıcılıkla ortaya çıkmıştır ancak bu tür bir çabayı gösterenlere dönüktür. Daha sonra ürün, sanat piyasası aracılığıyla "yüksek" ve "zengin" tüketiciye dönük olmayı başaracaktır.

Üst kültür popüler kültürü reddetmektedir. Üst kültüre göre popüler kültür insanlar kalitesize yönlendiren bir yapılanmaya sahiptir. Popüler kültürle ilgili üst kültürün yaptığı yaklaşık 200 yıllık bir eleştirisi mevcuttur. Bu eleştiriye göre:

1. Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği: Popüler kültür sevimlidir, çünkü yüksek kültürün aksine, kar zihniyetli yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere toptan üretilir.

2. Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısının baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.

3. Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da, izleyiciye duygusal olarak zarar verir.

4. Toplum üzerindeki olumsuz etkiler: Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel –ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar (Gans, 2007: 52).

V.POPÜLER KÜLTÜR

Çoğu zaman popüler kültür, kitle kültürü, halk kültürü gibi kavramlar birbirine karıştırıldığı, birbirinin yerine kullanıldığı gözlemlendiğinde popüler kültür kavramı ile ifade edilmek istenilenin ne olduğu önem kazanmaktadır. Önceki bölümlerde açıkladığımız üzere Halk kültürü kaynağını halktan alan, otantik, sözlü iletişime dayanan, kültürel etkinlik biçimde tanımlanır. Kitle kültürü ise sanayileşme ve kentleşme sürecinin bir sonucu olarak yalıtılmış ve soyutlanmış insan gruplarının standartlaştırılmış tek düze kültürel oluşumdur. Popüler kültür kavramının kullanımına bakıldığında ise halk tarafından üretilen halka ait kültür, halk tarafından tüketilen kültür, halk tarafından beğenilen kültür, halka dayatılan kültür olmak vs. bir çok anlamı içinde barındırmaktadır.

Popüler kültür kavramı çok akademik alanda sanattan, edebiyata ve iletişime kadar bir çok disiplini içine alır. Başka bir deyişle popüler kültür içinde barındırdığı çeşitlilik yönüyle açıklanması zor bir kavramdır. Alemdar ve Erdoğan'a göre (2005: 40) popüler kültür şu bağlamlarda ele alınabilir;

- *Popüler sanat, popüler mimarlık, Popüler tasarım*
- *Kitle iletişimi (elektronik iletişim ve internet, film, müzik, radyo, televizyon, basın, kitap dergi, reklamcılık, halkla ilişkiler)*
- *Eğitim, eğitim felsefesi, genel eğitim ve eğitim kurumları*
- *Yiyecek ve halkın yaşam yolları*
- *Edebiyat (şiir, roman, güldürü, korku, macera, detektif, tarihsel kurgu, aşk, bilim-kurgu ve fantezi hikayeleri, romanları)*
- *Giyecek ve vücut görünümü*
- *Koleksiyon olanları toplama*
- *Teknoloji*
- *Metodoloji*

Popüler kültür kavramının daha iyi özümlemesi açısından popüler kültür kavramlarını ayrı ayrı ele alıp değerlendirecek olursak; Fransızca'dan dilimize geçmiş olan popüler sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından "*Herkes tarafından bilinen, ünlü*" tanımlanmaktadır. Popüler kelimesinin Türkiye'deki kullanımı batıdan gelir ve oldukça yenidir. Çağan'a göre popüler (2003:31) halka ait olan siyasi ve hukuki bir kavramdı. 16.yy' da örneğin popüler hükümet terimi, halk tarafından kurulan ve yürütülen bir siyasal sistem anlamına geliyordu. Aynı zamanda aşağı ya da değersiz gibi anlamları da barındırmaktaydı. Sonraları hakim olan , yaygınca tercih edilen ya da çok beğenileni ifade eden modern anlamların içindeyse beğenilmek için hesaplı çaba gösterilen anlamını da kapsamaktaydı. 19.yy' a geldiğinde ise bayağı beğeni anlamları sürmesine rağmen popüler tanımına farklı bir anlam daha ekleniyordu. Bu halkın üzerinde güç kurmak isteyenler açısından

değil, halk açısından olumlu bir anlam ihtiva eden bir kavram olarak kullanılmaya başlanıyordu.

Popülerin İngilizce’de kullanımı, ortaçağlarda “*halk* “ günümüzde ise “*çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen*” anlamında kullanılır. Popüler kelimesi farklı disiplin alanlarında farklı kullanımlara sahiptir. Siyasal alanda popüler egemen faaliyetlerin ve politikaların kabulünün, tasdikinin, teyidinin ve yanıtlanmasının mührü olarak kullanılmaktadır (Güngör, 1999:23). Fiske’nin (1999:32) deyişle popüler kültür daima iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır ve daima egemenlik altına alma tabii kılınma arasındaki, iktidar ile ona direnme, ondan kaçınmanın çeşitli biçimler arasındaki çeşitli biçimler arasındaki askeri gerilla taktikleri arasındaki değişmez mücadelenin izlerini taşımaktadır. Fiske’nin popüler kültürü gerilla taktiğine benzetmesindeki neden ise gerilla savaşında kimin yenip kimin galip geldiği belli olmamasıdır. Fiske buradan yola çıkarak popüler kültürde de kimin kazandığının belli olmadığı belirtip popüler kültürün özünü oluşturan etkenin onun yenilmezliği olduğunu açıklar. Bu bağlamda popüler kültüre yönelik bir açıklama yapacak olursak ; iktidarda olanların kültürüne karşı ya da onun adına mücadelenin alanlarından biridir. O mücadele içinde aynı zamanda, kaybedilecek ya da kazanılacak olan şeydir. Boyun eğme ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvenlik altına alındığı yerdir (Özbek, 2000:85). Böylece popüler kültür, bireyleri bir yandan sisteme sınıksız bağlarken diğer yandan da sisteme karşı başkaldırıışlarını dile getirmek ister gibidir. Ancak bu karşı çıkış, gerçek bir karşı çıkış değildir ve genellikle popüler kültürün tüketim anıyla sınırlıdır. Ancak popüler kültür aracılığıyla yaşanan farklılık, başkaldırış ve karşıtlık içinde bulunulan sistemi kesinlikle tehdit etmeyecek bir dozda ayarlanmıştır (Oskay, 2004:153).

Fiske ‘*Popüler Kültürü Anlamak*’ adlı kitabında popüler kültürün hem direniş hem de boyun eğme, kabullenme olduğunu kot pantolonun yaygınlığı üzerinden açıklamaktadır (1999:15-16); Popüler kültür, toplumsal farklıklarımızı anlamlı kıldığımız, sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk ve diğer kategorilerin eksenleri boyunca iktidarın elit bir biçimde dağıtılmadığı toplumlarda oldukça çelişkilidir. Popüler kültür tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür, bu yüzden içerisinde daima toplumsal sistemimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabii kılma

güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlarda sıyrılmanın belirtilerini gösterir: popüler kültür kendi içinde çelişkilidir. Birinci olarak; hem egemenlik altına almanın hem de tabi kılmanın, hem iktidarın hem de direnişin bir arada ifade edilmesini gerektirebilir. Dolayısıyla yırtık kot pantolon hem Amerika egemenliğini ve değerlerini hem de onlara direnmeyi ifade eder. İkinci olarak bu çelişki, göstergebilimsel zenginliği; çok anlamlılığı gerekli kılar. Böylece kot pantolon giyenlerin hem onların güçlerine katılmalarını hem de kendilerini bu güçler oyununda kendi kültürel çıkarlarını bir konuma yerleştirmelerini olanak tanır. Böylece kot pantolonlar hem toplumculuk ve bireycilik hem de cinsiyetsizlik, evlilik ya da dişilik anlamlarını taşıyabilir. Kısacası kot pantolonun tek bir anlamı yoktur. Bunu üretenler ise bunun farkındadırlar ve reklamlarda bunu çok güzel kullanmaktadır. Örneğin; Levi's ın 501 TV reklamı, kentin salaş bir arka sokağında, yoksul olduğu açıkça belli olan bir alt sınıftan veya ırktan üç genci gösterir. Bu reklamda verilen izlenim, yaşamın zorluğu ve dayanıklı olmanın paylaşımıdır. Bu reklam zor koşullarda bile kişi başarılı olabilir, kendi kimliğini oluşturabilir, oluşturmalıdır.

Günümüzde popüler kavramının tanımı iki şekilde yapılmaktadır. Birinci tanıma göre popüler yaygın olarak beğenilen, tüketilen anlamına gelmektedir. Stuart Hall, bu tanıma ticari tanım olarak nitelemektedir. İkinci tanım ise, popüler kültür kavramının 18. yüzyıldaki babası Herder'e dayanmaktadır. Bu tanıma göre, popüler kavramı halka ait anlamında kullanılmaktadır. Stuart Hall, halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi kapsamaya çalıştığı için bu tanıma betimleyici tanım demektedir. Modern toplumlarda kültürü yüksek/alçak ya da sanat/popüler kültür gibi düzeylere ayıranlar popüler kavramının birinci tanımını kullanmaktadırlar. Nitekim bu yaklaşımda esas hakim olan yüksek kültürü ve popüler kültürü karşı karşıya koymak popüler'in yaygın anlamına ek olarak *'aşağı, değersiz ve güdümlenmiş'* anlamları da eklenmektedir (Özbek, 2002:80-81).

Batmaz' a göre (2006: 97-98) popüler kültürün özellikleri şu şekilde belirtilebilir:

- *“Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.*
- *Parayla elde edilebilir, oldukça ucuzdur.*
- *Copyright, patent veya sahiplik yoluyla tüketime açıktır.*
- *Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.*
- *Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.*
- *Standartlaştırılmış, yeniden şekillendirilmiş veya çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur.*
- *Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.*
- *Üreten ve tüketen arasında sosyal statü farkı vardır.*
- *Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir.*
- *Ürün tüketiciye dönüktür.”*

Popüler kültür olgusu sanayileşmenin beraberinde getirdiği kentleşme olgusunun en somut örneklerinden biridir. Popüler kültür bir kent kültürüdür. Köyden göç eden bireylerin kente uyum sağlamasını kolaylaştıran günlük pratiklerdir. Kentte gün boyu çalışan insanlara günün stresini, sorunlarını, yorgunluğunu unutturucu bir emniyet sübabıdır. Popüler kültür çalışma zamanı dışında kalan boş zaman diye tabir edebileceğimiz zamanı kapsar. İnsanları eğitmek, bilgilendirmek vs. gibi bir işlevi olmamakla beraber halkı uyuşturmakta sanal bir dünya yaratmaktadır. Eğlence unsurunu arkasına alarak insanlara hoşça zaman geçirtmek temel unsurdur. Türkdoğan Aydınlıktakiler ve Karanlıktakiler adlı eserinde (1982:60) bu durumu şöyle değerlendirmektedir: *“1930’lu yıllarda Amerika’da yapılan bir araştırma sonucunda, insanların öğle, hafta sonu, yıllık izin gibi dönemlerde daha çok çalıştıkları, daha verimli oldukları tespit edilmişti İnsanlar, günde sekiz saat çalışıp, zamanlarını satarak para kazanıyorlarsa, kazandıkları parayı da eğlenceli zaman almak için harcamalıydılar. Bu düşünce, zamanın örgütlenmesi fikrini ortaya çıkardı. Popüler kültür, işte bu örgütlenmiş*

zamanın ürünüdür. Kısaca popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla bize yansıtılan bir yaşam tarzıdır.”

Popüler kültür seçkin kültürün altında, halk kültürünün (folklor) üstünde, en genel yasama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürünü kapsamaktadır (Batmaz, 1981: 164). Kitle kültürü basit ve sıradan olması nedeniyle bayağılığı yüceltmiş, insanları tek tipleştirilmiş ve toplumsal karar mekanizmalarında karar vermekten kaçınan edilgen bireyler haline getirmiştir. Modern toplumda yaşayan bireyin toplumdan dışlanma, farklı olma korkusu bireyselliği azaltmış kişilik kavramı da kitle kültürünün yarattığı özden yoksun starların ve idollerin imgeleriyle karşılanmıştır (Aydoğan, 2004: 15). Kitle kültürünün tüketicisi olmamız buradan anlaşılıyor ki yaşadığımız gerçek toplumda ilişkilerimize ona boyun eğerek, onu kabullenerek onun bir parçası olmamız gerektiğidir. Böylece kitlelere nasıl düşüneceği, nasıl giyineceği, ne yiyip ne içmesi gerektiği, nasıl eğleneceği, bir olay karşısında nasıl tepki vereceği vs. bunun gibi bir birçok yaşam pratiğini sunulmuştur. Başka bir deyişle popüler kültür bireyleri verili düzene sisteme uyumlandırma aracıdır. Bu yönüyle popüler kültür dominant bir kültürdür. Baskın bir kültürdür çünkü egemen olmak ister. Bu nedenle işgalci ve yok edicidir. Bir dayatmadır. Baskınlaşan kültür kendi iktidarını kurar. Bu iktidarın yaşam kaynağı olan medya bugün etkin güçlerden biri haline gelmiş ve hayatın bütün bütün alanını işgal etmiştir. Günlük hayat pratiklerimiz medyaya göre şekil almakta ne yememiz, ne içmemiz, nasıl giyinmemiz gerektiğine kadar medya tarafından belirlenmektedir. İnsanlar bir başkası gibi olmaya, bir başkası gibi yaşamaya teşvik edilir. İnsanlar medyanın ürettiği yapay kültür pratiği içinde yaşamaktadırlar. Medyanın geleneğin kalıplarını kullanarak ürettiği bu kültür popüler kültür olarak değerlendirilmektedir (Kızıldağ, 2001:9).

Oktay'a (2004: 273-274) göre de, popüler kültür, en geniş ve kabul gören tanımıyla, *'gündelik hayatın' kültürüdür*. Batmaz'ın ifadesiyle de *“ popüler kültür geniş anlamda gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir.”* Popüler kültür, sanat nesnelere ve imgelerin kültürü olmaktan çok sanatı gündelik işler ve yaşam koşulları içine yerleştirdiği bir kültürel pratikler dizisidir. Medya endüstrisi tarafından üretilen

ve yayılan imgelerle gündelik işler ve yaşam koşulları içine yerleştirdiği bir kültürel pratikler dizisidir. Medya endüstrisi tarafından üretilen ve yayılan imgelerle gündelik yaşam arasındaki bu kesişme ya imge ve ideoloji ya imge ve gerçeklik ya da imge ve diğer imgeler arasındaki makro yapısal ilişkiler üzerine odaklanır (Fiske, 2002: 45). Rowe (1996:22) popüler kültürü kişisel ve dışavurumsal politikayla estetik hitapla ve kültürel iktisatla bağlantıya geçen çağdaş haz, aylıklık, üslup ve kimlik biçimleri olarak çeşitli yollardan ortaya çıkan, değişen toplumsal ve kültürel ilişkiler anlamlar ve metinler dizisi olarak görmektedir. Burada Rowe kültürel üretimin endüstriyel süreçleri, popüler kültür metinlerinin anlamları, popüler söylemlerin ideolojileri ve kültürel metaların verdikleri hazlar ve kullanımları dahil olmak üzere bir çok yönden yaklaşılabılır.

Popüler kültürün önemi de buradan gelmektedir. ‘İktidar’ ve ‘ekonomi’, tüm maddilikleri ve ağırlıklarıyla (yasalar, hapishaneler, polis, ordu, partiler, okul vs. kurumlar ile vergiler, ücret ve maaşlar, gelir dağılımındaki eşitsizlik/adaletsizlik, iş güvenliği yokluğu vs.) gündelik hayatta işlemektedir. Bütün ideolojik formasyonlar (siyasal, kültürel, düşünsel, cinsel, dinsel vs.) gündelik hayatta gerçekleşmektedir ve gündelik yaşam yönetenler ve yönetilenleri (birincil düzlemde sömürenler ve sömürülenleri) yan yana getirmektedir. Bu karşıt sınıf ve katmanlar, gündelik hayatın kültürel ve simgesel pratikleri içinde, şu ya da bu ölçüde de zaman zaman bir ortak paydaya sahip olarak iletişim ve etkileşime girmektedir. Bu yeni düzen özellikle kitle iletişim araçları yoluyla yayılmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. Kitle iletişim araçları arasında en etkin olan televizyonun kitleleri etkilemek ve yönlendirmekteki etkisi tartışılmaz bir gerçektir.

20.yy’ a kadar popüler kültür merkezleşmiş kültür endüstrileri tarafından yaratılmak yerine yerel bağlamda kendiliğinden meydana gelen ürünler olarak nitelendiriliyordu. Başka bir deyişle popüler kültür modern kitle iletişim araçlarının gelmesinden önceki zamanlardan gelen halk kültürünü içeriyordu. Fakat modernleşme ve getirileri ile birlikte “halkın, halka ait, halktan” anlamını yitirmiştir ve kapitalist pazar mekanizmasının bir parçası olmuştur. Popüler kültür kavramı üzerindeki mücadele, kavram “*kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı*” anlamına dönüşerek kapitalist sermaye lehine dönüşüme

uğratılmıştır. Böylece popüler kültür kavramı gerçek bağlamından koparılarak pazarda üretilen ve satılan mallar gibi, ticari bakımdan üretilen ve pazarlanan kültür yerine taşınmıştır (Erdoğan , 2001: 73-74).

Popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür. Kullanım ve tüketim popülerlerin üretiminin ilk safhasından son safhasına kadar her aşamada bulunmaktadır. Erdoğan ve Alemdar'ın deyişiyle (2005:34) kültürel “şeylerin” teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan geniş mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu biçim olmayınca örneğin teknolojik çoğaltma, seri üretim, televizyon veya basın olmayınca bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olmaz. Tellan'a göre (2009:61) popüler kültür kapitalizmin kendisinin yeniden örgütlenmesine(özellikle de fordist üretim/taylorist yönetim yaklaşımı çerçevesinde günlük yaşamdaki iş dışı mekanların ve zamanların da standartlaşmasına) karşı direniş olarak ortaya çıkacak olan, kapitalist toplumdaki üretim araç ve süreçlerini kullanarak, gerek iş gerekse iş dışında kalan sosyalleşme dinamiklerinin kapitalist ekonominin çıkarlarından arındırması ve kişisel çıkarlar doğrultusunda yeniden yeniden kurgulanmasının bir çabası olmuştur. Bu bağlamda bireyler, egemen sosyal ilişkilerin sunduğu/dayattığı yapış biçimlerinden farklı biçimleri sergilemeye başlamışlar ve bu yeni yapış şekilleri doğrultusunda yaşamlarını örgütlemiş ve ürettiklerini kendileri gibi ve kendileri gibi olan diğerleri için anlamlandırmaya çalışmışlardır.

Popüler kültür ürünlerinin yaratıcısı belli olmakla birlikte standartlaştırılmış, yeniden biçimlendirilmiş olarak halka sunulur. Popüler kültür kaynağını kapitalizmden alarak sanat ve kültür ürünleri bu çerçevede düzenler. Bireylerin çalışma zamanı dışındaki aktivitelerini kapsayan popüler kültür insanların boş zamanlarını kapitalizmin lehine değerlendirmek için ortaya çıkmıştır (Erdoğan , 2004: 9). Popüler kültür kitlelerin tüketimi için üretildiklerinden standart özelliklere sahiptir ve orijinal değildir. Ekonomik talepler tarafından kültürün ticari amaçlarla alçaltılması ve kitle iletişim araçları tarafından empoze edilen bir takım standartların zorla düşürülmesi sonucu “basit ve zevksiz bir kültür “ olarak nitelendirilmektedir (Düzgün, 2004:152). Piyasaya sunduğu mallar arasında nitelik farkının önemi yoktur. O malın kalitesinden çok markalaştırılarak geniş bir kitleye ulaşip

ulaşmayacağı ile başka bir deyişle tüketici kitlesi tarafından kabul görüp görmeyeceği ile ilgilenir. Nihai düşüncesi ticari faaliyetler sonucu kar edip etmeyeceği düşüncesidir. Bu nedenle popüler kültür endüstrisi için bir çikolata, bir roman ile bir bulaşık deterjanı arasında hiçbir fark yoktur.

Popüler Kültür kaynağını geçmiş toplumların yaşam deneyimlerinden, pratiklerinde alır ve bu geçmiş yaşam deneyimlerini, pratikleri güncele uygun olarak yeniden inşa eder, biçimlendirir. Halktan olanın halktan alınıp ticarileştirilmesi, medya aracılığıyla kapitalist sermaye için kitlelere sunulması söz konusudur (Güngör, 1999:42). Endüstri toplumunda yaşanıldığı için bütün kaynaklar gibi, popüler kültürde endüstrileştirilmiştir. Kabile ya da kavim toplumlarında insanlar kendi metalarını üretmiyorlar, üretmiyorlar da ama kapitalist toplumunda kitle kültürünün olup olmadığı ve sahici bir halk kültüründen söz etmek mümkün değildir. Ama buna rağmen insanların kendi metalarını üretmemeleri popüler kültürün var olmadığı anlamına gelmez. De Certeau'nun da söylediği gibi İnsanlar elindekilerle yetinmek zorundadır. Popüler kültürün yaratıcılığı metaların üretiminde değil, endüstriyel ürünleri kullanımında yatmaktadır (Fiske, 1999: 40). Örneğin kapitalizm öncesi dönemde müziğin yeniden üretimini yapanlar ve müziğin dinleyicileri benzer toplumsal yaşamı paylaşıyorlardı. Bu ikisi arasındaki etkileşim başat kültürün değerlerine uymaktan çok, yakın ilişki içindeki insanların değerlerine göre belirlenebiliyordu. Kapitalizme geçişle beraber müzik dinleyicilerden (halktan) yalıtılmış müziğin stüdyolarda kaydedilmesine ve sound nesnesi olarak yeniden üretilmesi, ürünün kitlelere yayılmasında hiçbir söz hakkı kalmayan müzisyeni de emeğine karşı yabancılaştırmıştır. Müzik ürünleri geniş kitlelere satılarak meta haline getirilirken para ile estetik arasındaki doğal diyalektik dengesi para yönünde değişmiştir (Aydoğan, 2003: 34-35).

Popüler kültür toplumdaki bireyleri dil, din, ırk, yaş, eğitim vb. diğer özelliklerini göz ardı etmeden tek bir çatı altında toplar. Farklılıkları törpüler, bireysel fark temasını kullanıp insanları aynileştirir. Alemdar ve Erdoğan (2005:39) bu durumu şöyle açıklamaktadır; *“Popüler kültür heterojenlikten senin sen olduğundan bahseder. Aslında sen sana baktığında, sen senden geçerek oluşan tüketim ve moda kültürünün standartlaşmış ve homojen yapısını görürsün.*

Standartlaşmada sen standart oldukça sensin. Big Mac ancak BigMac'larla Big Mac'tır. Sen standart oldukça değer kazandığını sanıp değersizleşir ve yoksunlaşırken, McDonalds standardı sattıkça zenginleşir." Bugün toplumumuzda yaşayan bireylere özellikle gençlere bakacak olursak giyim ve aksesuar olarak hepsi birbirinin kopyası gibidir. Popüler kültürün dayattığı gibi olmayı zorunlu hissetmektedirler. Toplumdan farklı olmak, dışlanmak bireyleri birbirinin aynısı, tabiri caizse koyun sürüsüne benzetmiştir.

Erdoğan'ın deyişiyle (2001:75) popüler kültürün genel karakterleri şöyle sıralanabilir:

- *Formüller ve tekrarlarla standartlaştırılmıştır.*
- *Daha çok dileklerin gerçekleşmesini(fantezileri) ön plana çıkarır.*
- *Sisteminin ve pazarın çıkarına ise(moda, soda, yiyecek, içecek, eğlence) kolektifliği destekler, çıkarına karşıysa(örneğin işsizlik, grevler, ücret sorunu) bireyselliği vurgular.*

Ahlak ve resmi sansür karşısında risk almaz, çünkü amaca ulaşmak bu tür riski dışlar.

- *Halk folk kültüründen farklı olarak, popüler kültür onu kullanan toplum tarafından üretilen kültürel kaynaklardan oluşmaz.*

• *Sadece ürün tüketilmez, aynı zamanda insanın kendiyile ve başkalarıyla olan ilişkisel anlamlar tüketilir ve üretilir. (Marlboro zehirinin tüketimiyle, Samsun zehrinin tüketiminin tükettiği ve ürettiği ilişkisel anlamlar farklıdır. Örneğin kişisel ve sosyal statü ve sınıfsal farklılıklar üretir.)*

- *Yaratılan duyarlılık ve duygusallıklarla burjuva üretim ve yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir.*

- *Gösteri ve imajlar/görüntüler özün üstüne çökertilir, önüne geçirilir."*

VI. KİTLE KÜLTÜRÜ VE POPÜLER KÜLTÜR ARASINDAKİ KAVRAM KARGAŞASI YÖNELİK BİR TARTIŞMA

Kitle kültürü ile popüler kültür kavramları çoğu kez birbirinin yerine kullanılmakla beraber tamamen aynı anlama gelen ve tümüyle örtüşen kavramlardır denemez. Popüler kültürün anlamına yönelik farklı görüşler ona yüklenen anlama (olumlu/olumsuz) paralel olarak oluşmaktadır. Bu çerçevede popüler kültüre yönelik olumlu bakışlar onu kültürel bir akım olarak kabul ederek *'demokrasinin ve bireysel özgürlüğün simgesi'* olarak alırlar. Onlara göre popüler kültür direniş, başkaldırı ve mücadele alanı olmakta ve bireysel özgürlüğe hizmet etmektedir. Popüler kültüre yönelik olumsuz tavır alanlar ise popüler kültürü kitle kültür ile eşdeğer tutarak popüler kültürü kültür endüstrisinin bir ürünü görürler. Bunlara göre popüler kültür bu endüstriye hizmet etmekle, bireyleri benliğinden koparıp aynileştirerek sistemin çarklarından biri haline getirmektedir.

Popüler kültür kitle kültürünün somut şekillerinden birisidir. Kitle kültürü teknelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan uluslar arası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilmiş biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür (Güngör, 1999:22). Özbek kitle kültürü ile kitle insanın bitişik kavramlar olduğunu ve atomlaşmış bireylerden oluşan kitlelerin *"içsel olarak aptal, dengesiz, kolay etkilenebilir"* olduğunu varsayan kitle toplumu kuramına dayandığı için kitle kültürü tüketicisinin kültürel davranışının edilgen olduğunu ileri sürer (Özbek, 2002:90). Kitle kültürü ideolojik işlevleri olan bir kültürdür ve toplumdaki başat kültürün , egemen ideolojinin kültürünü benimser.

Kitle kültürüne olumsuz bir tavır alan eleştirel yaklaşımlar kitle kültürünün insanları güdüp yönetme niteliğini öne sürüyorlar. Örneğin muhafazakar hümanist eleştirmenler daha çok kitle kültürünün zevki yozlaştırmasından bahsederken, radikaller esas olarak kitle kültürünü kitlelere yanlış bilinçlilik dayattığı için eleştirmektedirler. Popüleri halka ait anlamında bir kavram olarak kullanan yaklaşımlar genel olarak popüler kültüre olumlu açıdan yaklaşıyor. Halkın istek ve ihtiyaçlarını ön plana alan kuramcılar halk bunu istiyor popüler olan haklıdır diyerek popüler kültür ve ürünlerine pozitif bakmakta halk için yararlı olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşımlar genel olarak popüler kültürü ticari amaç gütmeyen

ele almakta temel kriteri çoğunluk olarak ele almaktadırlar. Kitle kültürüne olumsuz açıdan yaklaşan kuramcılar ise kitle kültürünü kültür endüstrisinin bir ürünü olarak görmekte, kitleleri bir koyun sürüsü gibi yönlendirdiğini dile getirmektedirler (Çağan, 2003:46-47). Popüler kültür popüler kelimesinden çıkarımla insanların aklında olumlu bir imge yaratırken kitle kültürü olumsuz bir kavrama işaret eder.

Frankfurt okulu'nun düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmışlardır. Kitle kültürü yerine kültür endüstrisini kullanmalarındaki nedeni kitle kültürü teriminin spontane (kendiliğinden olan) kültür olarak anlaşılmasına imkan vermemek içindir. Bu durum ekseninde karşılaştırılan iki kültürel durum ve süreç vardır. Birincisi doğal, otantik , kendiliğinden olan bir kültür olan halk kültürü diğer tarafta ise yapay, aldatıcı ihmal edilen bir kültür yani kitle kültürü yer almaktadır (Mutlu, 2005:307). Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını 19. Yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasını vurgulamak amacıyla kullanarak kitle kültürünü eğlence endüstrisinin yükselmesi kültürel ürünlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu ile sonuçlanacağını öngörmüşlerdir. Üretilen bu kültürel veya sanatsal ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme amaçlarına uygun olarak kitlelerin tüketimi için hazırlanmıştır (Çağan, 2003: 183). Frankfurt okulu temsilcilerine göre olgunun mekanik otomatikleşmiş yönünü vurgulamak için “kültür endüstrisi” olarak adlandırılan kitle kültürü diktatör tarafından kullanımına indirgenmez, yargılamayı etkileyen ve akli uyutan boş zaman etkinliklerinin bombardımanıdır (Maigret, 2004 : 87).

Fiske'ye göre (1999: 36) popüler kültürü kültür endüstrisinin değil halkın ürünü olduğunu ifade eder. Fiske kültürün yaşayan bir süreç olduğunu, yalnızca kendi dinamiklerinden gelişebileceğini ileri sürer. Kültür endüstrisi kuramcılarının iddia ettiği gibi tektip dışarıdan ithal edilmiş bir kültür kitlelere hazır bir elbise gibi sunulamayacağını öne sürer. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde faydalanabilecekleri ya da reddedecekleri kaynaklar üreteceğidir. Endüstri toplumunda yaşadığımız için bütün kaynaklarımız gibi, popüler kültürümüzde endüstrileştirilmiştir. Kabile ya da

kavim toplumlarda insanlar kendi metalarını üretmiyorlar, üretmiyorlar da ama kapitalist toplumunda kitle kültürünün olup olmadığı ve sahici bir halk kültüründen söz etmek mümkün değildir. Ama buna rağmen insanların kendi metalarını üretmemeleri popüler kültürün var olmadığı anlamına gelmez. İnsanlar elindekilerle yetinmek zorundadır. Popüler kültürün yaratıcıları metaların üretiminde değil, endüstriyel ürünleri kullanımında yatmaktadır. Halkın sanatı elindekiyle yetinme sanatıdır. Herhangi bir ürünün ne denli yeniden üretilirse, bu ürünün ekonomik geri dönüşü de o denli büyük olur. Bu nedenle ürün farklılıkları yok sayıp ortak paydalara seslenilmelidir. Özlüce Fiske (1999:40) popüler kültürü üretenin halk olduğuna vurgu yapar ve kitle kültürüyle aynı anlama gelmediğini söyler: “*Popüler kültür, kitle kültürü değildir. Kitle kültürü, endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatıldığına ve bu endüstrilerin edilgin, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bir bütünlüğü olan bir kültür yarattığına inananların kullandıkları bir terimdir*”

VII. TÜRKİYE’NİN TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMÜ ÇERÇEVESİNDE POPÜLER KÜLTÜR

Türkiye’de popüler kültürün oluşmasını şüphesiz geçirdiği toplumsal değişimlerin büyük etkisi vardır. Bu değişimleri 3 alt başlık altında incelemeye çalışılacaktır.

A. CUMHURİYETİN KURULMASIYLA BAŞLAYAN RADİKAL MODERNLEŞME ÇABALARI (1923-1950)

Türkiye Tanzimat ile başladığı batılılaşma, modernleşme sürecini henüz tamamlayabilmiş değildir. Osmanlı devleti tanzimatla birlikte her ne kadar batıyı örnek alsada, batılı bir toplum gibi olmaya çalışmışsa da bunu gerçekleştirememiştir. Bu durumun başlıca nedeni modernleşmenin halk tabanına yayılmaması aydın kesimle sınırlı kalması ve bu durumda halk ile aydın kesim arasında aşılması imkansız uçurumlara neden olmuştur. Batıya uyum sağlayamayan ve yeniliklere uzak kalan Osmanlı devleti bir asır kadar daha ayakta duramamış yıkılmıştır. Çok uluslu bir yapıda olan Osmanlı Devletinin yıkılması ile yerine Türkiye

Cumhuriyeti'nin kurulması ile yepyeni bir modernleşme süreci başlamıştır. Bu modernleşme süreci halka yöneten kesimlerce baskı ve yaptırım yoluyla dikte edilmiştir. Cumhuriyet devrimleri modernleşmeyi tüm halka yaymaya çalışmışsa da çeşitli nedenler yüzünden başarılı olamamıştır. Batılı toplumların modernleşmelerinde iki tane temel kırılma noktası vardır. Bunlardan ilki Rönesans diğeri ise aklın ve bilimin önderliği aydınlanma düşüncesidir. Bu iki kırılma noktası batının modernleşmesini kendi iç dinamiklerinden alarak oluşturmasını sağlamıştır. Türkiye'de modernleşme hareketleri batıdaki gibi kendi iç dinamiklerinden gücünü alarak belirli zamana yayılmamıştır. Geleneksel bir toplumun kısa bir zaman sürecinde yepyeni modern bir toplum olması istenmiştir. Bu da batıdaki gibi Rönesans ve Aydınlanma düşüncesinin ürünleri olan yüksek kültür ürünleri ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Oysaki gerek Osmanlı Devletinde gerek yeni kurulan Türk Devletinde batılı devletlerde olduğu gibi bir yüksek kültür/seçkin kültür bulunmamaktaydı (Kahraman, 2004:1-17). Bu durumu bir örnekle açıklayacak olursak “ Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrasının, Anadolu'yu tenvir etmek için çıktığı turnenin Sivas durağında, bir konser verdikten sonra gazetecinin birinin konseri izleyen bir vatandaşa: “Konseri nasıl buldunuz? diye sorması üzerine zavallı adamcağızın, sağına soluna ürkekçe bir göz attıktan sonra gazetecinin kulağına: Valla beyefendi, Sivas, Sivas olalı, Timur' dan beri böyle zulüm görmedi!” diye cevap vermiştir.

B. KÜÇÜK AMERİKA OLMA YOLUNDA İLERLEYİŞLER: DP İKTİDARA GELMESİYLE BİRLİKTE TARIM TOPLUMUNDAN SANAYİ TOPLUMUNA YÖNELİŞLER

Modernleşme açısından Türkiye için 1950'li yıllar önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu durumun oluşmasında iktidara gelen Demokratik partinin etkisi yadsınamaz bir gerçektir. O anki koşullarını ele alacak olursak Türkiye, ekonomik ve siyasal yönden batı toplumlarından geri kalmış, kırsal bir tarım toplumuydu. Demokratik Partinin iktidara gelmesiyle birlikte başlayan bu yeni dönemde, Demokrat Parti o zaman ki koşullarla altından yaşayan halkın nabzını iyi tutmuş ve ona göre bir strateji izlemiştir. Demokrat parti seçim meydanlarında “ *her mahalleye bir milyoner*” ve “ *Küçük Amerika*” sloganlarıyla halkı derinden etkilemiş, halkta

uygarlığın ve modernizmin simgesi olan Amerika gibi bir ülkede yaşam arzusu uyandırmıştır (Bali, 2002: 23-24). 1950’li yıllardan itibaren Türkiye’de Amerikan mallarının yer almasıyla beraber Türkiye dönemin başbakanı Adnan Menderes’in deyişle “ *Küçük Amerika*” olma yolunda hızlı adımlarla ilerlemekteydi. Amerika gerek güçlü ekonomisi gerek gelişmiş düzeyi yönünden Türkiye’den ileri düzeyde olması, Türkiye’nin nazarında Amerika’yı cazip konuma getirmiştir. Truman Doktrini çerçevesinde başlatılan ekonomik yardım büyük kentlerde özellikle egemen sınıf ve kesimler arasında bir mal bollaşmasına yol açmış, tüketim hırsını kamçulamış ve tüketim ideolojisini halka aşılamağa başlamıştır. Türkiye küçük Amerika olma iddiasıyla ekonomik ve siyasal olarak Amerika’yı taklit etmeye başlayan Türkiye kültür alanında da nasibini almış Amerikan yaşam tarzını benimseye başlamıştır (Oktay, 1993:77-80).

Küçük Amerika olma yolunda istikrarlı adımlar her alanda olduğu gibi kırsal kesiminde yaşayan halkı da derinden etkilemiştir. Bu yardımlar çerçevesinde tarımda makineleşmeyle beraber toprakta çalışan işlerin büyük çoğunluğu işsiz kalmıştır. Bu durum köyden kente büyük bir göç dalgası meydana getirmiştir. Köyden kente göçle beraber kent nüfusundan büyük bir artış yaşanarak hem sosyo-kültürel açıdan hem demografik açıdan sorunları beraberinde getirmiştir. Tekeli (2001: 29) bu durumu şöyle ifade etmektedir: “*Cumhuriyetin meşru gördüğü kentsel normlara uygun altyapı ve konut üretiminde hem toplumun hem de kente yeni gelenlerinin kaynaklarının yetersizliği gecekondu mahallelerini ortaya çıkarmıştır. Hızlı kentleşmeyle birlikte modernite projesinin karşılaştığı tek sorun fiziki çevredeki emrivakiler değildir. Kente kırdan gelen büyük sayıdaki nüfusun modernitenin kalıpları dışındaki yaşantısı, modernistler için bu grupların kentli yaşamla nasıl bütünleştirileceği sorununu ortaya çıkarmıştır.*” Demokrat partinin zenginlikler ülkesi olma yolunda Amerika’yı model alması, 1950’li yıllarına Türkiye için bir dönüm noktası olmuştur. 18. yy’ dan beri gelişmek, modernleşmek için batıyı örnek alan Türkiye için Amerikan dostluğu ve yardımları tam da Türkiye için biçilmiş kaftandı.”

1960’lı yıllara gelindiğinde ise Türkiye bir yandan Amerika olma yolunda ilerlerken diğer yandan da, 19.yy İngiltere’ de başlayan tüm dünyayı etkileyen sanayi

devriminden meydana getirdiği değişimlerden etkilenmeye başlamıştır. Sanayileşmeyle beraber emeğine dayanan küçük tezgâhların yerini makineler almış ve makinelerin toplu üretim yaptığı alanlara fabrika denilmiştir. Sanayi devrimi yeni toplumsal ve yaşama koşullarını ortaya çıkarmış başka bir deyişle yeni üretim ilişkilerinin yaratmış olduğu durum kentlerin hızla çoğalmalarına ve nüfuslarının artmasına neden olmuştur. Sanayileşme olgusu ekonomik yaşamı biçimlendirmekle kalmamış, sosyal ve kültürel alana da müdahale etmiştir (Erkan, 2002:46-47) .Batı toplumlarında yaşanan sanayileşme süreci ile Türkiye bire bire örtüşme de Türkiye’de etkilerini sosyal ve kültürel alanda göstermiştir. Yeni ekonomik süreçler yeni bir toplum oluşturma yolunda büyük bir ivmeyle yol almaktaydı. Kent merkezine yapılan fabrikalarda çalışmak için kırsal kesimden kente büyük bir göç dalgası yaşanıyor böylece yeni bir sosyal yapı oluşuyordu. Kırsal kesimden kente yaşanan göçle toplumsal yapıda bozulmalar meydana gelmekte, kırsaldan gelen halk kendi kültürlerini devam etmekte ısrar etmekte bununla beraber kentsel kültürel değerlere de kısmen de olsa dahil olmaya çalışmaktadır.

Bu yıllarda kırsal alandan göç eden kente uyum sağlamaya çalışan kesiminin karşısında sanayi toplumu olmanın kaymağını yiyen diğer bir kesim vardı bunlar o dönemin deyişimiyle “fabrikatörler” kuşadı olarak anılmaktaydı. Fabrikatör kuşadı işlerini gün geçtikçe büyütüyor buna bağlı olarak da köyden kente yeni bir göç dalgasını oluşturuyorlardı. İşlerin büyümesi işçi ilanlarını artırıyor, yeni ana sektörlerin ve tali sektörlerin zenginleri bir yandan servetlerini artırıyor diğer yandansa işçi alımlarına devam ediyorlardı. Bir yandan eski evler yıkılıyor yerine apartmanlar yapılıyordu. Buna paralel inşaat işçisi ihtiyacı doğuyor yapılan apartmanlara ise kapıcı gerekiyordu. Ve kapıcıların dışındaki köyden kente göç edenlerin büyük çoğunluğu ise gecekondu mahallelerini oluşturmaktaydı. Sosyolojik olarak gecekondu olgusunun Yasa’nın deyişiyile şu şekilde yapılmaktadır: Gecekondu bir takım kişilerin, genellikle kendilerinin olmayan topraklar üzerinde, kısa zamanda, izinsiz, imar mevzularına aykırı ve sağlık koşullarından yoksun olarak yapılmış ve yaptırmış yapıdır. Gecekondu mahallerini meydana getiren halkın en büyük sorunu kent yaşamına uyum sağlamakta büyük güçlükler zorluklar yaşamışlardır. Bu halk ne kent kültürüne adapte olabilmış ne de geleneksel değerlerinden kopabilmiştir,

geleneksel ve modern değerler arasında sıkışıp kalmıştır. Bu noktada halkın imdadına gecekondcu kültürü ya da başka bir deyişle arabesk kültürü oluşturmuştur. Bu kültürün ana teması kadercilik, var olan duruma boyun eğmedir (Kozanoğlu, 2001:37-43).

Sanayileşmeyle birlikte tüm eğlence ve sanat türlerinde de bir değişme yaşanmaya başlanmıştır. Önceleri herkes için özel ve birer birer üretilen eğlence ve sanat ürünleri kitle halinde üretilmeye ve dolayısıyla bayağılaşmaya ve orijinallikten çıkıp sıradanlaşmaya başlamıştır (Adıgüzel, 2001: 132). Türkiye yaşadığı toplumsal ve ekonomik değişimi o zamanın kitle iletişim araçları körüklemiştir. 1960'lı yıllara damgasını vuran en etkin kitle iletişim aracı şüphesiz sinemaydı. Özellikle 1970'li yıllarda Türk sineması nicel çokluk açısından zirveye ulaşmıştır. Sinema halkın o zaman ki yaralarına derman oluyor, bireyler gerçekte yaşamın sıkıntılarında kısa bir anlık da olsa uzaklaşıyorlardı. Sinema bir nevi o yıllarda halkta narkoz görevi görüyordu. Sinemanın o yıllarda bu kadar başarılı olması gerçeğin (veya şimdi ve gelecek hakkındaki engellenmişliklerin, beklentilerin, korkuların, sorunların vb.) dikkat çekici bir yanının usta bir şekilde ele alınıp işlenmesiyle başlar. 1960 ve 1970'ler insanların dikkatini çeken ve insanları kaygılandıran bir sürü gerçeğe doluydu. Bu gerçeklerin en egemen olanı da sinemaya gidecek olan kitlelerin fakir oluşu bu fakirliğin sunduğu yaşam koşullarıydı. Bu insanlık durumunu ele alan filmlerin senaryolarını gerçek ve gerçekler yanlış nedensellik temeline bağlandı; gerçek çözümler yerine bireysel çabaya, kaderciliğe, feleğe kahretmeye ve iyilerin sonunda kazanacağı gibi çözüm olmayan çözümler çözüm gibi işlendi (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 133-134) . Filmlerin halk üzerinde bu kadar etkili olmasıyla beraber sinema endüstrisini daha da zenginleştirirken zaten fakir olan halkı daha da fakirleştirmiştir. Özellikle filmlerdeki oyunculara özenme, onlar gibi giyinme, onları taklit etme ön plandaydı. Sinema sanatçılarını idolleştiren halk, onlar gibi olmaya çalışmakta bunu da onların giyim ve aksesuarlarını elde ederek gerçekleştirmekteydi. Kültür endüstrisi seri üretim halinde oyuncuların giyim ve aksesuarlarını piyasa sürmüştür. Her yenilen film ve yeni aksesuarlar. Bu kısır döngü devam etmiştir. İşte böylece Türkiye' de yavaş yavaş da olsa popüler kültürün ilk kıvılcıkları başlamıştır.

Bu yılların bir diğ er etkin kitle iletişim aracı magazin dergileridir. Bu dergiler Türkiye burjuvazisinin dışa bağımlı ideolojik açılımlarını ve isteklerini karşılama görevini üstlenmişti. Yeni teknolojilerin getirilmesiyle bu isteklerin hem karşılanması hem de kışkırtılması daha fazla mümkün olmuştur. Bunun yanında şunu da eklemek gerekir ki bu dergilerin orta sınıflardan da alıcıları bulunmaktadır ve ideolojik işlevleri de asıl o sınıfların içinde belirlenmektedir. Bu dergiler sayesinde alt ve orta sınıf üyeleri egemen sınıfın yaşam biçimine özendirilmekte, var olanla yetinmeyip sınıf atlama güdüsüne kışkırtılmakta bunun mümkün olduğu kanısını uyandırarak yönetilen kesimler yönetenlerle aynı ideolojide bütünleşmektedir. Böylece egemen ideoloji çalışan kesimleri özümsemektedir (Oktay, 1993:78). O zamana kadar eğitici bir işlev gören magazin dergileri yavaş yavaş tüketimi körüklemeye Amerikan yaşam tarzını özendirmeye çalışır.

Türkiye’de kültürel dönüşümde açısından gerek sinema gerek yazılı basın büyük rol oynarken 1970’le geldiğinde bir arabesk müzik furyası başlıyor. Arabesk sadece bir müzik olayı olmayan, arabesk kente göçen, kent ortamıyla uyum kuramamış, kentsel yaşantıya katılamamış olan kır kökenli bir nüfusun kültürüdür. Arabesk müzik kent yaşamına uyum sağlamaya çalışan diğ er yandan kendi kültüründen koparamayan iki arada bir derede kalmış halka hitap eden, fakirliği, ezikliği, kadere boyun eğmeyi tema edinen bir müzik türüdür. Gecekondu mahallerine hat alan minibüs müziği de denilen arabesk müzik yoksul halkın tutunacağı dal oluyor. Hall’ın deyişiyle bu müzik “ hem bir direnme hem de bir boyun eğme alanı oluyor. Bu anlamda arabesk müzik 1960’larda kentlere göç eden kırsal nüfusun “çevreye uyumsuzluğunu değil, tam da tersine çevreye uymasını, var kalmanın yolunun bulabilmesinin başarılı bir göstergesidir . Aynı zamanda “kırdaki geleneksel ortamı kente taşıyarak değil, toplumsal yapı açısından kentsel usullerin etkisi altında var olmanın koşuludur. Kültür endüstrisi bu durumdan faydalanarak halkın nabzına göre şerbet verip bir arabesk kültür yaratmışlardır (Özbek, 2000:15-27).

C. TURGUT ÖZAL DÖNEMİ: SERBEST LİBERAL EKONOMİYLE BERABER TÜKETİM İDEOLOJİNİN YERLEŞMESİ

1980’li yıllara damgasını vuran Turgut Özal, Kozanoğlu’nun deyişiyile (1995:14) “*Türkiye’yi derinden etkilemiş, yeni insan tiplerinin oluşmasına katkıda bulunmuştur*” Turgut Özal liderliğinde Anavatan partisinin iktidara gelmesiyle beraber Türkiye’de serbest ekonomi piyasasına geçilmiş, devletçi ekonomi ve kapalı ekonomi planından uzaklaşmıştır. Ekonomi modelinin değişmesi sadece ekonomi alanını değiştirmekle kalmamış toplumsal yaşamda da bir dizi değişikliği beraberinde getirmiştir. Serbest ekonomi çerçevesinde başlayan tüketim bilinci medya aracılığıyla inşa edilmeye başlanmış, halkta tüketim bilinci oluşturulmuştur. Kozanoğlu’nun deyişiyile (2001:13) Turgut Özal “*İtibarı geri alınmış bir ifadeyle burjuvazinin, ABD’nin ve emperyalizmin adamıdır.*” Özellikle ithalatın serbest bırakılmasıyla Türkiye’ye çok sayıda ithal mal girmiş, bu ithal mallar özellikle gençler tarafından çokça tüketilmeye başlanmıştır. 1989 yılında DAP Pazarlama Araştırmaları A.Ş tarafından yapılan araştırmaya göre gençler seyrettikleri televizyon reklamları, Batı’daki yaşam tarzını gösteren televizyon dizilerinden ve filmlerden son derece etkilenmekteydiler. Bunun sonucunda filmlerde görülen yaşam tarzına benzer bir yaşam tarzı hayali kuran gençler yetişmekteydi. Bu araştırmaya göre basın ve televizyon orta sınıf Türk insanına Batı ülkelerinde modern bir orta sınıfın nasıl yaşadığını göstermekteydi. Reklamlar hep tüketimi ve seçkinciliği niteleyen mesajlar iletliyordu (Bali, 2002:31-31).

1950’li yıllarda Türkiye’de başlayan toplumsal ve ekonomik dönüşümler gerek darbeler gerek krizler nedeniyle kesintiye uğrasa da 1980’lerde büyük bir ivme kazanmış küçük Amerika olma hayali bu yıllarda gerçek anlamda yerini bulmuştur. Büyük kentlerden başlayarak, büyük mağazalar açılmış, taksitli ve kampanyalı satışlar neredeyse bütün evlere televizyonlar, müzik setleri ve beyaz eşyalar sokulmaya başlanmıştır. Toplumun alt ve orta kesimi gündelik yaşamda taksitli satışların, gazino ve eğlence sanayinin, kaset ve plak sanayinin, möble sanayinin baş müşterisi olmuştur. Toplumun bu kesimi gönlündeki yüksek hayat standardına özlemin bir göstergesi olarak kaliteli metaların yerine, onların daha düşük kaliteli ve estetikten yoksun kopyalarıyla hayatlarını süslemişlerdir. Özellikle liberalizmin

yükselmesiyle beraber kitle iletişim araçları sürekli tüketimi körüklemeye “*Amerikan yaşam tarzını yaymaya çalışmıştır.*” 12 Eylül darbesiyle siyasetten soyutlanan, başka bir deyişle depolitizasyon sürecine giren Türk halkı, kendine bir yükselen değer, bir amaç aramıştır. Bu amaç ise bireysel bazda ‘*daha iyi bir yaşam standardı*’ olmuştur. Medyanın büyük desteği ile Türk halkına tüketim bilinci aşılanmış, böylece ihtiyaçları sınırlı olan ve aza kanaat eden toplum, doymak bilmez bir tüketim kölesi halinde gelmiştir (Adıgüzel, 2001: 140-141). Bu durum sadece kent insanını etkilememiş kırsal kesimde yaşayan halkı da lüks tüketime zorlamıştır. Oktay (1993:21) bu durumu şöyle açıklar: “*1978’den sonraki korkunç enflasyonla birlikte piyasada aşırı bir mal bollaşması olduğu ve kitlelerin tüketim istekleri ile harcama güçlerinin arttığı da açıktır. Bu süreç sonunda popüler kültür ürünlerinin asıl alıcısı, tüketicisi durumundaki çalışan sınıf ve kesimlerde, küçük burjuva yaşam biçimine bir özlem ve özenti uyandırdığı söylenebilir. Günümüz Türkiye’sinde kırsal kesimdeki bireylerin evleri televizyonlu, buzdolaplı, çamaşır makineli evlere dönüşmeye başlamıştır. Kentlerde ve İstanbul gibi metropollerde yaşayan marjinal kesimlerin bireylerinde (sanayi proletaryası, resmi ve özel sektörde görevli odacı, temizlikçi, v.b. islerde çalışanlar) bu eğilimin çok daha güçlü olduğunu öne sürebiliriz.’”*

Bu yıllarda her alanda olduğu gibi medyada da hızlı bir dönüşüm süreci yaşanır. Televizyon ve radyo devletin tekelinde TRT’ye bağlıydı. En fazla iki kanalı bulunan TRT haber ve yayın seçiminde devlet ideolojisini yansıtmaktaydı. Özal’ın Türkiye’ye getirdiği yeniliklerden kitle iletişim araçları da nasibini almış, yayın tekeli kırılmıştır. Türkiye 1990’lı yıllarda ilk özel televizyon olan Star TV ile tanışmış o tanışmayla beraber gerçek anlamda pencerelerini Amerika’ya açmıştır. Star 1’i diğer özel televizyon kanalları takip etmiş ve Gerbner’in deyişiyle televizyon modern toplumu toplumsallaştıran ve kültürleştiren bir araç olmuştur. Özellikle kanal sayısının artmasıyla beraber reklam sayısında da artış olur. Reklamlar, Amerikalaştırılmak isteyen Türk halkını, tüketim ideolojisi yönünde büyük hızla yol aldırılmıştır. Diğer taraftan yayınlanan diziler, realty Showlar, Televoleler yeni bir yaşam tarzı , yeni bir insan profili oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu yeni insan profili medyada çokça yer edinmeye başlamış, insanların üzerinde bir psikolojik baskı oluşturmuştur. Bireyler yeni insan profiline uyduğu kadar kendileri modern,

uymadığı kadar geri kalmış olarak tanımlamaya başlamışlardır. Örneğin 1990'lı yılların sonunda Benetton firmasının yüz kadın ve yüz erkek nezdinde yaptırdığı “*çağdaş kadın*” ve “*çağdaş erkek*”in özelliklerine verdiği cevaplar da bu yeni insan profiline oluşmasının izlerini taşıyordu (Bali, 2002: 50).

80'li yıllarda başlayan tüketim ideolojisi 90'lı yıllardan günümüze tam gaz devam etmiştir. Özellikle 1990'lı yıllar da azla kanaat eden toplumdaki doymak bilmeyen bir toplumda dönüşmüştür. Medya'nın tüketim ideolojisini desteklemesi ve yeni bir kültür alanı oluşturması yadsınamaz bir gerçektir. Bu dönemin karakteristik özelliği gündelik hayatın her alanını kuşatacak şekilde hemen her şeyin tüketime uygun hale getirilmesidir. Mekanlar, bedenler, kimlikler –hatta medyanın çalışanları bile- bu yeni anlayışla bir yandan yeniden biçimlenseler de aslında tüketim çarkının arasında yeniden üretilmek için tüketilmektedir. Bu yeni dönemin inşasında önemli bir işlev üstlenen medya en güçlü etkiye sahip araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek işlevlerinden gittikçe ayrılan medya anlayışı, gündelik hayatın dip noktaları olarak ifade edebileceğimiz mahrem alanlarda dahil olmak üzere giremeyeceği yer bırakmayacak şekilde her yere temas etmiştir (Yağlı, 2006:6). Gündelik hayatı biçimlendirmiştir.

Türkiye'de popüler kültürün oluşmasını şüphesiz geçirdiği toplumsal değişimlerin büyük etkisi vardır. Toplumsal değişimi körükleyen etmenlerin için kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Kitle iletişim araçları tüketimi körüklemekte, medyanı can simidi olmaktadır. Geniş halk kitleleri tarafından izlenen, dizilerden, reality showlara, yarışma programlarından, spor programlarına kadar ekranın her anı popüler kültür ürünlerince işgal edilmekte, ekonomik, siyasal, sosyal birçok hayati konu varken medya ısrarla gösterişe, tüketime, magazine yönelmektedir (Adıgüzel, 2001: 141) .

Popüler kültür Türkiye'de tüketici kitlesi olarak 15-25 yaş arasındaki gençleri hedef almıştır ve bu kültürü gençlere benimsetmektedir. Bugün Türkiye'deki gençler günde ortalama 5-6 saat medya ile iç içe yaşamaktadır. Medya imgeler oluşturarak insanların hayallerini düşlerini satın almakta, gençleri popüler kültür sürecinin içine çekmektedir (Kızıldağ, 2001:10). Kentler bugün popüler kültür ürünlerinin merkezidir. Kentlerde bulunan alışveriş merkezleri, sinemalar, tiyatrolar

popüler kültüre hizmet eden yerlerin başlıcalarıdır. Özellikle alışveriş merkezleri bünyesinde bir çok farklı hizmeti barındırdığı için (kafe, restoran, giyim kuşam, gıda) her kesimden ve yaştan halka hitap etmekte ve bireylerin vazgeçilmez uğrak yerlerinden biri olmaktadır.

VIII. POPÜLER KÜLTÜRE FARKLI YAKLAŞIMLAR

Popüler kültüre yönelik farklı yaklaşımlar birden çok alanı kapsamakla beraber bir aydının veya ilgi alanının üstesinden gelemeyeceği kadar geniştir böylelikle oldukça çeşitlidir. Bu açıdan popüler kültüre siyasal ideoloji yönünden yaklaşmaya çalışacak olursak; bu çeşitlilikleri, bazı haksızlıklar ve haddinden fazla genelleştirmelere rağmen 3 ana başlık altında inceleyebiliriz.

- ***Birinci Tür Yaklaşım: Popüler Kültüre Siyasal Sağın ve Ultra Tutucuların Yaklaşımı:*** Bu yaklaşım popüler kültürü kitle kültürü ile eş değer olarak alır ve işleyerek popüler kültürü yüksek kültür ve alçak kültür ikilemi tartışmasında içerisinde inceler.

- ***İkinci Tür Yaklaşım: Popüler Kültürü Demokratlaşmanın, Çoğulcu Demokrasinin ve Bireysel Özgürlüğün Göstergesi Olarak Ele Alan Yaklaşım:*** Bu yaklaşım popüler kültürü eleştirel olarak övgücü ve demokrasinin bir getirisi olarak kabul eder. Liberal çoğulcu gelenek ise popüler kültürdeki özellikle seks ve vahşeti, azınlık kültürlerine karşı duyarsızlığı eleştirirler ve popüler kültürde direniş ve mücadele öğeleri bulundurlar. Bu direniş ve mücadele kişilerin medya metinlerine karşı gösterdiği ‘ okumalar ‘ (anlamlandırmalar) olarak tanımlanır. Amerikan kültürelciler ve İngiliz kültürelcilerin çoğu bu akım içerisine düşer.

- ***Üçüncü yaklaşım: Popüler Kültürü, Kültür Üretimi ve Mülkiyet İlişkileri İçerisinde Ele Alanların Yaklaşımı:*** Bu yaklaşımda katı alt yapı üst yapı belirleyiciliğini ve popüler kültürü sahte bilinç içinde çökertme yaklaşımdan ele alarak; popüler kültürü kültürel üretimde hem materyal hem de ideolojinin (kültürün) üretimiyle ele alan ve ideolojik/fikirler/ kültürler üst yapının ekonomik alt yapıyla ilişkisinde, belirleyiciliğin safhasına geçildiğini ve karşılıklı destekleyici bağımlılık kurulduğunu ileri süren yaklaşımlara kadar çeşitlilik gösteren yaklaşımları görürüz (Erdoğan, 1999: 44-45).

Araştırmamızda iletişim sosyolojisi ekseninde hareket edilecek ve araştırmanın kuramsal çerçevesi nedeniyle ön plana çıkan öğeler incelemeye çalışılacaktır. Bunlar *‘İngiliz Kültürel Çalışmalar’* ve Eleştirel Okul olarak da değerlendirebileceğimiz *‘Frankfurt Okuludur’*.

İngiliz Kültürel Çalışmaları ekolu olarak adlandırılan kültürelci yaklaşım popüler kültürü endüstri devriminden sonra folklorik anlamda halk kültürü yerine, gündelik hayatın ve halka ait olanın sunulması olarak ele almaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin kimi temel yönelimlerini somut olarak şu şekilde sıralamak mümkündür: *“Araştırma ilgileri ve kuramsal etkileri bakımından belirgin bir şekilde disiplinler arasıdır. Temel ilgi, kültürün iktidar ve direnişin işlediği bir alan olarak araştırmasına yöneliktir. “Üst kültür” kadar popüler kültür incelemesini de onaylar. Solun nesnelere yönelik siyasal kararlar, araştırma başlıklarını çoğunlukla etkiler (Smith, 2005: 208; akt: Dağtaş ve Özer, 2011: 117).*

Kültürel çalışmalar okulunun popüler kültüre yaklaşımı iyimser bir bakış açısı sergilemekle beraber popüler kültürün merkezine hegemonya ve ideoloji kavramını koyar. Gramsci’nin kapitalist batı toplumlarında hakimiyetin nasıl sürdürüldüğüne dair geliştirdiği kavram olan hegemonya toplumdaki yönetici sınıfları kitleleri nasıl rızaları yoluyla yönettiğidir. *‘Hegemonya’, “bir yönetici sınıflar fraksiyonları ittifakının (tarihsel blok) bağımlı sınıflar üzerinde bütünlüklü bir otorite kurması sonucu ortaya çıkar. Bu otoritenin temel kaynağı, bağımlı sınıfların ‘rıza’sıdır. ”* Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları ile yaygınlaşan ürünlerdeki hakim anlam ve değerlerin ortaya konması açısından önemli olsa da bunların etkisinin ölçülmesi sadece kültürel araştırmaları kavramsal ve pratik olarak sınırlı bırakmaktadır. Oysaki hem gündelik hayattaki kültürel pratiklerde hem de dil ve diğer kültürel biçimlerin ve bunlara gömülü olan anlam ve değerlerin ortaya çıkarılması yaklaşımıyla popüler kültürün kapsayıcı bir yönü bulunmaktadır (Özbek, 2002: 79-93).

Diğer temel yaklaşımımız ise popüler kültürü insanları güdüp değerlendirme çerçevesinde değerlendiren ve bu kültürün, kültür endüstrisi tarafından oluşturulduğunu savunan Frankfurt Okuludur. Frankfurt Okulu popüler kültüre yönelik sert bir tavır takınmaktadır. Popüler kültürü kavramını kültür endüstrisi

kavramını kapitalist sistemi sürdüren ticari gereklilikler ve kitle halinde üretilen kültürün endüstrileşme sürecini anlatmak için kullanmışlardır (Alemdar ve Korkmaz, 2010: 273). Frankfurt Okulu, özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kültürün kendisinin de sanayiye dönüştüğünü savunmuşlardır. Bu doğrultuda kültür endüstrisi tarafından üretilen kültür ürünleri, sonuçta toplumda kültürel anlamda egemen olanların kendi istekleriyle sınırlı kalırlar ve bu da toplumsal kontrol için birer araçtır. Kitlelere hem sahte bilinç aşılar, hem de sahte ihtiyaçlar yaratırlar Kitle iletişim araçlarının kitleleri eğlendirme ve dinlendirme vs. işlevlerinden ziyade bireyler üzerinde ekonomik tahakküm kurduğunu dile getirirler (Adıgüzel, 2001: 120) .

A. KÜLTÜRELÇİ YAKLAŞIM

Kültürel çalışmalar, İngiltere doğmuş ve ismini 1964 yılında kuralan Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nden (Centre for Contemporary Cultural Studies / CCCS) almıştır. Kültürel çalışmalar ekolü 1950'li yılların sonu 1960'lı yılların başında ekolün kurucu isimleri Richard Hoggart, Raymond Williams ve Edward Palmer Thompson' la çalışmalarına başlamıştır (Özer ve Dağtaş, 2011: 113-114) Kültürel çalışmalar ilk dönemlerinde daha çok seçkin kültür ya da üst kültür etrafına odaklanırken daha sonları inceleme konusu popüler kültür, kitle kültürü ve gündelik yaşam kültürü da kültürel incelemelerin araştırma konusu alanına girmiştir (Yaylagül, 2010:127).

Kültürel çalışmalar geleneği, 1960'lı yıllardan itibaren öncelikle edebiyat alanında başlamıştır. Yirminci yüzyılda yazın ve edebiyat incelemelerinde seçkin bir yapı egemen olması nedeniyle popüler kültür ürünlerinin düşük entelektüel ve beğeni düzeyine hitap ettiği görüşüyle incelemeye değmez olarak düşünölmüştür. Richard Hoggart ve Raymon Williams gibi, İngiliz kültürel incelemelerin öncüsü olan düşünürler yerleşmiş inancın aksine popüler kültürü anlamak için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi gerektiğın düşünmüşlerdir. Böylelikle ilk olarak edebiyat alanında başlayan kültürel çalışmalar daha sonraları disiplinler arası bir yaklaşımla sınıf mücadelelerini, tahakkümün ve toplumsal eşitsizliklerin, ideolojinin ve direnişin yeniden üretildiği bir alan olarak başta İngiltere olmak üzere modern kapitalist

toplumların kültürün incelemesiyle çalışmalarına başlamıştır (Yaylagül, 2010: 126-127).

Kültürel Çalışmalar ekolü sosyal, kültürel ve toplumsal alanlarda ortaya çıkan değişikliklere büyük ilgi göstermiş ve bu gerçekleri araştırma çerçevesine yerleştirmiştir. Bu amaçla kültür araştırmaları, disiplinler arası bir yaklaşımla, tarih bilimi, edebiyat ve sosyoloji bilimi soruları ve metodu çerçevesinde yapılmıştır. Önceleri işçi sınıfının günlük yaşam kültürünü inceleyen kültürel çalışmalar temsilcileri, o zamana kadar az değerli olarak görülen işçilerin popüler ve kitle kültürünün yüksek kültürle eşit ve aynı haklara sahip olarak görülmesi gerektiği düşüncesini savunmuşlardır (Alver , 2009: 27).

Kültürel incelemeler kültür ve toplum konusunu ele alan bir dizi yaklaşımdan oluşmuştur. İletişim alanında temel olarak üç ana sorunsaldan biri veya birden fazlası üzerinde durur. Bunlar şöyledir (Alemdar ve Erdoğan, 2010: 355):

- *Medya kültürünün siyasal ekonomisi (Bu yönelimi büyük çoğunluk kısa zamanda terk etmiştir.)*

- *Kültürel metinler olarak medya metinleri (metinsel analiz)*

- *Metinlerin izleyicilerle alınması ve kullanılması (alımlama)*

Kültürel çalışmaların inceleme alanına daha çok metinsel analiz üzerine yoğunlaşmıştır. Metinsel analizde ise en anlamlı incelemelerin metnin ideolojik, öykünme stratejileri ve imaj/biliş inşası konuları üzerinden duranlarıdır. Metinsel incelemelerde alımlama incelemeleri ise metinsel yorumlama teorilerinin kitle iletişimi izleyicilerin gündelik faaliyetlerine uygulanmasıdır. Burada dikkat çeken nokta izleyicilerin kitle iletişiminden çıkardıkları anlam üzerindedir. Temel ilgi izleyicilerin metinlerin ideolojik pozisyonunun ya da sınıfsal aitliğinin ilişkilendirilmesi gerekir. Bunun yerine bu ilişkilendirme reddedilir ve cinsiyet, ırk, cinsel tercihler, etnik ve diğer kimlikler üzerinde durulur (Alemdar ve Erdoğan, 2010: 355).

Kültürel çalışmalar geleneği özellikle medya tarafından sunulan içeriğin metin olarak analizini yapmaktır. Bu metinler kapitalist sınıfın hegemonyasını ve

kapitalist ideolojiyi yeniden üreten materyaller olarak görmüştür(Yaylagül, 2010: 129). Gramsci' ye göre hegemonya eğitim, kilise, politik partiler, sendikalar vb. gibi rızanın kaynağını oluşturan “ *özel kurumlara*” özerklik tanıyan, dayanıklı ve bağımsız bir bağımsız bir sivil topluma dayanmaktadır. Hegemonya aslında bir sınıfı kendi toplu çıkarlarını savunmaktan, diğer bütün toplumsal grupları birleştirme ve yönlendirme konumuna geçiren politik, entelektüel ve ahlaki önderliğin bir sentezi olmaktadır. Onun hegemonya analizi işçi sınıfının burjuva ideolojisinin karşı konulmaz yapısının pasif kurbanları olmadığını burjuva toplumunun sürekliliği içinde aktif bir rıza gösterildiği düşünülmektedir. Gramsci'nin vurguladığı nokta hegemonyanın tamamen konsensüse dayanmadığı, rıza ve baskının bir sentezi, gücün ağır basmadığı bir dengeden oluştuğudur (Swingewood, 1998:245-248). Gramsci hegemonya kavramıyla egemen sınıfın alt tabakadaki insanlar üzerindeki baskısını normalleştirir. Devlet iktidarın önemli bir unsurunun, fiziksel güç kullanımı (örneğin polis tarafından) kadar fikirlerin denetimi de olduğunu ifade eder hegemonya kavramıyla. Hegemonya, devletin ve yönetici sınıfın, sivil toplum içinde inançları düzenleme yetisidir. Hegemonik inançlar, eşitsizliği güçlendiren ve eleştirel düşünce girişimlerinin önünü kesen hakim kültürel motiflerdir. Bunlar toplumsal düzenin devamı için gereken güç seviyesinde bir azalmaya olanak tanıırken hakim gruplar için daha da etkili yönetim imkanı sağlar (Smith, 2005: 62).

Kültürel çalışmaların merkezinde yer alan diğer bir kavram olan ideolojidir. Kültürel alanda belirli ideolojiler, politikalar için kültürel metin ve pratiklerin” eklemlendiği” , yeniden eklemlendiği bir mücadele tarafından tanımlanır. Stuart Hall, bir sosyal üretim ve pratik olarak anlamın, yarışmacı bir alanda olduğunu ifade eder. Kültürel çalışmalar için kilit soru ‘ neden özel (dikkate değer) anlamlar düzenli olarak özel kültürel metinler ve pratiklerin ve genel geçer kabul edilmiş fikirlerin etrafında inşa edilir. Böylece kültür ideolojik üretimin en önemli alanlarından biri, güçlü imgelerin inşası, tanımlamalar, dünyayı tanımlamak için referans çerçeveleri olarak tanımlanabilir. Kültürel çalışmalar geleneği bu üretimlerin sıradan tüketicileri olarak insanların aldatılan kurbanlar olduğunu ve bu ürünlerle (modern uyuşturucularla) uyuşturulduğunu reddeder. Aksine ideolojik mücadelenin en önemli alanı olan kültür alanını bir karşı koyma ve birleşme alanı

olarak görür. Bu alanda hegemonya kazanan ya da kaybeden vardır (Özsoy, 2011: 38).

Kültürel çalışmalar temsilcileri, Frankfurt Okulu'nun “edilgen medya kullanıcısı” söylemini eleştirerek 60'lı yıllarda önem kazanan kullanımlar ve doyular yaklaşımının “*etkin medya kullanıcısı*” tasarımını bir ölçüde benimsemiş ancak bu yaklaşımı da eleştirel olarak ele almışlardır. Kültürel çalışmaların odak noktasında kültür, medya metinleri ve iktidarın bağlamsal olarak araştırılması ve ilişkilerin değişiminin irdelenmesi yer almakta ve iktidar ilişkilerinin yerleştirilmesi, analiz edilmesi, değiştirilmesi ve yeni bağlamlar oluşturulması istenmektedir. Böylece kültürel çalışmalar iktidarın ve egemen yapıların yapı çözümünü yapan bir analiz perspektifi olmuştur. Kültürel çalışmalar iktidarın ve hegemonya sorularına yanıt verme çabasıdır (Grossberg, 1997:16, akt. Alver, 2009: 31).

1970'lerle beraber kültürel çalışmalar üzerinde Stuart Hall'un etkisini derinden hissetmeye başlarız. Stuart Hall'ın merkeze geçmesiyle beraber kültürel çalışmaları medya alanına yönelttiği ya da medyayı kültürel çalışmalara çektiği ifade edilebilir (Dağtaş ve Özer, 2011: 119). Muhafazakar ve marksist kitle kültürü ve Frankfurt okulunun kültür endüstrisi kuramlarına eleştirel yaklaşanlar, popüler kültürün sırf egemenlik aracı olmadığını altını çizerler. Özellikle Hall geliştirdiği kodlama / kodaçımleme modeli modeliyle kitle iletişiminin kitle iletişiminin tek anlamlı olarak belirlenebileceği saydam bir süreç olarak belirlenebileceği saydam bir süreç olmadığını düşünmektedir. Hall anlamın izleyecinin arka planına göre üretildiğini düşünmekte, izleyicinin anlam üretiminde olası kendi anlamını ortaya koyabileceğini söylemektedir. Böylece Hall bağlamsal alanda farklı okuma türlerinin iletişimsel değil, toplumsal olduğunu ileri sürmektedir. Hall izleyicinin üretken olduğunu düşünmektedir fakat bu tamamen özgür iradelerine dayalı karar verdikleri anlamına gelmemektedir (Alver, 2009: 51-53).

Buraya kadar anlattıklarımızı toparlayacak olursak ; Marksist yaklaşımdan beslenen İngiliz kültürel çalışmaları iki temel konu üzerine odaklanır. Birincisi kültürel anlamların çözümlenmesini yaparken sosyal yapı ve tarihle ilişkisini göz önüne alır. Kültürel çalışmaların argümanlarından biri olan kültürün önemini

olaydan kaynaklandığı fikri, tarih ve toplumsal yapı bağlamında tartışılır. İkincisi ise kültürel çalışmaların temel varsayımları arasında yer alan kapitalist endüstriyel toplumların etnik, cinsiyet, sınıf gibi eşit olmayan kategorilere bölündüğüdür. Medya metinlerini hem üretim hem de tüketim aşamalarını kapsayacak bir şekilde inceleyen İngiliz Kültürel Çalışmaları egemen görüş ve değerlerin medya metinleri aracılığıyla, eskisinden farklı olarak bir mücadele sürecinde (farklı görüşlerin mücadelesi) izleyicinin de katılımıyla üretildiği ve sürekli yeniden üretildiğini savunur (Özsoy, 2011: 36) .

B. ELEŞTİREL KURAM: FRANKFURT OKULU VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Frankfurt Okulu, Batı Marksizm'i olarak şekillenen düşünce ve eylem hareketinin önemli bir unsurudur. Sosyal Araştırmalar Enstitüsü çerçevesinde çalışmalarda bulunan kuramcılar, kuram ve praxis¹ arasındaki ilişkiye ve Marksist kurama yeniden dinamizm kazandırmak üzere bir araya gelmişlerdir. Marksist kuramın geçmişteki yanlışlıklarını açıklayabilme konusundaki yetersizliği, Almanya'da bir grup eleştirel Marksist düşünürü, gelecek için bir hareket çizgisi belirlemek amacıyla bir araya getirmiştir (Dağtaş ve Özer, 2011: 55).

Frankfurt Okulunun temeli olan Frankfurt projesi Felix Weil adlı solcu bir doktora öğrencisinin girişimiyle başlar. Babası zengin bir tahıl tüccarı olan Weil, babasının maddi imkanlarını değerlendirmek amacıyla 1922'de girişimlerde bulunarak, resmi adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü olan okulu, 1923 yılında Almanya'nın Frankfurt şehrinde yarı özerk bir kurum şeklinde kurmuştur. 1933'te Hitler'in tüm ülkeyi ele geçirmesiyle beraber okul Newyork'a taşınmıştır. Bu savaş ve kriz ortamına rağmen okul 1930'larda ve 40' larda Avrupa'nın merkezi entelektüelleri haline geldiler. Okul 1942 yılına kadar Columbia Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'ne bağlı kalmıştır. Okula önemli hizmet veren üyeleri arasında Max Horkheimer (1895-1973), Theodor W.Adorno (1903-1949), Walter Benjamin (1892-1940) dir (Yaylagül, 2010:95). Okulun ünlü temsilcilerinden olan Max Horkheimer 1949'da savaş ve kriz ortamının bitmesiyle enstitüyü Frankfurt'a geri taşıdı. Marcuse Kaliforniya gitmiş ve tekrar geri

¹ Praxis: bir amaca yönelik bedensel ve ruhsal etkinlik. uygulama.

dönmemiştir. Adorno Horkheimer'den sonra ölünceye kadar enstitüye başkanlık yapmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2010: 272). Frankfurt Okulu'nun ileri gelen üyeleri etkin olarak siyasete girmemişlerse bile eserleri son yıllarda radikal öğrenciler üzerinde oldukça etkili olmuştur. Özellikle Marcuse 1960'lı yıllarda Amerikan solu için önemli bir yazardır (Wallace ve Wolf, 2004: 118).

Frankfurt Okulu kuramcılarının görüşlerini biçimlendiren üç önemli dönem bulunmaktadır. Başka bir deyişle kuramcıların görüşleri üç önemli tarihsel dönemden etkilenerek oluşmuştur. Bunlardan ilki 1917 Rus devriminin Avrupa'ya yayılmasının düş kırıklığı; ikincisi faşizm'in yükselişi ve bu entellektüllerin savaştan sonra bile baskı altında kalışı, üçüncüsü ise ikinci dünya savaşından sonra kapitalist rejimlerin görece istikrarı ve bu istikrarın ürettiği ideolojik değişimler (Alemdar ve Erdoğan, 2010:273). Marksizm'den etkilenerek kurulan okul savaş krizlerine, devrimlere ve Avrupa'daki karışıklıklara bir tepki olarak gelişmiştir. Marksist tabanlı bir okul olmasına karşın Marksizm'e eleştirel yaklaşmıştır. Okulun kurulduğu dönemde Avrupa' da yükselen olgu faşizmdir. Faşizm bu okulun yaklaşımında derin izler bırakmıştır. Okulu etkileyen diğer bir toplumsal olgu olan SSCB'de oluşan Bolşevik ihtilali sadece Rusya ile sınırlı kalmış ve sanayileşmiş Batı Avrupa toplumlarına yayılmamıştır. Böyle bir ortamda Frankfurt Okulu üyeleri Marksist düşünce ile ilgilenmişlerdir. Kuramın Batı Avrupa'ya yaygınlaşmaması üzerine bu konularda çeşitli kuramsal çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. İşin kırılma noktası şudur ki okulun geliştirdiği Marksist anlayış klasik Marksist anlayıştan farklı bir noktadadır. Bunun için Frankfurt Okulunun 'eleştirel kuramı' Ortodoks Marksistler kısmen eklektik olması ve kısmen ekonomik belirlenimi ve materyalizmi reddetmesi sebebiyle 'revizyonist' olarak tanımlanır (Yaylagül, 2010.95-96). Okul özellikle Marksizm'deki determinizm anlayışına karşıdır. Frankfurt Okulu kuramcıları evrensel bir gerçeğe ulaşmak için uğraşmamışlardır. Okulun çalışmaları "toplumsal değişim ve özgürleşim" etrafında yoğunlaşmıştır. Alt yapı ve üst yapı arasında karşılıklı bir etkileşimi savunurken ekonominin belirleyiciliğini yok saymışlardır. Kuruluş ve gelişim yıllarında Marksist geleneğe bağlı olan okul 1960'lı yılların sonu ile 1970'li yılların başında Yeni Sol hareketi bağlantısı bağlamında Batı Marksizmi içinde kendisine entelektüel bir konum sağlamıştır. Bu anlamda kurulduğu ilk

yıllarda Marksist yönelimli olan Max Horkheimer’in yöneticiliğe gelmesiyle beraber neo-Marksist bir düşünsel kimlikle alana katkıda bulunmuştur (Dağtaş ve Özer, 2011: 57).

Frankfurt Okulunun geliştirdiği yaklaşım sosyoloji literatürü içinde ‘*eleştirel teori*’ olarak adlandırılır. Frankfurt Okulu’nun toplumsal çözümlenmeye yaklaşımının temelinde iki önerme bulunmaktadır. Bunlardan birincisi insanların içinde yaşadıkları fikirlerinin ürünü olduğu, diğeri aydınların objektif olmaya ve çalışmalarında konuyu değer yargısından ayırmaya çalışmamalarıdır. Eleştirel kuram aydınların inceledikleri topluma eleştirel bir bakış açısında yaklaşımları gerektiğini öne sürer. Başka bir deyişle aydınlar çalışmalarında eleştirel bir tavır sergilemeli bu incelemelerinde toplumun o zamanki durumu ile ve toplumsal olarak oluşmuş bilgi ile ilişkileri araştırılmalı ve açıklanmalıdır (Wallace ve Wolf, 2004: 119).

Eleştirel kuram yalın bir kuram üzerine kurulmamıştır. Bilime en büyük katkısı medya araştırmaları alanına ideolojiyi düşüncesini dahil etmesi (burada koşullandırılmış refleksten çok ideolojik etkiden söz edilebiliriz) ve tarihle iletişim arasında bir bağ kurmasıdır. Eleştirel kurama göre kültür yalnızca masum bir eğlence ya da çıkar gütmeyen bir sanat değil, güç ilişkilerinin alanından biridir. Bunun yanında kültür ekonomik ya da politik egemenlikle sıkı sıkıya bağlıdır, altyapı (ekonomi) üstyapı (kültür)’yı belirler (Maigret, 2011: 88-89).

“*Frankfurt Okulu’nun eleştirel kuramı kötümserliği ile ün yapmıştır. Okulun başlıca argümanı, kapitalizm kendi çelişkilerinden pek çoğunu çözenin yollarını bulduğu ve işçi sınıfının sistemle bütünleştiği yönündedir*” (Marshall, 1999:80). Frankfurt Okulu kapitalizm’in çelişkilerinin ortadan kalktığı ve antogonizmin olmadığı bir toplum yapısında eleştirel teori hakikate ulaşmayı hedefler. Bu nedenle okul günümüz modern toplumunu değerlendirirken aydınlanma düşüncesinden itibaren başlayan bilimsel düşüncüyü sorgular. Frankfurt Okulu düşünürlerince (özellikle Adorno, Horkheimer ve Marcuse) temel kopuş noktası olarak bilinen aydınlanma dönemi ile birlikte insan-doğa ilişkisinin değişmesi söz konusudur. Gelişen teknoloji ile ortaya çıkan kitle iletişim araçları, bireyleri hakim ideoloji çerçevesinde biçimlendirmektedir. Oluşan kültür endüstrisi ve statüko bireyleri bir

tarafından özgür olduğuna inandırırken bir taraftan da köleleştirmektedir. Başka bir deyişle birey kendini farklı ve özgün hissederken aslında sistemin kölesi haline gelmektedir. Buna göre modern toplumda birey olduğu inancında olan bireylerin tüm faaliyetleri hakim ideoloji tarafından şekillenmektedir. “ *Frankfurt Okulu'nun kitle toplumu kuramında iki tema hakimdir:*

- *Yoğun ekonomik ve teknolojik gelişme karşısında geleneksel toplumsallaşma kurumlarının zayıflaması*
- *İnsanın emek ve etkinliği sonucu ortaya çıkan nesnelere insan kontrolü dışında gözüken bağımsız, özerk güçlere dönüştüğü kültürün somutlaştırması. Böylece kitle toplumunun insanı anlaşılabilir bir zorunluluk tarafından yönetilmektedir. (Swingewood, 1996:32, akt: Durak,2005)”*

Ekonomi politik ekseninde disiplinler arası araştırma yapmak için kurulan Frankfurt Okulu'nun çalışmaları tek bu yönde kalmamıştır. Özellikle kapitalist modernizmi eleştirmişlerdir. Onlara göre rasyonalite biçimseldir. Amaç özgürlüğü geliştirmek olmalıyken rasyonalite kapitalist artı değeri artırmanın ve insanı köleleştirmenin bir aracı haline gelmiştir. Özellikle kültürün endüstrileşmesi ile beraber popüler kültür/kitle kültürü insan bilincinin parçalanmasını, tek tipleşmesini ve tüketim kültürünün egemen olmasını sağlamamıştır. Yaylagül' ün (2010:94-95) deyişle : “*Frankfurt Okuluna göre kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaşabilirler. Metot olarak eşyayı temsil eden kavramlara bakarak kötümser ve sinik bir şekilde onları gerçeklerle karşılaştırırlar. Onlara göre kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir. İdeoloji gerçekliği çarpıtır. Bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle etmek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır.*”

Frankfurt okulu kuramcıları “ *kitle kültürü*” kavramını reddederler ve bu kavram yerine ‘*kültür endüstrisi*’ kavramını kullanırlar. Kültür endüstrisi kavramı ilk kez Amsterdam’ da, 1947 yılında yayımlanan “*Aydınlanma Diyalektiği*” adlı eserde kullanılmıştır. Adorno bu kavramı kullanmasını şöyle açıklamaktadır: “ *Kitabın taslaklarında, kitle kültüründen söz ediyorduk. Sonra bu ifadeyi “kültür*

endüstrisi” ile değiştirdik, amacımız onu savunanların kabul edeceği bir yorumu baştan engellemektir: yani, onun bizzat kitlelerden kendiliğinden kaynaklanan bir kültür gibi, popüler sanatın çağdaş biçimi gibi bir şey olarak yorumlanmasını engellemektir. Kültür endüstrisi, popüler sanattan olabildiğince ayrılmıştır. Kültür endüstrisi eski ve bildik olanı yeni bir nitelik halinde kaynaştırır. Bu endüstrilerin tüm dallarında, kitleler tarafından tüketilmek üzere şekillendirilen ve büyük ölçüde bu tüketimin doğasını belirleyen ürünle az çok bir plana göre imal edilir. Kültür endüstrisinin tek tek dalları yapı olarak benzerdir veya en azından birbirlerine uyumludur, kendilerini neredeyse hiçbir gediği, deliği olmayan bir sistem biçiminde düzenlerler. Çağdaş teknik olanakların yanı sıra , ekonomik ve yönetsel temerküz (birleştirme, bir araya gelme) bunu olanaklı kılmıştır. Kültür endüstrisi , amaçlı olarak tüketicilerini tümleşikleştirir (Adorno, 1997: 95;akt: Dağtaş ve Özer, 2011: 75-76).”

Kültür endüstrisi kavramını Frankfurt Okulu kuramcıları, kapitalist sistemi sürdüren ticari gereklilikler ve kitle halinde üretilen kültürün endüstrileşme sürecini anlatmak için kullanmışlardır (Alemdar ve Korkmaz, 2010: 273). Kitle kültürü olgunun mekanik, otomatikleşmiş yönünü vurgulamak için kültür endüstrisi olarak adlandırılır. Bununla beraber diktatör tarafından kullanımı da indirgenmez, yargılamayı etkileyen ve akılı uyutan boş zaman etkinliklerinin sürekli bir bombardımandır. 19.yy bu yana, geçmişin popüler gerçek kültürünü , bir alt-kültür üzerine dayalı sözlü kültürü, yemek geleneklerinin kültürü ve zor olanı , biçimsel anlatımların uzaklığı , hiyerarşisinin eleştirisini arayan ‘üst kültürü’ yıkmaktadır. Kendini her yerde benimsetenin ve gerçek bir kültür değil, basit bir egemenlik olanın erki teknik gücünden ve radyo programlarını, filmleri ya da romanları anlaşılması kolay, ruh için tatmin edici ahlaklara dayanarak zincirleme yeteneğinden kaynaklanır (Maigret, 2011:87).

Kültür endüstrisinin ana kaynağı kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları kitleleri eğlendirme ve dinlendirme vs. işlevlerinden ziyade bireyler üzerinde ekonomik tahakküm kurar. Böylece “*kültür endüstrileri*” ile beslenen dağıtım ağlarını, ticari bir düzenlemeyi, reklam araçlarını kısaca ekonomik etkinliği

karakterize eden tüm bileşenleri bünyesinde toplayan kültür tüccarı bir sektör ortaya çıkmıştır (Adıgüzel, 2001: 120) .

Horkheimer ve Adorno tarafından geliştirilen kültür endüstrisi kavramı başarısı şekilsiz, pasif ve irrasyonel işçi sınıfına dayanan “*üstten hükmetme*” olarak anlamlandırılır. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını on dokuzuncu yüzyılın sonu ve yirminci yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa’da yükselen eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaştırılmaları anlamında kullanmışlardır. Bu aydınlara göre, eğlence endüstrilerinin kapitalist işletme olarak yükselmesi kültürel biçimlerinin standartlaşması ve rasyonalizasyonla sonuçlanmıştır. Bu endüstriler tarafından üretilen şeyler/mallar kapitalist birikim ve kar elde etme amaçlarına uygun bir şekilde hazırlanır ve üretilir. Kitlelerin kendilerinden, aksine kitlelerin tüketimi için biçimlendirilip hazırlanmaktadır. Kültür endüstrileri bilinçli olarak tüketicileri üstten entegre eder. Üretilenler artsal, artistsel bir içsel nitelikleri nedeniyle değil, mal ve üretim ve değişim mantığına göre üretilir. Örneğin kovboy, macera, pembe diziler gibi ürünler artistsel içerikten yoksun çıkar için yapılmış standartlaşmış şeylerdir. Kültür endüstrisi hem mallaştırır hem de bu malları tüketicilere satılamaz bir sanat ürünü olarak sunar. Örneğin Beethoven’ın bir konseri radyoda dinlediği zaman veya Verdinin bir operası televizyonda görüldüğü zaman, para el değiştirmez. Bu paranın el değiştirmesi sadece bir yanılsamadan ibarettir. Gerçekte karmaşık ve çeşitli alışverişler tüketimden önce yani tüketimin dışında yapılır. Tüketici bir sanat eseriyle karşı karşıya geldiğini sanır oysaki tüketicinin arkasında tüketici bile mal olarak satılır (Alemdar ve Korkmaz, 2005: 287-288). Adorno bu açıdan popüler kültüre olumsuz yaklaşır. Çünkü popüler kültür düzeysiz, adi ve tehlikeli olarak görür. Her türlü popüler sinema filmini ve caz müziğini bu kategoride görerek eleştirir (Yaylagül, 2010:102) .

Kültür endüstrisinin işlevleri; Çağdaş kapitalist toplumların yeniden üretiminde, kitle kültürü ve iletişim; boş vakit faaliyetlerinin merkezinde olup sosyalizasyon işlevi görürler ve ekonomik ve siyasal gerçeğin anlatılmasında ve yorumlanmasında aracılırlar; kapitalist sistem için ideolojik meşrulaştırma yapma ve bireyleri (işçi sınıfını) sistem içinde bütünleştirme görevini yaparlar. Bunu da

kitle arzuları, zevkleri, bilişleri ve davranışları üreten kitle üretimi sistemiyle yaparlar (Alemdar ve Korkmaz, 2010: 273).

İKİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR VE TELEVİZYON

Popüler kültür oluşturan ve yayılmasında etkili olan en önemli kitle iletişim aracı televizyondur. Popüler kültür, televizyon sayesinde hemen her evde yayılma imkanı bulmuş, diziler, eğlence ve yarışma programları vs. şeklinde günlük hayatın her alanına nüfuz etmiştir. Televizyonu etkili kılan faktörlerin başında teknolojik özellikleri yani aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmesi, hem görsel hem işitseli bir arada bulundurarak aynı anda birden çok duyu organına hitap etmesi gelmektedir. Bugün televizyon teknolojik bir araç olmasının ötesinde, ekonomik, sosyal ve kültürel üretim, tüketim ve yeniden üretimin gerçekleştiği bir alan olmasının yanında önemli bir paylaşım ve sosyalleşme aracıdır (Özsoy, 2011: 81). Belli bir eğitim düzeyi gerektirmeksizin her düzeyden bireye (eğitim, yaş, statü vs.) hitap eden televizyon modern insanın vazgeçilmezi, en iyi dostu olmuştur. Başka bir deyişle televizyon modern dünyanın çıkmazlarındaki bireyin kaçış yolu, sığınağı olmuştur. Televizyon modern insanın ruh dünyasını biçimlendirerek, onun yerine düşünür, hayaller kurar, olaylar karşısında nasıl tepki vereceğini, ne yiyeceğini ne içeceği, nasıl giyineceği vs. tayin eder. Başka bir deyişle insanı bir hamur gibi yoğurup şekillendirir. Raymond Williams'ın deyişiyle televizyon bir araç olmanın ötesinde kültürel bir form olup, egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda yapay bir kültür oluşturmuştur.

I.TELEVİZYON'A GENEL BİR BAKIŞ

A.TELEVİZYONUN TARİHSEL GELİŞİMİ:

“Televizyon sözcüğü Latince kökenli olup, uzağı görme anlamına gelmektedir ve bu anlamıyla da görme yetisinin ulaştığı en ileri aşamadır. İnsanın görme yetisinin en uç noktaya ulaştığı safhadır. Görme yetisine ilaveten duyma duyusunu da ekleriz. İnsanın zaman ve mekan sınırlarıyla çizili yaşam deneyimini geliştiren buna ilaveten değiştiren teknolojik bir alettir” (Mutlu, 2008: 21). Yeryüzünde gözün ulaşabildiğinden daha uzağı görmek insanoğlunun en eski düşlerinden biridir. İçinde biraz daha uzağın görülebildiği ayna bir çok masalda yer almasıyla beraber modern dönemlerin öykü ve mitlerinde de insan bakışının

uzatabilme istemi konu edinilir. Dürbün ve teleskop bu özlemin ürünleri olmakla beraber insanoğlunun en büyük özlemi dünyaya bir pencere açan bir kapıdır. Bu kapı çağımızın vazgeçilmezi '*televizyon*' dur. Bu düşün gerçekleşmesi ancak 19.yy ikinci yarısında farklı teknik buluşlarla bağlantılı olarak, elektrik sayesinde görüntülerin elektrik impulslara dönüştürülmesiyle ve radyo dalgalarının görüntü aktarımında da kullanılmasıyla olanaklı olabilmiştir. Televizyon endüstri çağının ilerlemiş evresinin bir ürünü olmakla beraber insan bakışının yeni araçsallaşmasını değil, bu bakışın kısmen koparışını yerine tekniğin geçişini de ifade eder. Arka planında uzam ve zaman deneyimindeki üretim ve bilgi teknikleriyle gerçekleştirilmiş bir değişiklik yatar (Ruppert, 1996: 177-179)

Televizyonun icadı tek bir olay ya da olaylar dizisinden çok telgraf, fotoğraf, sinema ve radyo gibi icatlar ve gelişmeler bütününe dayanır. Şu söylenebilir ki televizyon, 1895-1890 arası dönemde özgül bir teknolojik araç olarak ayrılmışken bu duraklama döneminden sonra, 1920'lerden 1930'ların ilk kamusal televizyon sistemlerine dek özgül bir teknolojik girişim olarak gelişti (Williams, 2005: 225 Do-ba). 2 Kasım 1936'dan bu yana ise hızla yayılan bir buluş olarak tarihteki yerini almıştır. Sinema teknolojisinin bir yansıması olarak gerçekleştirilen televizyon tekniği önce siyah beyaz ardından da renkli olarak (ABD'de) gerçekleştirilir (Özsoy, 2011: 117). Bu bağlamda televizyon için 20.yy' a damgası vuran en önemli araç denilebilir.

Televizyonun gelişmesini devrelere ayırarak açıklayacak olursak;

a) 1936-1945 deneme ya da başlangıç devresi; Bu devrede televizyon birkaç ülkede yayma geçebilmiş, II Dünya Savaşı bu gelişmeyi önlemiştir.

b) 1945-1960 gelişme ya da olgunluk devresi; Bu devrede televizyon hemen hemen tüm dünyada yayılmaya, benimsenmeye başlamıştır.

c) 1960'dan bu yana Altınçağ devresi; Bu devrede televizyonun teknik olarak gelişmesinde önemli adımlar atılmış; renkli televizyon yayınları başlamış, yayın türleri artmış, Radyo-Link ve uydularla naklen yayınlar gerçekleştirilmiştir (Aziz, 1981: 28-29).

B.TELEVİZYONUN YAPISI

Televizyonun yıllar içinde artan popülerliği ve gündelik yaşam içindeki yerine bağlı olarak ilgili düşünürler televizyonla ilgili çeşitli tanımlamalara gitmişlerdir. Bunlar görüntülü radyo, çağdaş öykü anlatıcısı, kültürel çöplük vs Mutlu'ya (1999:11) göre televizyon “Eğlendirici”, “Ağrı Kesici” , “İsraf Diyarı”, “Yalnızların Yoldaşı”, “Aptal Kutusu”, “Beyaz Gürültü”, “Zaman Hırsızı”, “dünyaya açılan pencere” ve daha bir çok şey’dir.

Televizyon gazete, dergi, radyo gibi iletişim araçlarından farklı olarak sesi ve görüntüyü birlikte sunan bir araçtır (Cereci, 1992:33). Raymond Williams televizyonun gazete başta olmak üzere mitingler, dersaneler, spor alanları, tiyatro, radyo, sinema, reklam posterleri ve panoları gibi kendinden önceki kültürel ve toplumsal etkinliklerin bir birleşimi ve gelişimi olduğunu öne sürmektedir. Televizyonun görüntü ve sesi aynı iletmesi bütün bu faaliyetlerden daha geniş izler kitleye sahip olmuştur (Mutlu, 2008:35). Bu da televizyonu kitle iletişim araçları arasında daha etkin ve popüler kılmıştır. Bu duruma televizyon teknolojisinde meydana gelen değişimler, hem kanalların sayısı hem de alıcıların niteliği ve alıcıların sayılarının artması da eklenince televizyon insanların vazgeçilmezi olmuştur.

Televizyon hem göze hem kulağa hitap etmesi televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından etin kılar. Televizyon gazete ve radyodan farklı olarak hareketli görüntüye dayalı bir anlatım diline sahiptir. Muhtevanın görüntülenebilir üzerine şekillenmesi televizyonun temel mantığıdır. Görmeye(seyretmeye)dayalı enformasyonun her karesinde fotoğrafı allayıp pullayıp kullanılması izleyici açısından görsel zevklerin sayısız örneklerle tekrarlanması demektir (Güneş, 2006:91-92). Adorno televizyon ve görüntü arasında şu tür bağlantılar kurmaktadır. “Kavramların dolayımından kaçan görüntünün dili, sözcüklerin dilinden daha ilkeldir; televizyondaki konuşma, görsel olanın sese çevrilmesi ya da görüntünün tamamlayıcısı gibidir. Görüntünün diline sinen televizyona hakim olanların istencidir ve bu istenç, tüketicilerin dili gibi gösterilmeye çalışılır. Görüntüler, görünüp kaybolarak, uçucu halleriyle yazının etkisine yaklaşırlar; yakalanabilirler ama üzerine düşünülme olanağı sağlamazlar. Gözün satırı takip etmesi gibi, görüntüler izlenir ve sayfanın çevrilmesi gibi sahne değişir. Görüntü gibi, görüntü-

yazma da üretici ve tüketicinin karşılaştığı regresyonun bir aracıdır.” (Kejanlıoğlu, 2005: 192).

Şeyssel nesnellik ve kaçıcı görüntü dünyaları- televizyon, çeşitli program zinciri ve hep biri diğeriyle bağlantı dizisi olarak ortaya çıktı. Televizyon yayını yaşamın akışına karşılık gelen devingen görüntülerin akışı ‘*flow of broadcasting*’ olarak anlaşılıyordu ve hala da anlaşılmaktadır. Televizyon izleyecisi bu akıcı olanla başı sonu olmadığı için bitmeyen olayla, sabit değişmez bir çerçeve içinde karşılaşmaktaydı. Başka bir deyişle izleyici bu durumu hayat’a benzetmekteydi. Her zaman hemen yiten, yenilemeyen görüntüler akışı (Ruppert, 1996: 184). Televizyonun insanları bu kadar derinden etkilemesinin en önemli nedeni insanların onu izlemeleridir, isminin televizyon olmasının nedeni de budur. Bireylerin izledikleri ve izlemekten hoşlandıkları şey hareketli resimlerdir, kısa süreli ve durmadan değişen milyonlarca resim, milyonlarca imge.. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerini karşılamak nedeniyle fikirlerin, düşüncelerin geri plana itilip , görselliğin ön plana çıkarılmasıdır (Postman, 1994: 104). Ellis televizyonun anlatı yapısını şöyle yorumlar: *Televizyonda görsel göstergeler anında, doğrudandır, izleyiciye seslenir. İzleyici ve metin arasındaki fark ortadan kalkar. Gerçek zamanı kullanan televizyon, bize evinde oturan aileye seslenir. Günlük yaşamın doğal akışını ve rutini kurar. Bir süre sonra dizilerde yer alan tip ve karakterlere iyice alışırız. Bu karakterler değişir, dönüşür. Televizyonun parçalanarak akan anlatısı, onu süren sonlanmayan bir anlatı haline getirmiştir. Parçalarla akan anlatısı farklı türleri ortak bir paydada birleştirir. Televizyon anlatısı türsel uzlaşmaların ötesinde, türleri içine alarak birbirine benzeşir. Türler arasındaki bu benzeşme hem paradigmatik(sonlanmama) boyutta hem de sentegmatik boyutta (parçalanma) ortaya çıkan bir yapılaşmadır. Böylece televizyonun parçalanarak akan anlatısı kurmaca ve kurmaca olmayan metinleriyle bir yandan izleyiciyi düşsel bir dünyaya taşırken öte yandan izleyiciye yaşadığı dünyaya ilişkin gerçeklik tanımlamaları iletir (Özsoy, 2010: 84-85).*

Aziz televizyonun özelliklerini şöyle sıralamaktadır : (1981:68-70)

- **Evreni küçülmüştür:** Televizyon McLuhan'ın deyişiyle ' *küresel evrensel bir köy*' haline getirmiştir. Başka bir deyişle evreni küçülterek insanın dünyanın herhangi bir yerinde olan olaydan kolaylıkla haberdar olmasını sağlamıştır. Böylece herkes her an, televizyon yayınlarını izleme koşulu ile, evrende olup bitenleri izlemekte, görmekte, anlamakta, yorumunu yapabilmektedir.

- **Televizyon yayınları popüler halka yönelik bir sanattır:** Bu yönüyle halka hitap eden ve toplumu oluşturan tüm bireyleri kapsayan bir sanattır. Bunun yanında en önemli işlevi egemen ideolojinin görüşlerini halka ileten bu doğrultu da halkı bütünleştiren teknolojik alettir.

- **Simgeleri (Sembolleri) Genelleştirir Herkesin Malı Yapar:** . Bu yönü ile bireysel düşünceleri ve değerleri azaltarak toplumda tek tip değer yaratması açısından eleştirilere maruz kalmıştır.

- **Kişiyi pasif duruma getirir :** televizyonun bireyi sürekli karşısında tutması sonucu kişide ruhsal, fizyolojik bir çok etkisi olduğunu göstermiştir.

- **Zaman yiyen bir araçtır:** Televizyon seyircisinin ilgisini çekerek, zamanının çoğunu alır ve uzun süre televizyon karşısından kalkmayan seyirci edilgen duruma gelir. Televizyon kitle iletişim araçları arasında en kolay tüketilendir. Birey televizyon izlerken herhangi bir fiziksel ve zihinsel çabaya gerek duymaz. Televizyonun düğmesine dokunmasıyla beraber pasif duruma geçer. Böylece televizyon bireyi edilgen duruma getirir.

C.DÜNYAYA AÇILAN PENCERE: TELEVİZYON

Televizyon sayesinde dünya küçülmüş, mesafeler azalmıştır. Dünya'nın farklı bir yerinde yaşayan insanlar arasındaki mesafe televizyon sayesinde azalmış, uzaklar yakın olmuştur. Bugün televizyon aracılığıyla insanlar gitmediği yerlere gitmekte, yaşamadığı deneyimleri yaşamaktadır. Evinin rahat ortamında dünyanın sınırsız görüntüsü ' *Biz dünyanın içindeyiz dünya bizim içimizde*' anlayışı sadece uzak görüntülerin görülmesi düşünden beslenmiyordu. Aynı zamanda baskı grafiği, fotoğraf ve sinema bu düşü doyumuştur aynı zamanda hep yeni baştan

uyarmışlardır. Uzakta olup bitenlere katılma isteği olaylar sırasında orda olma özlemi de bu duyguyu besliyordu. Dünya görüntülerinden alınan bu zevk çok eskilerden beri dünyada özgürce dolaşabilme isteğinin bir parçasıydı. Fakat çoğu insan maddi yetersizlikler nedeniyle bunu gerçekleştiremiyordu. televizyon insana orada olmayı ve katılmayı olanaklı kılıyordu. En uzaktaki bir olayı olduğu anda evimizden görmek insanlık için bir devrim niteliği sağlamaktadır. Gündelik yaşamın monotonluğu ve sıkıcılığı nedeniyle insanlar farklı bir yaşantı, macera arıyorlardı (Ruppert, 1996: 181-182). Bireylerin doyumak istedikleri ruhsal ihtiyaçlar televizyonu toplum hayatında zirveye taşımıştır. Böylece televizyon insanların vazgeçilmesi, dünyaya açılan penceresi olmuştur. Böylece herkes her an televizyon yayınlarını izleme koşuluyla evrende olup bitenleri izlemekte, görmekte, anlamakta, yorum yapmaktadır. Başka bir deyişle artık insanların dışarıya dünyaya çıkmaları gerekmiyordu, görüntüler dünyası ayaklarına geliyordu.

Gerbner televizyona ilişkin şu çıkarımda bulunur: *“Televizyonun kültürel, sosyo-ekonomik,cinsiyet farkı gözetmeksizin ortak bir dünya görüşü oluşturduğunu,farklı görüş ve düşüncelerin ortak bir noktada buluştuğunu, televizyonun bu yönüyle de 21.yy vazgeçilmez bir aygıtı olduğunu öner sürer”* (Batmaz vd. , 1995:33). Televizyon toplumu oluşturan bütün halka hitap ederek ortak bir kültürel iklim yaratır. Böylelikle bireyler başka yaşamlara bakmayı, görmeyi başka bir deyişle başka yaşam tarzlarını deneyimlemeye başladılar. Alt kültürlerin başka bir deyişle yöresel kültürel özelliklerin gerilemesi ve yaşam biçimlerinin televizyonun sunduğu ortak bir yaşam tarzına benzemesine yol açtı. Bu durum kültürel bir standartlaşma yaratmıştır. Belirtmek gerekir ki bu durumu sadece televizyona bağlamak yanlış olacaktır. Televizyonun yanında diğer kitle iletişim araçları, büyüyen ekonomik kalkınma, modernleşme çabaları, izlenilen politikalarda en az televizyon kadar etkin olmuştur. Son teknoloji olanaklarla beraber kanal sayısı ve program türleri çeşitlenmiş her türden bireyin ilgisine, zevk ve beğenisine yönelik program ve kanallar oluşmuştur. Postman televizyonun kendi toplumunda edindiği yeri ve etkinliğini şöyle özetlemektedir. *“Amerikan televizyonu da hakikaten bir günde binlerce görüntü aktaran güzel bir görüntü, görsel bir haz kaynağıdır. Televizyon kanallarındaki bir çekini ortalama uzunluğu 3.5 saniyeyi*

geçmez, bunun için daima görecek yeni bir görüntüyle karşı karşıya kalan gözün dinlenmesi mümkün değildir. Dahası televizyon izleyicilere çok çeşitli temalar sunar, bunları kavramak için asgari bir yetenek gereklidir ve büyük oranda, insanları duygusal bakımdan hoşnut etmek amaçlanmıştır “(Postman, 2004: 101).

Günümüzde televizyon hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. O artık aileden biri, en yakın dostumuz, sırdaşımız olmuştur. İnsanların içtenlikle benimsediği, evinin sıcak ortamından uzak diyarlara açılan pencere, eğlendiren, öğreten kısaca insanın tüm gereksinimlerini göz önüne alan teknolojik bir alettir. Televizyonun yaygınlığı dünyayı izleyicinin ayağına getirme böylelikle izleyicileri hem maddi açıdan hem de hazırlanma zahmetinden kurtarır. İzleyiciler pijama-terlik ve elinde sevdiği içeceği ile sevdiği bir filme veya sanat gösterisine konuk olmakta, o anı yaşamaktadır. Uslu (2000:19)’nun da belirttiği gibi; *“İzleyicilerin tüm ihtiyaçlarını göz önüne alan, program yapısını buna göre oluşturan sadece teknolojik bir araç olma vasfının ötesine geçerek, tüm insanlık için vazgeçilmesi düşünülemeyen ve toplumsal hayatımıza damgasını vuran, adete müdahale eden bir fenomendir.”*

II. TELEVİZYONUN İŞLEVLERİ

Televizyonun fonksiyonları genel özellikleri itibariyle diğer kitle iletişim araçları ile örtüşmektedir. Fakat televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran belli başlı özellikleri bulunmaktadır. En temel fonksiyonları *‘haber vermek, öğretmek, bilgilendirmek ve eğlendirmektir.’* Bunlara geniş boyutta sosyal, ekonomik, siyasal ve enformatik olarak ele alınabilir (Uslu, 2000:20-21).Televizyonun sürekli yükselen eğimi ve modernizmle birlikte değişen sosyal yapı, televizyona yeni işlevler ve sorumluluklar yüklemiştir. Cereci’ye (1996: 13) göre *“Televizyonun yeni işlev ve sorumlulukları şunlardır;*

- *Politik sisteme, enformasyon, yorum ve kamuoyu tepkilerini taşıyarak hizmet etme*
- *Kendi kendini yönetimde yetkin hale getirebilmeleri için halkı bilgilendirme*
- *Devlete karşı bir bekçi gibi hizmet ederek bireysel hakları koruma*

- *Ürünlerin alıcılarını ve satıcılarını bir araya getirerek, ekonomik sisteme ve reklam sektörüne hizmet etmek*
- *Eğlence gereksinimini giderme*
- *Belirli güçlerin baskısından bağımsız kalabilmek için kendi ekonomik yeterliliğini sürdürme”*

A.HABER VERME (BİLGİLENDİRME) İŞLEVİ

Televizyonun eğitici bir araç olup olmadığı konusunda henüz ortak bir kanaat geliştirilebilmiş değildir. Televizyon büyük şehirlerde daha çok eğlendirici bir araç olarak nitelendirilirken kırsal bölgelerde eğitici bir araç olduğu kanısı yaygındır. Fakat halkın genel kanısı eğlendirici olduğu yönündedir. Televizyonun eğitici olduğunu savunan kesim ise şöyle bir düşünce geliştirmiştir. Aile, okul gibi geleneksel eğitim kurumlarının önemini giderek gidermesi ve bu kurumların pek çok sosyal fonksiyonu televizyona devretmesiyle birer eğitim kurumu olarak da yetersiz kaldığı düşünüldüğünde televizyonun eğitici bir kaynak olduğu ortaya çıkmaktadır (Cereci, 1996: 104)

Kitle iletişim araçlarının bireyler için öncelikli işlevi haber vermektir. Öncelikle yaşadığı toplum sonrada dünya hakkında bilgi vermek, gelişen ve değişen olaylar ve şartlar konusunda hedef kitesine enformasyon taşımaktır. İnsanlar merak ve ilgilerini tatmin etmek, öğrenmek, kendilerini geliştirmek, bilgide güvenilirliği sağlamak, tavsiyeler almak, kendi anlayışını kazanmak, başkalarının görüşlerini bilmek ve davranış modelleri geliştirmek gibi bir takım nedenlerle kitle iletişim araçlarına yönelirler (Adıgüzel, 2001: 101). Çağımızda toplumların haber alma hakları en doğal haklarından sayılmakta ve özellikle demokratik düzene sahip ülkelerde bu haklar yasalar aracılığıyla korunmaktadır. Özellikle gelişmemiş gelişmekte olan ülkelerdeki okuma-yazma oranı göz önüne alınacak olursa haber almak için kitle iletişim araçlarının ne kadar etkili olduğu tartışılmaz bir gerçektir (Aziz, 1981:50)

Günümüzde halkın büyük çoğunluğu haber alma ihtiyacını televizyondan sağlar. Gerek yazılı kültür geleneğinin gelişmediği için gerek ulaşılması daha kolay bir haber alma işlevi üstlendiği için televizyon çokça tercih edilir. Cereci (2002:38)

bu durumu şöyle açıklar: “Televizyonun yaygın olarak bilinen ve teknik özellikleri nedeniyle en başarılı olduğu işlev haber verme işlevidir ve televizyon hangi rejimlerle yönetilirse yönetilsin haber verme televizyonun başlıca görevleri arasındadır.” Diğer yandan televizyonun hem sesi hem de görüntüyü aynı anda iletebilen bir teknolojik yapıya sahip olması dünyanın bir ucunda olan bir olayı dünyanın öbür ucuna canlı olarak iletebilmesi habercilik açısından televizyonun önemini vurgular.

Televizyon izleyicilere kesintisiz olarak enformasyon iletir. Enformasyonun genel karakteristiğine bağlı olarak televizyon herkesin her şeyden haberdar olmasını kolaylaştırdı. Enformasyon, “nedenselliği açık olmayan, sistematik ve bütünlükten yoksun, derinliksiz, geçici ve uçucu bilgilendirme süreci. Enformasyon bilgi değildir çünkü bireyde bilgiye dair değer yargılarıyla donanmış, eğlence formatı içinde algılamaya elverişli, dağınıklığı nedeniyle iç tutarlılıktan yoksun, etki amaçlı malumdur.” (Güneş,2006:94) Günümüzde televizyon insanlara çok çeşitli enformasyon sunmaktadır. İnsanlar bu enformasyon çizgisinde hayatlarına yön vermektedirler. İnsanların bu kış nasıl giyineceği, nelerin moda olduğu, nasıl beslenmeleri gerektiği, hangi hastalık karşısında nasıl bir yol izleyeceği ve daha bunun gibi sayabileceğimiz birçok enformasyon televizyon aracılığıyla bireylere iletilmektedir.

B.EĞLENDİRME İŞLEVİ

Televizyonun bir diğer işlevi ise eğlendirmek, boş zamanlarını doldurma ve gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaştırmaktır. Bireyleri modern yaşamın ağırlığından kurtarması, yaşamın sıradanlığını renklendirmesi televizyonu bugün toplumları için televizyonu vazgeçilmez hale getirmiştir (Uslu, 2000:24). Kullanımlar ve doyumlar açısından yapılan araştırmaların çoğunluğu, televizyonun ağırlıklı olarak eğlenmek, rahatlamak,zaman öldürmek veya dertlerden, tasalardan kaçmak için seyredildiğini ortaya koymaktadır Çünkü televizyon rahatlatıcıdır. Televizyon izlerken zihin, üzerinde çok fazla düşünecek başka bir konu olmaksızın, üzerinde uzun uzadıya ve derinliğine düşünmesi gereken başka şeylerden uzaklaştırır (Mutlu, 2005, 100-101).

Postman'ın televizyonun en iyi yaptığı şey eğlendirmektir. Günlük hayatın ve çevresel koşulların etkileri sonucunda bireylerde oluşan sıkıntıyı gidermek veya gerilimi hafifletmek amacıyla televizyonu tercih etme problemine çözüm yolu arayanlar için kolay çözüm yolu olarak görülmektedir (Cereci, 1996:101).

Televizyon başlı başına bir en büyük eğlence üretim alanı olmuştur. Özellikle kablolu, uydu ve kablo dijital teknolojisinin yaygınlaşmasıyla beraber bireyler evlerinde, odalarında yüzlerce televizyon kanalına, binlerce alternatif programa ulaşılabilir hale gelmişlerdir. Ayrıca seçime bağlı olarak video ve cd teknolojisi de, çok daha ucuz fiyata sinema, tiyatro sinema gibi ucuz etkinlikleri evlere ulaştırabilmekte hatta ev sineması şeklinde evlerinin bir odasını sinema salonuna dönüştürebilmektedirler (Arık, 2004: 66).

İnsanları eğlence olarak televizyona yönelten en önemli etken maddi yetersizliklerdir. Yaşam koşullarının zorlaşması insanları televizyona yöneltmiştir. Aziz'in de belirttiği gibi (1981:54), “*Bu işlevin eğlendirme hizmetini, kişinin ayağına ucuz olarak getirmesi*” televizyonun vazgeçilmez eğlence aracı olarak benimsemişlerdir. Ev dışı eğlence yerleri olan tiyatro, sinema, kulüp, bar vb. yerler belli bir toplumsal kesimin özellikle de büyük çoğunluğunun para yetiremeyeceği ölçüde pahalıdır. Bu nedenlerden dolayı aileler eğlenmek için evde oturmayı televizyon izleyerek eğlenmeyi yeğlerler (Mutlu,1999:105). Son yıllarda sırf insanları eğlendirmeye yönelik müzik, eğlence kanallarının sayısı hızla artmakta ve halkta bu kanallara rağbet göstermektedir.

C.EĞİTİM İŞLEVİ

Televizyonun en önemli ve işlevsel faaliyetlerinden biri de eğitimidir. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda televizyonun eğitim karşısındaki önemi yadsınamaz derecededir. Televizyonla eğitim örgün eğitim programlarından farklı olarak, büyük kitleler, hedef alan, çok geniş kapsamlı bir programı içerir. Geniş programları kapsam içermesinin nedeni televizyon karşısında öğrenme gereksinimi duyan, eğitim düzeyleri birbirinden farklı, sosyal ve psikolojik yapıları değişkenlik gösteren bir halk kitlesi olmasıdır. Bu nedenle televizyonun görevi halkı daha çok ulusal değerler etrafında birleşmek, ulusal kültürü halka

aşılacaktır (Cereci, 2002:39-40). Televizyonun bulunuşundan sonra ise, görüntünün eğitimdeki etkisinin daha büyük olduğu görülmüş ve eğitsel yayınlar düzenli olarak yer almıştır. Hatta televizyon henüz deneysel aşamada iken, eğitsel amaçla yayınlar yapılmıştır. A.B.D. de bu amaçla 1932-39 yılları arasında Iowa State Üniversitesinde eğitsel televizyon yayınları yapılmış, elektronik tarama ile ise ilk kez 1953 yılında Texas'da düzenli eğitsel televizyon yayınlarına yer verilmiştir. 1960 arda ise kapalı devre (close - circuit) okul yayınları geniş olarak eğitimde kullanılmaya başlanmıştır (Aziz,1981: 54).

Televizyonun öğretici nitelik taşıdığını savunan yazarı Neil Postman'a göre ise "televizyon bir öğretim programıdır" der ve şöyle devam eder: "*Sözcükten anladığım kadarıyla, bir öğretim programı özel olarak kurulmuş bir enformasyon sistemidir ve gençlerin zihinleri ile karakterlerini etkilemeyi, eğitmeyi, yetiştirmeyi ya da bir şeyler aşılarmayı amaçlar. Elbette televizyon bunu eksiksiz biçimde insafsızca yapar. Ve böylece okuldaki öğretim programıyla başarıyla boy ölçüşür. Demek istediğim o lanet kutunun okul öğretimini neredeyse gölgede bıraktığıdır*" (Postman, 1994:159).

Gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde radyo ve televizyonun eğitim aracı olarak kullanılması son yıllarda en etkin eğitim yöntemi olarak kabul edilmektedir. Örneğin Afrika ülkelerinin çoğunda televizyon eğitim amacıyla kurulup yayın yapmaktadır. Radyo ve televizyonun eğitici işlevi sadece geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde değil, gelişmiş ülkelerde de büyük rol oynamaktadır. Radyo ve televizyonun eğitim işlevinde hedef izleyici kitleler çok farklıdır: Okur-yazar olmayanlar, okulu bırakanlar, toplumda henüz verimli yerini alamayanlar, elde ettikleri yeteneklerini geliştirmeyi amaçlayanlar, ilk, orta ya da yüksek öğrenimini tamamlamak isteyenler, gelişmemiş bölgelerde yaşayan ve ekonomik ve kültürel eksikliği gidermeye çalışanlar (Aziz,1981: 53).

Günümüzde televizyonun eğitici rolü önem kazanmaktadır. Son yıllarda uzakta eğitim veren öğretim programlarının sayısı artmakta ve buna paralel olarak öğrenci kapasite genişlemektedir. Televizyonun görüntüyü ve sesi birleştiren bir alet olması bu işlevini yerine getirmeyi kolaylaşmış ve böylece eğitimde vazgeçilmezlerden biri olmuştur.

III. BİR SERBEST ZAMAN ETKİNLİĞİ OLARAK TELEVİZYON

Serbest zaman; çalışma ve toplumsal zorunluluklar dışında bireylerin üzerinde diledikleri tasarrufu yapabilecekleri bir zaman dilimi olarak ifade edilir. Bu zaman diliminde bireylerin kendi özgür seçimleri doğrultusunda yaptıkları etkinliklerde serbest zaman etkinlikleri olarak tanımlanabilir. Serbest zaman insan metabolizmasının bir gerekliliğidir. İnsanlar tarih boyunca yapmak zorunda oldukları 'işlerin', 'görevlerin', 'ödevlerin', 'yükümlülüklerin' dışında kalan zamanlarda rahatlama ve özgürleşme ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu rahatlama gereksinimi onları çeşitli etkinlikler yapmaya yöneltmiştir (Arık, 2004: 9-12). Sanayi devrimi ile başlayan toplumsal süreç içinde toplumdaki bireylerin çalışma saatleri giderek azalmış, boş vakitleri artmıştır. Özellikle hızlı teknolojik gelişmelerle beraber insan gücünün yerini makineler almasıyla beraber insanların serbest zamanları artmıştır.

Teknolojinin gelişmesi sonucu basın, radyo, televizyon film gibi kitle iletişim araçlarının gelişmesi de yeni boş zaman değerlendirme olanakları sağlamıştır. Günümüzde serbest zaman etkinliklerini, televizyon izlemek, gazete ve dergi okumak, videolar, uydu alıcıları, CD çalarlar, kişisel bilgisayarlar gibi ev içi zamanlarla geçirilen zaman olarak ev içi serbest zaman etkinlikleri ve uzak yerlere gidebilme olanağını sağlayan araba sayısının artmasıyla, turizm gibi ev dışı serbest zaman etkinlikleri biçiminde birbiriyle çatışan iki başlık altında toplamak mümkündür. Ev içi zaman etkinliklerinden olan televizyon izlemedeki artıştan, bahçe bakımı ve hobilere yönelik olarak geliştirilen do-it-yourself satışlarındaki artıştan anlaşıldığına göre ev içi serbest zaman etkinliklerine ev dışı serbest zaman etkinliklerinden daha çok zaman ayrılmaktadır. Ev dışı serbest zaman etkinliğinin gelir düzeyinin yüksekliği ve araba sahipliği ile ilgili olduğu için halk serbest zaman etkinliklerini ev içinde değerlendirmektedir. Modern zamanlarda bu etkinliklerde tatil ya da alışveriş gibi doğrudan tüketime yönelik yapılmaktadır. Bu nedenle önceki zamanlarda olduğu gibi modern dönemlerde de gelir Bu nedenle her yerde bulunabilmesi, ucuz bir etkinlik olması nedeniyle televizyon izlemek günümüzün en etkin serbest zamanı değerlendirme etkinliğidir (Aydoğan, 2000:129).

Modern çağın sanayi ve pazarlama mekanizmaları, boş zamanları değerlendirmek için büyük çapta imalata girmektedir. Kitle iletişim araçları ve reklamcılık bu durumu körükleyen başlıca etkenler arasında yer alarak insanları farklı serbest zaman etkinliklerini değerlendirme seçeneklerini elinden almaktadır. Başka bir deyişle kapitalist düzen çıkarları amacı (kar sağlamak) aynı tipte eğlenen ve dinlenmek isteyen insanlar yaratma amaçlar (Tezcan, 1993: 61). Bu durumu Arık şöyle anlatır: Modern dönemle birlikte çok büyük bir sanayi haline gelen serbest zaman seçenekleri, metalaşmış ve homojenleşmiştir. Kapitalizmin en önemli özelliği yaşamı bütüncül bir proje olarak ele alması ve sistemin temelini oluşturan rasyonelliğin hayatın her alanını biçimine olanak sağlamasıdır. Meta üretimine dayalı ekonomik sistemin ideolojisi ve etkisi o denli güçlüdür ki, sadece ekonomik ilişkileri değil tüm ekonomik ilişkileri kendi görüntüsüne göre biçimlendirme eğilimindedir. Marx'ın klasik üstyapı-altıyapı metaforunda olduğu gibi, üretim süreci ve gündelik yaşamın deneyimlenmesinde de esas belirleyicidir. Kapitalizm hayatın her alanını ve yapılacak her aktiviteyi, hatta değerleri, duyguları bile kendi ideolojisi doğrultusunda yeniden biçimlendirme gayreti içerisindedir. Bu bağlamda serbest zaman da kapitalizm biçimlendirici rasyonalitesinden bağımsız bir şekilde düşünülemez (Arık,2004: 25-26). Metalaşma, hem emeğin kapitalist tarafından satın alınarak bir üretim aracına dönüşmesine, hem de malların, hizmetlerin ve deneyimlerin paketlenerek tüketiciye birer nesne olarak satılması sürecine gönderme yapar. Serbest zaman ve kültür bu metalaşma süreci tarafından şekillendirilir. Örneğin sporun gelişmesi, oyun oynamaktan, oyunu para ödeyerek izlemeye ve sonundan yalnızca para ödeyerek izleme yolunda bir değişime uğramıştır (Aydoğan, 2000:139). Kapitalizm tüm toplumsal yaşam alanlarını metalaştırması yani ticarileştirmesiyle birlikte ortaya çıkan yoğun enerji birikimi, daha fazla kar etmek amacıyla emeğin yeniden üretme sürecine yani serbest zaman etkinliklerine yöneltmiştir. Böylece kapitalist sistemin temel hedefi haline gelen serbest zaman organize edilerek, iktidar güdümünde bir sömürü mekanizması yaratmıştır (Arık, 2004: 32-33). Bu iktidar mekanizması en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olarak televizyonu seçmiştir. Böylece televizyon, çağın teknolojisine, temposuna, alışkanlıklarına tutsak olmuş, sıkıntılı insanları oyalayarak onların boş zamanlarını doldurmuştur. İnsanlar en çok, ne yapacaklarını bilemedikleri, sürekli yaptıkları bir

işten sıkıldıkları ya da bir süre hiçbir çaba harcamadan oylanmak istedikleri zamanlarda televizyon izlerler. Televizyon bu açıdan, eğitim düzeyi düşük , bilgisiz ve savunmasız insanlar üzerinde daha fazla etkilidir (Cereci, 1992: 56-57).

Televizyonun insanların hayatında yer edinmesiyle beraber toplumsal ilişkiler örüntüsü bir çok yönden değişti. Özellikle boş zaman kavramının televizyon bağlamında yeniden şekillendirildi. Televizyon boş zamanın ve eğlencenin etkin aracı olarak gündelik hayatın yeniden şekillendirilmesinde, yani insanların yaşam şekillerinin değiştirilmesinde örneğin tüketim olgusuna yepyeni bir anlam kazandırarak etkin bir rol oynamaya başladı (Çağan, 2003:79). Alemdar ve Erdoğan (2005: 100) bu durumu şöyle ifade eder: Ev içi popüler faaliyetler televizyonun eve girişiyle beraber biçim değiştirmiştir. Televizyon ev içi dinlenme, birlikte olma, oturma gündemini belirleyen ve yöneten bir araç haline gelmiştir. Salonun/misafir odasının en nadide köşesine konan televizyon söyleyen ve dinleyen olmuştur. Odada gözler sürekli onun üzerindedir. Evde popülerin ne olduğunu sürekli öğreten televizyon ev dışı popüler faaliyetleri de belirler. Bunlar için ilgili endüstriler bireye zengin alternatifler sunar. Bu alternatifler eğlenme ve dinlenme adı altında tıknama, seyir, gezme ve alışveriş içine hapsedilen faaliyetler vs. dir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 100).Başlangıçta televizyon yayını izleyicilerin boş zamanlarına ayak uydururken sonraları durum tam tersi bir hal aldı. Televizyon izleyicisi boş zamanlarına göre ayarlamaya başladı. Başka bir deyişle televizyon boş zamanların ayarlayıcısı oldu. Böylece yayın saatleri önem kazanarak yayının içinde bir zaman yapılanması oluştu. Bunun en güzel örneği saat 20.00'da ana haber bülteninin başlaması oldu. Çok geçmeden 'haber saatinde' ya da Cuma akşamı polisiye filminin yayınlandığı saatte bir kimseyi ziyaret etmek münasebetsizlik saygısızlık olarak görüldü. Tabiri caizse boş zamana '*televizyon korsesi*' giydirilmişti. Birisine spor saati kutsal gözükyorken diğerine sabah kuşağı bir diğerine de sevdiği başka bir program... Başka bir deyişle izleyicilerin gündelik yaşamı televizyonun program sunumuna ve zaman yapılarına göre düzenlenmeye başlandı (Ruppert, 1996: 198-199).

Televizyonu en fazla izleyen kişiler boş zaman sahibi kişilerdir. Yapılan araştırmalarda en fazla tercih edilen boş zaman değerlendirme faaliyetinin televizyon olduğunu gözler önüne sermektedir. Başlangıçta günde 2 saat ile başlayan televizyon yayını zamanla 24 saati kapsamış ve bireyler serbest zamanlarını televizyona göre ayarlar hale gelmişlerdir. Böylece televizyon sayısal yaygınlığının yanı sıra her yaşta bireyin en yaygın olarak tercih ettiği serbest zaman etkinliğine dönüşmüştür. 1995 yılında İngiltere’de ESRC Research Centre on Micro-Social Change kurumunun, Sosyal trendler verilerine göre İngiltere’de tüm yaşlardaki bireylerin en çok tercih ettiği serbest zaman etkinliği *‘televizyon izlemektir’* tir. Türkiye’de son yıllarda yapılan araştırmalarda Türk toplumunun boş zamanlarını televizyon izleyerek geçirdiğini doğrulamaktadır (Arık, 2004:59-61). Bir serbest zaman etkinliği olarak televizyonun çok tercih edilmesinde aile ortamında (birlikte) herhangi bir çaba gerektirmeksizin izlenebilmesidir. İşten eve yorgun dönen modern birey günün yorgunluğunu, stresini televizyon karşısında giderir. Televizyon hem rahatlatıcı işlev görmektedir hem de tüm gün birbirini görmeyen aileyi bir araya getirmektedir. Televizyonun aile içi gündelik yaşamla bütünleşmesi, onun boş zamanla bütünleşmesi anlamına gelmektedir.

Bugün televizyon dünyadaki bütün insanları (sosyo-ekonomik düzey- yaş-cinsiyet vs. ayırt etmeksizin) ortak bir yelpazede birleştirmiştir. Modern toplumlarda televizyon serbest zaman etkinliklerini neredeyse tümüyle egemenliğine almıştır. Televizyon serbest zamanın organize edilmesinde ve kitlelerin kontrol altında tutulmasında kentlerin bile çok ötesinde bir etkinliğe erişmiştir. Modern dönemde serbest zaman etkinliklerinin metalaşmasıyla beraber serbest zaman etkinlikleri egemen güçler tarafından hazırlanarak kitlelere sunulması sonucunda insanların serbest zaman etkinlikleri aynileştirilmiş, bireylerin serbest zamanları aynı ya da benzer, kitlesel olarak üretilmiş ürün ve hizmetleri tüketmesi biçiminde yaşanmaktadır. Bu nedenle günümüzde serbest zaman etkinlikleri standartlaşan, birbirine benzeyen, deneyim çeşitliliğinin tek biçimciliğe dönüştüğü etkinlikler haline gelmiştir. Başka bir deyişle günümüzde serbest zaman kitleleştirilmiştir (Aydoğan, 2003: 156).

Çalışma dışı zaman kapitalizm tarafından kitle iletişim araçları vasıtasıyla şekillendirilmekte, halka empoze edilmektedir. Böylece televizyon izlemenin bireylerin hayatında ne kadar etkin bir rol oynadığı açıkça ortaya çıkmaktadır. Egemen güçler başka deyişle televizyon yapımcıları bu durumun farkındadır. Bu yüzden öğrenmek, bilgilenmek, ya da düşünmek isteyen değil öncelikle boş zamanını geçirmek isteyenlere hitap etmektedir. Ciddiyetten uzak, yüzeysel, bayağı içeriği de bunu açıkça ortaya koymaktadır (Cereci, 1996: 74-75). Televizyon merkezli serbest zaman etkinlikleri modern yaşamda bireylerin parçalanmışlıklarına ve parçalanmışlıklarını giderme vaadiyle onların iktidarlara olan bağımlılığını pekiştirmektedir. Süreç içerisinde bireyler serbest zaman etkinliklerinin doğrudan katılımcıları olmak yerine evlerinde televizyon karşısında kültür sanayinin onlar için hazırladıkları paket programları tüketir hale gelmişlerdir. Böylece televizyon kitle kültürünün en önemli taşıyıcısı konumuna gelmiştir (Arık, 2004: 58-65).

IV. TELEVİZYON'A SOSYOLOJİK BİR BAKIŞ

Modern zamanlarda televizyon insan hayatında vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Televizyonun bu ulaştığı noktada insanların televizyon karşısındaki konumu ve tepkileri sosyal eyleme dönüşmektedir. Televizyonla meydana gelen yeni sosyal yapı, insanların geleceği açısından ürkütücü sonuçlar taşımaktadır. Cereci Televizyonun Sosyolojisi (1996:36-37) adlı kitabında bu durumu şöyle açıklamaktadır; Televizyonun insan üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için öncelikle televizyon birey ilişkisini tahlil etmek gerekir. Televizyon gündemi bireyle birlikte yaşayan, onun günlük faaliyet akışını paylaşan, otururken, çalışırken, eğlenirken, öğrenirken, bireye yoldaş olan bir tür arkadaş denilebilir. Bireyle bu denli yakın ve çok yönlü ilişkisi bulunan televizyon öncelikle bireyin günlük faaliyet akışında, rutin alışkanlıklarında ve daha ileriki safhalarında bireyin davranışlarında, düşünme biçiminde, kararlarında, eylemlerinde ve tepkilerinde önemli ciddi bir faktördür. Sosyal bir varlık olan insanın televizyonun etkilerine maruz kalmaması imkansızdır.

A.MODERN TOPLUMUN EN ETKİN SOSYALLEŞTİRME ARACI: TELEVİZYON

İnsan sosyal bir varlıktır bir toplum içinde var olur ve bu içinde yaşadığı toplumun değer ve normlarını öğrenir bunlara uyum sağlar. Bu uyum sağlama sürecine sosyalleşme denilmektedir (Güvenç, 2003:86-87). Başka bir deyişle insanın toplumsal bir varlık olarak yaşamasını sağlayan tüm süreçlere kısaca toplumsallaşma (sosyalleşme) diyoruz. Bireyin sosyalleşmesinde en önemli faktör sosyal yapının (toplumun) kendisidir. Toplum geleneksel bir davranışla sosyalleşme süreci içine girmiş toplumu daha önce belirlenmiş ve uygulanmış sosyalleşme kurallarının içine çeker Böylelikle birey öğrenmesi gerekenleri, öğrenme şartları oluşmuş bir ortam içinde öğrenme sürecine girer (Cereci, 1996: 46).

Sosyalleşme süreci ilk olarak ailede başlar ve bu süreç diğer kurumların etkisi altında süre gider. İnsan yavrusu algılayarak işe koyulur ve algıladıklarını anlamaya çalışır. Anladıkları arasında bir ilişki kurar. Vardığı sonuçlar doğrultusunda tutumlar edinir ve bu tutumlara göre davranır (Güneş, 2001:90). Modern dönem öncesinde bireyin sosyalleşmesini sağlayan başlıca sosyal alanlar aile, okul, arkadaş grubu, din, medya, iş çevresi vb.dir. Postman bu durumu şöyle ifade eder: *“Şimdi biz, ilk ve en yakın öğretmeni, ayrıca çoğumuz için en güvenilir yoldaşı ve dostu televizyon olan ikinci kuşak çocuklarla bir arada yaşıyoruz. Daha açık bir dille ifade edersek, televizyon yeni epistemolojinin kumanda merkezidir. En ufak çocuklar dahi televizyon izlemekten men edilmezler. En berbat yoksulluk bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmez. En yüce eğitim sistemi bile televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamaz. Ve en önemlisi, kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu (politika, haber, eğitim, din, bilim, spor) televizyonun ilgi alanının dışında kalmaz. Yani, halkın bu konuları kavrayış biçimi tamamen televizyonun yönelimleriyle şekillenmektedir.”* (Postman, 2004: 91)

Günümüzde medya ve özellikle televizyon bireyin sosyalleşmesinde en etkin kurumlardan biri haline gelmiştir. Başka bir deyişle televizyonla birlikte sosyal normların öğretilmesi işlevi artık bir bakıma değişmiştir. Birey sosyalleşme adına öğrenmesi gereken şeyleri artık bir bakıma televizyondan öğrenmektedir. Bugün insanların ne giyeceği, nasıl yaşayacağı, hangi ortamda nasıl davranacağı, nasıl

yemesi içmesi gerektiği, ne tüketeceği, nasıl konuşacağı vb. buna benzer bir sürü davranışı bireyler televizyon yoluyla öğrenmekte, benimsemektedir. Başka bir deyişle televizyon kitlelerin sistemle bütünleşmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmıştır.

A. TELEVİZYONUN KÜLTÜR ÜZERİNE ETKİSİ: TOPLUMSALI BELİRLEME ROLÜ

Televizyon toplumsal normların korunmasında, kültürün sürdürülmesinde başat rol oynar. Medyanın izleyici grupları tüm bireysel ve toplumsal farklılıkları aşarak ortak görüşler etrafında toplanmasını George Gerbner kültürleme kuramı ile açıklamıştır. Kültürleme kuramında öncelikle belirtmek istenen medya tarafından yaratılan ortak algılama kalıplarıdır. Gerbner'in görüşleri ve önemli görüşleri şöyle özetlenebilir: “ *Çağdaş bir toplumda halk artan bir şekilde, gerçek sosyal ilişkiler yerine televizyonla ilişkiye girip doyum sağlamak anlamına gelen vekaletsel deneyim kaynaklarına dayanmaktadır. Kişiler birbirine bağlayan ve bu ortak bilinci kuran popüler kültürün dokusu, şimdi kitle iletişiminden çıkan işlenmiş bir üründür* (Gerbner, 1972:37; akt: Alemdar ve Erdoğan, 2010: 165).

Gerbner özellikle televizyonu kastederek medyanın ortak bir perspektifin kültürünü yetiştirdiğini söyleyebiliriz. Televizyon izleme toplumda farklı tutumda olan bireyleri bir araya getirir. Ortak bir bakış açısı yaratır. Alemdar ve Erdoğan'ın deyişle (2010:166) Televizyon modern cehaletin ekicisi ve teşvikçisi olarak oldukça görevsel bir araçtır. Televizyon tüm dünyada resmi okullar gibi kapitalist sistem için fonksiyonel açıdan dinleyen, seyreden, ezberleyip-öğrenen ve taklit ederek çok tüketen bilinçli cahiller üretir.

Televizyonun fazla izlendiği başka bir deyişle televizyonun bireylerin hayatında hakim olduğu toplumlarda en yaygın ve en kabul gören değerlerin belirleyicisi de televizyondur. Televizyonun etkisine fazlasıyla maruz kalan modern birey, televizyonun yeni imaj oluşturma ve bunları topluma kabul ettirme sürecinden fazlasıyla etkilenir. Kötü adam, tutucu kadın, çağdaş kadın, başarılı çocuk, lider adam, onursuz kadın, başarılı işadami, modern genç gibi imajlar televizyonun özenle ürettiği ve topluma benimsettiği statü ölçülerindedir. Bunlar toplum için görece

önem taşıyan kavramlar olmasına rağmen televizyon bunları yaygın ve etkili faaliyetleriyle birer ölçü haline getirmektedir (Cereci, 1996: 51).

Televizyon iletileri kültüre anlamda statükoyu korur aynı zamanda değişim ve büyümeyi engelleyebilir. Ayrıca televizyon modernleşmenin de takipçisi ve koruyucusudur. Toplumların geçmişten bugüne getirdikleri kültürlerinden hangi değerlerin korunması gerektiği, hangi değerlerin modern yaşama uymadığı için dışlanması gerektiğine karar verirler. Diğer bir yandan hakim söylemin mesajları topluma ulaşmakta ve televizyon hakim söylemin belirlediği kültürel öğelerin sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır (Uslu, 2000:24).

Televizyon toplumunun gelenekselleşmiş kabul görüş ölçüleri ise büyük ölçüde televizyondan görülen, öğrenilen ve edinilendir. Ünlülerin hayat hikayeleri, beğenileri, giyim tarzları, sunucuların konuşma biçimleri, politikacıların çarpıcı görüşleri, uygar ülkelerdeki yemek yeme, evlenme, misafir kabul etme, tartışma biçimleri, popüler sözcükler, ilginç mimikler vs .. Televizyon topluma hayatın ve hayatın altındaki felsefenin son derece basite indirgenmiş, basite indirgenmiş, kolaylaştırılmış, yüzeyselleştirilmiş, bayağılaştırılmış bir şekli sunmakta ve öğretmektedir. Çünkü egemen ideolojiyi başka deyişle iktidarı devam ettirmenin yolu budur (Cereci,1992: 49-50). Televizyondan etkilenme düzeyi bireylerin sosyo-ekonomik düzeyleri ile ilişkilidir. Bireylerin eğitim düzeyleri yükseldikçe televizyondan etkilenme düzeyleri azalmakta, eğitim seviyesi düştükçe etkilenme düzeyleri yükselmektedir. Televizyon tembelliğe alışmış, düşünmeyi beceremeyen, muhasebe yapamayan, kıyaslayamayan, eleştiremeyen, savunmasız ve tepkisiz bir insan modeli ortaya çıkarmıştır. Bu aynı zamanda tembel, üretkenlikten yoksun, geri kalmış toplumlar demektir (Cereci, 1992:102). Modern insan artık sanal hayatı reel hayata göre daha çok önemsemekte, takip etmektedir. Örneğin bugün enflasyonun ne kadar yükseldiği ile ya da farklı bir sorunu görmemezlikten gelip televizyonda yayınlanan dizileri ve dizi karakterlerini daha önemseyip hayatlarında ön sıralara yerleştirmektedir. Televizyon özellikle ergenlik çağındaki çocuklara gerek dizilerle gerek yarışma programlarıyla ve diğer farklı programlarla rol, model kişiler sunar. Çocuğun benimsediği model iyi, başarılı bir karakter olabileceği gibi zorba, şiddete başvuran bir karakterde olabilir. Bu durumda dizilerin içeriği ve sunduğu modeller

çok önemlidir. Televizyon kanalları reyting almak amacıyla programın halkın ve gençler üzerinde yaratacağı etkiyi hiçe sayarak bu programları yayınlamaktadır. Şiddet içerikli dizilerin son zamanlarda sıkça yayınlanmaya başlamasıyla gençler arasında şiddet olayları yaygınlaşması gerçeği açıkça göz önüne sermektedir.

Geleneksel toplum ve topluluklarda töreler, gelenekler, görenekler toplumların kimliğini belirlemektedir. Televizyonun bireylerin hayatında etkin rol almasıyla beraber toplumsal kimlik belirleme işlevini de üstlenmiştir. Bir toplumun geleneksellikten geleneksizliğe, kültürlülükten kültürsüzlüğe, üreticilikten tüketiciliğe, yüksek sanat zevkinden bayağı eğlencelere yönelen değişim sürecinde televizyonun rol belirleyici ve ivme artırıcı rolü büyüktür. Gelenekçiliği küçümseyip geleneksizliği moda olarak sunmaya, düşünmeye çalışmaya dayalı sanatları tedavüle kaldırıp kolay ve ucuz uğraşları gündeme getirmeye eğilimli tavrı televizyonu süreç içinde baş rol oyuncusu yapmıştır. Bütün insanlara aynı şeyi gösterip onları ortak bir noktada birleştirir gibi gözükmüş bireyleri birbirinden uzaklaştırıp ayırmakta daha da kötüsü toplumda çatışmalara yol açmaktadır. Çünkü televizyon toplumda kimliği tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bir politika izlemekte ve nihai amacı kimliksiz evrensel bir kitledir (Cereci:1996: 85).

Günümüzde televizyon dünyada olup bitenlere tanıklık etmemizi sağlayan sınırlı bir güç değildir. Televizyon belki insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar çok sayıda insanı odamızın dört duvarı arasına getirip birlikte olmamızı sağlayan bir ilişki kabiliyetidir. Televizyon bu yönüyle insanın toplumsallığı ile ilgilidir ve enformasyon öğrenme isteği ve açlığı da önemli bir etkidir. Buradan şu sonucu çıkaracak olursak televizyona bağlılığımızın artmasıyla toplumsallık yönümüzde artmış gibi gözükse de gerçek anlamda toplumsallığımızın azalmasına neden olmuştur. Televizyon yaşam alanımızı genişletirken gerçekte fiilen katılıp dönüştürmeye katkıda bulunabileceğimiz dünya alanını iyice daraltmakta, sınırlarımızı televizyon izlenen mekanın dört duvarıyla bir bakıma mahremiyetimizle tanımlamaktadır. Televizyon ekranı bu şekilde sınırlarını denetim altına alabileceğimiz küçük bir çerçeveye, daracık bir ekrana sıkıştırılmış kocaman bir dünyadır (Mutlu, 1999:77-78).

V.EN POPÜLER POPÜLEŞTİRME ARACI: TELEVİZYON

Bugün '*popüler*' kelimesini geniş bir kitleye hitap eden hemen hemen her olgu için kullanabilir. Konumuz çerçevesinde *popülerin* ne olduğuna yönelik yalın bir açıklama yapacak olursak; Herhangi bir kitle iletişim herhangi bir ürünün, herhangi bir kişinin, herhangi bir eserin sosyoloji de fenomen olarak adlandırdığımız olgunun geniş bir kitleye yayılması işlemine *popüler* hale getirme denilmektedir. Başka bir deyişle gazete, dergi, televizyon, festival, konser, imza günü, duvar afişleri veya toplumda tanınmış olan kişilerin görsel olarak topluma tanıttıkları ve yansıttıklarıdır. Bunu hak eden fenomenin sıfatı da '*popüler*'dir Popüler dizi, popüler şarkı gibi kullanımlar buna örnektir . Yani popüler olmak için ya da popülerden bahsetmek için kesinlikle bir kitle iletişim aracına ihtiyaç vardır. Başka bir deyişle herhangi bir kitle iletişim vasıtası olmaksızın popülerden bahsetmek mümkün değildir. Özellikle günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olan televizyon aracılığıyla toplumun büyük bir kesimini iletebilir popülerleştirebiliriz. Kısaca popüler yapma bir şeyi tanınır bilinir hale getirmez. Başka bir deyişle fenomeni geniş bir kitlenin tanınmasını, bilmesini, duyurmasını sağlamakta popülerleştirme olarak adlanılabilir. Örneğin Trabzon yöresine ait '*Oy Asiye*' adlı türkü Kurtlar Vadisi adlı dizide Laz Ziya'nın sevdiği türkü olarak yer almasıyla beraber yöresel olan bu türkü televizyon vasıtasıyla bütün Türkiye'ye yayılmış ve popülerleşmiştir.

Popüleri popüler yapan güç egemen gücün iddiasına göre halktır başka bir deyişle halkın çoğunluğudur. Popüler, kar etme amacıyla tüketime sunmuş maldır. Popüler haber, müzik, film, eğlence ve popüler olarak nitelendirilenlerin faaliyetlerin hepsinde ya bir materyalin ya da materyalliğin materyal olarak (müzik kaseti) doğrudan bir satımı vardır. Ya da dolaylı olarak materyal olmayandan (bir filmde, müzikten, programdan) geçerek materyalin pazarlanması vardır. Dolaylı pazarlama (kişinin direk olarak materyalle ilişkisi ve iletişimiyle olmayan durumda) medya yoluyla yapılır ve bu pazarlama da, medya hem kendi pazarlamasını yapar, hem uluslar arası hem de ulus içi sermayelerin reklamını yapar. Materyalliğin satımının yanında materyalliği olmayan (ideolojilerin) de satışı yapılır. İdeolojilerin satışı en güçlü olarak, materyallerin satışı ve kullanımıyla birlikte gelen üretim ilişkilerini meşrulaştıran araçlardır (Güngör, 1999: 30).

Televizyon, kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapılabı, popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten kısacası popüler kimliği veren en popüler bir yönetsel iletişim aracıdır. “ Bu nedenle popüler kültür bağlamında televizyon denilince birbirine bağılı ve birbirini destekleyen en az dört tür üretim ve yeniden üretimden bahsediyoruz:

- *“Televizyon birbirine bağılı örgütlü ilişkiler ağlarının varlığını anlatması*
- *Televizyonun kendisinin kitle bilinci üreten araçlar arasında nicel kullanım ve ideolojik yüküyle en popüler kitle iletişim aracı olması*
- *Hafta içi iş dışı (veya işsiz boş ve kadınının evde günlük rutin sırasındaki) zamanı geçirmede ve hafta sonunda faaliyetlerinde kullanılan en popüler alternatif olması*
- *Popüler olanı ve olacağı (dolayısıyla popüler olmayanı, popülerlikten düşeni, modası geçeni, değerleneni ve değersizleşeni) tanımlaması”*

Böylece en popüler kitle iletişim aracı olan televizyon yoluyla televizyon firmaları ve bu firmaları yöneten egemen güçler hem kendi hem de kendisinin içinde var olan endüstriyel yapının ekonomik sürekliliğini kapsama hem de kendisinin hem egemen ekonomik, kültürel ve siyasal pazarın bilincini yaratma, tutuma ve sürdürme işlevini yapar (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 103-104).

Popüler kültürü yayma aracı olan televizyon bugün popüler kültürün kendisi olmuş popüler kültür ile özdeşleşmiştir. Başka bir deyişle popülerlerin yaratılmasında diğer popülerler kullanılabılabında televizyon en etkin araçtır. Bu durumu Erdoğan (2004: 12) şöyle açıklar: “ Örgütlü yapılardaki amaçlı üretim girişimiyle birlikte popüler düşünceleri, umutları, umutsuzlukları, beklentileri yaratan, tutan, sürdüren ve gerektiğinde değişen dev endüstriler doğmuştur. Bu endüstriler hem kendilerini hem de kapitalist pazar için bilinç yönetimi işini yaparlar. Bu endüstrilerin en başında televizyon, basın, film, reklam, halkla ilişkiler ve eğitim gelir. Bu endüstriler hem kendi ürünlerini popüler yaparlar hem de diğer endüstrilerin ürünlerini popülerleştirirler. Dolayısıyla örneğin giyecek, yiyecek, içecek, eğlence vb. endüstrilerin ürünlerinin popülerliği üretilmiş dinamik bir popülerliktir. Bu

*endüstrilerinin ürünlerinin popülerleştirme işinde iletişim medyası egemen gündemi belirler. Popülerleştirme sarmalı kişiler arası iletişimle yayılır ve genişler. Sonunda ürünün kendisi (ya da firma) popüler olmaz aynı zamanda popülerlik aracı olur. “*Örneğin egemen güçlerin kontrolü altında olan medyanın yarattığı genç kız imgesi her dönem değişen modayı takip eden, belli markaların ürünlerini tüketerek kendine o markalı ürünleri kullanarak markaların popülerliğinden kendine ‘popülerlik’ atfetmeye çalışandır. Karnı acıktığında Mcdonalsa giden, susadığında Coca-Cola içen ayağında Converse ayakkabısı, Mavi Jeans kotu pantolonu olan kısacası popüler olan neyse onu popülerleştirmeye hizmet eden bireydir.

Televizyon hep önde gider. Çünkü onu oluşturan bireyler (yapımcılar, yönetmenler, oyuncular) kendi görünümlerine moda duyarlı ‘hareketli olma’ kaygısı taşıyan insanlardır. Bu yüzden televizyon kendini izleyenlerce bir önder ya da model kabul edilir, onaylanır, örnek alınır (Cereci, 1996: 42). Kendini ve kendini oluşturan endüstriyel yapıyı popülerleştiren televizyon bunu günlük program pratikleriyle yapar. Bu günlük program pratikleri; diziler, magazin programları, haberler, yarışma programları, eğlence programları vs. dir. Popüler haberlerle cinayet, seks, politika, başarı ve başarısızlık, iyi ve kötü, doğru ve yanlış, değerli ve değersiz vs. belirlenmekte ve sunulmaktadır. Televizyon eğlence programları, yarışma programları, diziler, filmler, durum komedileri (sitcom) vs. ile bireyciliği, burjuva aile değerlerini, ağaları ve mafya babalarını popülerleştirmektedir. Bu arada da firmalarla ilgili imajlar ve ürünler de pazarlanmaktadır. Popüler olan kullanılarak yaratılmış olan popülerleri tüketiciler alır ve bu popülerleri boğazlarına, saçlarına , yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına uygulayarak, malın ve bilincin popülerleştirme sürecini tamamlarlar. Tüketici eğer popülere katılmazsa veya kazara popülerleri yakalayamazsa popüler bir şekilde tedirgin edilir ve kendini tedirgin hisseder, huzursuz olur. Çünkü insan yaradılışı gereği içinde yaşadığı topluma uymak zorunda hisseder kendini. Böylece birey popülerleri tüketerek toplumda bir yer bulur ve popüler olanın satışına katılır. Bu satışta kendi vücudu ve kendi ruhu en önde gelen taşıyıcıdır. Popüler siyasal, ekonomik ve kültürel pazarda emeğiyle üretime ve dağıtıma katılan ve bölüşümden ona verilenle serbest köleliği garantilenen insan, popüler olmayan kendine popüler olarak bakmaktan korkar,

kendini kendinden çalan popülerlere kurtarıcı olarak sarılıp kimliğini ve kendini bulup rahatlar. Bu yolla da kendinin sandığı ‘ önemli kendi’ olur insan. Böylece popülerleşme süreci tamamlanır (Erdoğan, 2004:10) Popüler kültür unsurları, toplum içinde çevremizi her yönüyle kuşatmış durumdadır. Onlarla iç içeyizdir, hatta o kadar etkileşim içindeyizdir ki bize empoze ettiği değerlere göre hayatımızı şekillendiririz. Yani "Popüler kültür, kitle kültürü, arabeski, müziği, gazetesi, radyosu, dergisi, televizyonu, sineması, oyunu, oyuncuğu, salonu, göz karası yüz boyası, ağlaması, özlemleri, sevgileri, nefretleri, umutları, hırsları, heyecanları, modası kitle halinde ticari amaçlarla statükoyu koruma ve arzu edilen şekilde yön verme çabaları çerçevesinde döner durur. Popüler kültür sadece belli malları markaları, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmaz. Bunlarla gelen bunlarla iç içe olan dünya görüşleri ve düşünüş biçimlerini de popülerleştirmeye çalışır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 120).

Televizyon hitap ettiği toplumun yapısına uygun rol ve modeller sunar. Dizi aktörleri, sinema yıldızları ve pop şarkıcıları yaratır. Toplumda yaşayan bireyler televizyonun yarattığı sanal kişilikleri örnek alır, kendi ile özdeşleştirir. O kişiliklere bürünür. Örneğin Kurtlar Vadisi adlı dizinin yayınlamasıyla beraber dizinin başkahramanı Polat Alemdarı, yapılan araştırmalara göre, toplumda örnek alan kişiler çoğalmıştır. Polat Alemdarın gerek giyim kuşam tarzı gerek hal ve hareketleri toplumda yaşayan bireylerce benimsenmiş, bir idol haline getirilmiştir. Erdoğan’ın(2004:37) da dediği gibi televizyonun yarattığı kişiler sayesinde birey “Dış gerçekliğini anlamlandırır, var olan yaşamından yola çıkar ve bu gerçekliğe anlam kazandırır.”

Popüler kültür ürünleri geçicidir anlıktır başka bir deyişle egemen ideolojinin görüşleri çerçevesinde sürekli değişiklik gösterir. Erdoğan’ın ifadesiyle (2004:8) “Popüler kültür bir “çabuk ve hızlı tüketim” kültürüdür. Bu tür kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilir. Popüler olan kullanılarak paketlenmiş popüleri, tüketiciler alır ve popüleri boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına “uygulayarak” malın bilincinin popülerleşmesini sağlarlar.” Bir dönem televizyonların vazgeçilmezi olan program ertesi yıl sabun köpüğü misali söner. Bir dönemin ‘ Biri

Bizi Gözetliyor , ‘ *Popstar* ’ , ses ve müzik starlarını bulma yerini şu an gündüz kuşağının vazgeçilmezi olan evlilik programları, akşamları ise diziler almıştır. Yaşlı genç demeden herkes farklı amaçlarla bu evlilik programlarına katılmakta, kimileri hayat arkadaşlarını arayıp kimi ise meşhur olmak istemektedir. Bu tür programlara ve dizilere halk oldukça rağbet göstermektedir. Kendi çevresine duyarsız, umursamaz olan insanlar bu programlardaki yapay ilişkilere kayıtsız kalmamaktadır. Tanışma aşamasında birbirini beğenen çiftlere sevinmekte, aradığını bulamayan ya da bu tür programlarda sıkça kullanılan bir tabir olan elektrik alamama durumuna yani birbirini beğenmeme durumuna üzülmemektedirler. Diğer bir yandan akşam kuşağının vazgeçilmezi olan diziler halkın büyük çoğunluğu tarafından izlenmektedir. Televizyon kanalları dizi çekmekte adeta birbiri ile yarışmakta ve hayali kahramanlar yaratmaktadır. Örneğin Kurtlar Vadisinin Çakır’ın öldüğünde halk gerçek cenaze töreni yapıp, gazeteye başsağlığı ilanları verip Çakır’ın ölümüne gözyaşı dökmüştür. Bu kahramanlar sabun köpüğü tarzı bir dönem var olmakta daha sonra sönmektedir.

VI. KÜLTÜR ÜRETME VE YAYMA MAKİNESİ: TELEVİZYON

Kültürel metaların popüler olabilmeleri için birbirleriyle oldukça çelişkili ihtiyaçları karşılamaları gerekir. Herhangi bir ürün ne kadar fazla tüketiciye ulaşabilirse kültür endüstrisi denilen mekanizma içerisinde ne kadar işlenebilirse ekonomik dönüşü o denli büyük olmaktadır. Ürün bu nedenle toplumsal farklılıkları reddedip insanlara ortak bir paydada seslenmek zorundadır. Kapitalist toplumlarda insanların ortaklaşa sahip oldukları şey egemen ideoloji karşısında boyun eğme, güçsüzlük deneyimidir. Kültür endüstrilerinin ekonomik ihtiyaçları var olan toplumsal düzenin disipline sokucu ve ideolojik gereksinimleriyle eşit düzeydedir ve böylece bütün kültürel metalar merkezileştirici, disipline sokucu, hegemonyacı, kitleleştirici, metalaştırıcı diye adlandıracağımız geniş bir kavram yelpazesini barındırır (Fiske, 1999: 40-41)

Televizyon, çağımızın en büyük ‘*kültürel üretim*’ aracı başka bir deyişle başlı başına ‘*bir kültür taşıyıcısıdır.*’ Ama bu kültür toplumun gerçek kültürü değil, televizyonun yani kapitalizm çerçevesinde oluşturulmuş egemen ideolojinin benimsetmek istediği kültürüdür. Postman bu durumu şöyle açıklar (1994:26) “

Televizyondaki saçma sapan programlara hiçbir itirazım yok. Kaldı ki bence televizyondaki en iyi programlar bu saçma sapan programlardır. Çünkü hiç kimseyi ya da hiç bir şeyi tehdit etmezler. Ayrıca bir kültürü ürettiği apaçık saçmalıklarla değil, kayda değer saydığı şeylere bakarak ölçeriz. Bizim problemimiz burada yatar, zira televizyon en saçma dolayısıyla en tehlikeli haline büyük emeller peşinde koştuğu zaman, kendisini önemli kültürel konuşmaların taşıyıcısı olarak sunduğu zaman kavuşur.”

Şüphesiz medya modern toplumlarda başlıca kültürel form üreten önemli bir mekanizmadır. Çıkar grupların istekleri doğrultusunda bazı ideolojiler kitle iletişim araçları tarafından yüceltilerek, meşrulaştırılarak ayrıntılı olarak ele alınır ve geniş izleyici kitlelerine ikna edicilik ve parıltılı bir şekilde dağıtılır. Bu süreçte seçilen fikir yıldızları özgün anlamlarını her geçen gün daha da pekiştirerek ve toplumsal etkilerini artırarak sürekli önem kazanmaktadır. Belli semboller, fikirler ve görüşlere etkili bir şekilde dikkat çekmek isteyen medya bunu üstü kapalı olarak yapmaktadır. Televizyon kültürel bir takım parçaların bilişsel kesitlerini oyunlaştırarak ve popülerleştirerek sunmak için eşsiz bir güce sahiptir. Televizyon bunu eğlence programları, haberler ve reklam programlarının rutin akışı içinde oldukça başarılı bir şekilde yapar (Lull, 2001: 22). Televizyon eğlence çerçevesine bürünmüş içeriği ile hem insanları yakın dünya ile ilişki içerisinde tutar hem de istediği doğrultuda şekillendirir. Postman (1994: 99) deyişle sorun televizyonun insanları eğlendirmesi değil bütün temaları eğlence olarak vermesindedir. Başka bir deyişle televizyondaki eğlence her türlü söylemin üst ideolojisidir. Neyin gösterildiği ya da hangi bakış açısının yansıtıldığına hiçbir önemi yoktur. Her şeyin üstünde tutulan öge içeriğin insanları eğlendirilerek sunulmasıdır. En ciddi program türlerinden biri olan haber programlarında bile bu durum sıkça sunulur. Bir haber programındaki her şey (iyi görüntüler ve program ekibinin sevimliliği, hoş esprileri, programın açılıp kapanışındaki etkili müzik, canlı yayınlar, dikkat çekici reklamlar) bunu gösterir. Böylece televizyon masumane bir eğlendirme aracı olmaktan soyutlanarak bir kültür makinesi haline gelmiştir ve bunu eğlence maskesine bürünerek yapar.

Raymond Williams televizyonu '*hem teknolojik hem de kültürel bir biçim*' olarak niteler; yani televizyon bir yönüyle teknik araç diğer yönüyle de kültür üretim aktarım ve tüketim ortamıdır (Mutlu, 1999:11). Televizyon kültür üretir ve bu kültürü yayar. Egemen güçler tarafınca gelişmiş ülkelerin kültürünü gelişmemiş ülkelere empoze eder. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle ve etkin kullanımıyla beraber küresel bağlamda kültürel küreselleşme süreci yaşanmaktadır. Kültürel küreselleşmenin boyutu kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon vasıtasıyla artmakta, dünya görsel ve yazılı medya aracılığıyla küresel bir köye dönmektedir. Böylece insan evinin sıcak ortamında dünyadaki her yerden haberdar olabilmektedir. Bu süreçte bilgi ağını kuran başka bir deyişle dünyaya haber pompalayan gelişmiş ülkelerdir. Bu gelişmiş ülkeler sözde diğer ülkelere haber iletimi yaparken aslında farklı amaçlara hizmet etmektedir. Asıl amacının ne olduğu gayet nettir: *Kendi kültür tahakkümünü kurmak*. Başka bir deyişle kendi kültürleri bilgi korsesine giydirilmiş şekilde diğer ülkelere ihraç ederler. Fiske bu durumu şöyle açıklar : "*Yapım stüdyoları bir meta, program üretirler ve bunu kar amacıyla kablolu yayın kurumlarına satarlar. Bu bütün metalar için bir mübadeledir. Ama iş bu kadarla da kalmaz çünkü kültürel meta maddi bir meta ile aynı şey değildir. Bir televizyon programının ekonomik işlevi satıldığı anda sona ermez çünkü programın tüketici anında değişerek üretici haline gelir, ürettiği şeyse reklamlara satılan izler kitledir.*" (Fiske, 1999: 39)

Esslin (1991:79) göre Televizyon gelişmiş teknolojik bir araçtır. Bu teknolojik alete sahip olmak belli bir ekonomik gelişmişliğe sahip olmakla paraleldir. Ekonomisi gelişmiş ülkeler özellikle Amerika televizyon aracılığıyla gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelere aktarır. Günümüzde Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en büyük televizyon çıktısına sahiptir ve üstelik maliyetlerini oldukça geniş kendi dünya piyasasında karşılayabilmektedir. Böylece programlarının diğer ülkelere düşük fiyatlarla ihraç edebilmektedir. Bugün dünyanın neresine gidilirse gidilsin televizyon ekranlarında Amerikan dizileri boy göstermektedir. Amerikan popüler kültürü bu bölgelerde hakim olmuş durumdadır bu açıdan yalnızca beğenileri değil yaşam tarzlarına da biçimlenmektedir Televizyonun kültür aktarımcılığı ve sömürgeciliğine en uygun örnek Afrika ülkelerdir. Batılı gelişmiş ülkeler Afrika ve

bunun gibi gelişmemiş ülkelere kendileri kendi dizilerini ve programlarını hemen hemen yok fiyata pazarlamışlar ve başlıca amaçları olan kültür aktarımı ve sömürgeciliğine başlamışlardır. Dolayısıyla teknolojisi gelişmiş olan başka deyişle kültürel üretim ağını elinde bulunduran güçlü ülkeler tüm dünyada kültürel egemenlik sağlamaktadır. Cereci'nin (1992:20) ifadesiyle “*Televizyon anavatanından başlayarak bir büyü dalgası gibi sarmış ve yayılmıştır. Dünyanın en dışarıya kapalı ülkeleri bile televizyonun büyüülü etkisinden kendisini koruyamamış, dışa açık toplumlarda film endüstrisinin devi ABD'nin yapımlarına tutsak olmuşlar ve kendi özgün yapıtlarını üretememişlerdir. Dünya bugün televizyonun yönetip yönlendirdiği bir toplum modelini yaşamaktadır.*”

Televizyon kendisinden önceki her şeyi yıkıp viran ederek toplumun merkezine halkın en etkin kültür üretme vasıtası olmuştur. Kültür sözün eseri olmakla birlikte resimden hiyeroglif, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracıyla yeniden yaratılmaktadır. Dilin kendisi gibi her araç da düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırarak benzersiz bir söylem tarzının ortaya çıkmasını sağlar. McLuhan'ın ‘*araç mesajın kendisidir*’ demekle istediği budur (Postman, 1994: 19). Kitle iletişimi yalnızca coğrafi sınırları aşmakla kalmaz aynı zamanda sınıfsal, ırksal, kültürel, politik, eğitsel ve cinsiyetlerle ilgili sınırları da aşarak belli bakış açılarını ve aktarımın rutin bir üretimi olan anlam üretme biçimlerini sürekli olarak yineleyerek ve yerleştirerek eğlenceyi ve bilgiyi yayar. Böylece belli bakış açılarını güçlendirirken bazılarını dışlayan ideolojik sentez ifadeleriyle ve otoritenin kaynaklarının ilgili ideolojik ipuçlarıyla kitle iletişim araçları, izleyicilerin en genel ve önemli deneyimlerinin bazılarını yapılandırmak yoluyla toplumsal gerçekliğin kurulmasına ve düzenlenmesine yardımcı olurlar (Lull, 2001: 88).

Genel anlamda televizyon tarafından oluşturulan kültür gerçek kültürü hammadde olarak kullanmaktadır. Televizyon gerçek kültürün çeşitli yönlerini yeniden yaratarak, değiştirerek ve şekillendirerek dolaşımı sokmaktadır. Bu anlamda medya kültürü, gerçek kültürün hem bir yanılması hem de yeniden şekillendirmesi olarak görülmektedir. Nitekim medya modern insanın kültürel tercihlerini düzenleyen bir araçtır. Böylece medya tarafından oluşturulan kültürde bir

'metakültür' dür (Karakoç, 2009: 95). Kızıldağ' a (2001:30) göre; medyanın ortaya çıkarttığı kültür onun ürettiği ve yeniden ifade ettiği modern dünyanın tasviri olması yönüdür. O, kullandığı dille hedef kitlesi ile iletişim kurar. Savaşlar, barışlar, ölüm olayları, politik olaylar, bunların hemen hemen hepsi ampirik gerçeklerken medya tarafından gerçeklikteki oluşumlarından farklı bir şekle bürünerek dil kullanımına, ideolojilere ve güç alanlarına göre biçimlenir. Bunun en güzel örneklerinden biri canlı savaş yayını yapan CNN'in Körfez savaşını tasvir ederken kullandığı "*Bağdat, bir Noel ağacı gibi ıslıl ıslıl yanıyordu*" ifadesidir.

Popüler kültür Türkiye'de kitle iletişim araçları tarafından geniş halk kitlelerine çokça sunulmaktadır. Bugün popüler kültür ürünleri medyanın vazgeçilmez kaynağıdır. Kahraman: (2003: 259) "*Popüler kültür, kitlelerin afyonudur!*" diyerek kitle iletişim araçların halkı uyuttuğu, gündemi meşgul ettiği dile getirir. Ticari televizyon kanalları (Atv, Show, Star vb.) ana haber bültenlerinde sarkıcıların, futbolcuların, mankenlerin vb. ünlülerin ya da ünlü olma arayışı içerisindeki kişilerin özel hayatlarına ilişkin haberleri gündemin ilk sıraları işgal edecek şekilde vermeleri ayrıca bu tür haberlerin fonda bir müzik eşliğinde sunulması kamuoyunu bilgilendirmekten ziyade eğlendirmeye yönelik bir görüntü sağlar (Dağtaş, 2009:162). Toplumsal ,ekonomik,siyasal çok önemli konu varken medya kitlelere magazin, tüketim ve gösterişe yer verir.Siyasi ve ekonomik konular bile sloganik ifadelerle magazin havası içinde işlenmekte ve geliştirilmektedir(Adıgüzel, 2001:141). Böylece kendi ekseninde yeni bir kültürel ortam oluşturmakta halka kitle iletişim araçları sayesinde empoze etmektedir.

VII. MODERN İNSANIN MODERN DÜNYADAN KAÇIŞI: TELEVİZYON VE YARATTIĞI DÜŞ DÜNYASI

Sanayileşmenin beraberinde getirdiği kentleşme ile beraber modern insan geleneksel toplumdaki modern toplum yani kent yaşamına adım atmıştır. Tönnies'in deyimiyile cemaat toplum özelliğinden cemiyet toplum özelliğine geçmiştir. Modern toplumunun getirilerinden en önemlisi ve olumsuzu bireyselleşme, yalnızlıktır. Kentte yaşayan bireyler bir arada, sayıca kırsaldan daha çok olmalarına rağmen daha yalnız, içine kapanıktır. Mutlu (1999:79) bu durumu şöyle dile getirmektedir: Televizyon modern çağda en önemli sığınağımız belki de yaşadığımız

olumsuzluklardan kaçış noktamızdır. İnsanların tüm korkularına ve kaygılarına rağmen televizyon izlemelerinin nedeni modern dünyanın bireyleri mahkum ettiği köksüzleşmeye karşı, sanal bir sığınağa duyulan ihtiyaçtır. Televizyon ekranı, imajlar için bir sahne bir çerçevedir. Fakat o kadar yakın olmasına rağmen izleyiciye getirdiği dünya, ulaşılamayacak, erişilemeyecek heyulalar dünyasıdır. Bu açıdan televizyon, hülyalara dalmaya çok benzer. Hülyaları hülya yapan, insan kontrolünün dışında olmasıdır. Hülyaların cazibesi zihnimizin önünden geçit yapan pasif biçimde ve zevkle teslim olduğumuz imajlarda yatmaktadır (Esslin, 1991: 35). Televizyon bir bakıma modern dünyanın çıkmazlarındaki bireyin avutucusudur.

Adorno ve Horkheimer göre modernliğin temel özelliği tekniğin her yerdeliği ve insan ilişkilerinin ticarileşmesidir. Ünlü düşünür Hannah Arendt; totalitarizm kuramında narzizmin yükselişinin, toplumsal sınıf kavramlarının tüm yorumlarını bir kenara atan görüşünü ortaya koyar: Eğer mutlak despotizm yerleşebildiyse, bunu toplumsal köksüzlükten ve topluluk kurallarının yokluğundan yararlanarak gerçekleştirmiştir. Düşünüğe göre kitle adamının temel niteliği, yalnızlaşma ve toplumsal ilişkilerin eksikliğidir. Aynı biçimde Adorno ve Horkheimer da toplumsal parçalanma diye adlandırdıkları olguyu, modern toplumların kötülüklerin kaynağında konumlandırır: İnsanlar kendi kendilerine bırakılmışlardır, ancak köklerini ve ait oldukları toplulukları yitirerek kendilerine de 'yabancılaşırlar'. Böylece toplumu yeni güçler, özellikle doğrudan karşı karşıya kaldıkları medya tarafından yönlendirilebilir durumdadırlar. Bu baştan yönlendirmenin 2 yolu olabilir. Bunlardan ilki pohpohlama ve baştan çıkarma yolları. Hitler örneğinde görüldüğü gibi, karizmatik liderlerin çekiciliği kullandığı aracın gücüne dayalı-radyo yayınları aracılığıyla söylevlerin durmadan yinelenmesi-ve şiddetlendirmeyi bildiği otoriter dürtülerin pohpohlanması (Maıgret, 2011:87).

Modern çalışma yaşamındaki iş bölümü ile birlikte bireyin üretim sürecinin tümünü görememesi gibi, günlük yaşamda zaman ve mekan da bütünlükten yoksun ve parçalanmıştır. Zamanın parçalanması insanın var olan sistem karşısında bilinçsizleşmesine, belleksizleşmesine yol açmaktadır. Belleksizleşme, var olan yaşamın tek yaşam olabileceği düşüncesine bu nedenle bireyin var olan durum

karşısında eleştirel bir tutum edinmemesine neden olmaktadır. Yabancılaşmanın² hakim olduğu, yarışmacı ve başkalarının yönlendirdiği bir çalışma gününden sonra kültür sanayi tarafından hazırlanan ürünleri akşam evine gelerek izleyen kitle toplumu insanı için serbest zaman etkinliklerinin büyük bölümünü kapsayan ürünlerde hep bildiği şeyleri tekrarlamakta ve onu rahatsız etmeyecek bir eğlence türü oluşturmaktadır. Bu ürünler bir yandan bireyin bu zamanlarda var olan toplumsal yaşamını yargılayabilecek bir bilinç kazanmasını önlemekte diğer yandan sisteme adapte etmektedir (Aydoğan, 2000: 135).

İnsanlar televizyonu çoğunlukla içinde yaşanılan çağın katı koşullarından kaynaklanan sorunlardan, sıkıntılardan bir kurtuluş yolu olarak değerlendirmektedir (Cereci, 1996: 39). Televizyonun basit içeriği ve eğlenceyi ön plana alan özelliğiyle bireyin gün boyunca yaşadığı stres ve sıkıntıları aşmasını sağlamaktadır. Özellikle birey televizyon karakterleri ile özleşerek gerçek dünyada baş edemediği bir çok zorluğu yenerek sahte bir rahatlama duygusu yaşamaktadır. Bireyler televizyon programları sayesinde yabancılaşma olgusundan uzaklaşmakta böylece gerçek yaşamın acılarını, umutsuzluklarını, hafifletmekte, eşitsizlikleri adaletsizlikleri insanlar arası ilişkilerin düzeltilmesiyle çözümlenebilir olgular olarak görmeye koşullandırmaktadır. Medya aracılığıyla reklamlarda, televizyon dizi ve filmlerinde iletilen mesajlarda bu vurguları ön plana çıkarmaya çalışmaktadır (Düzgün,2004).

Günümüzün egemen kültürü olan popüler kültürün etkisiyle oluşan yaşam tarzı, insanları yabancılaşmaya ve yalnızlığa götüren bir patika olarak nitelendirilebilir. Bu patika kitle iletişim araçları özellikle de televizyon ile desteklenmede ve pekiştirilmektedir. Popüler kültür ve bu unsurlar birey, toplum için değil endüstriyel yapı içinde egemen güçlerinin çıkarlarına hizmet etmektedir. Birey bu yapının içinde özne olarak değil nesne olarak konumlandırılmakta başka bir deyişle metalaştırılmaktadır. Bu durum insanı kendi benliğinden, insani özelliklerinden ve toplumdaki diğer insanlardan soyutlayarak ‘yabancılaştırmaktadır’ (Bekiroğlu ve Kutlu, 2009:223). Televizyon görünürde insanları bir araya getiren, ortak bir gündem belirleyen başka bir deyişle insan

² Yabancılaşma en genel çerçevesiyle bireylerin birbirlerinden ya da belirli bir ortam veya süreçten uzaklaşmalarını Karl Marx’ın yazılarında temel bir önem taşımakta ve böylece Marksist Sosyolojiyle birlikte anılmaktadır (Cevizci Sosyoloji Sözlüğü,798)

ilişkilerini güçlendiren bir araç olarak görünür. Fakat bu görüntü tamamen gerçek dışıdır. Televizyon ile sürekli ilişki içinde olan bireyin diğer fertlerle ve sosyal gruplarla dayanışma ve işbirliği içerisinde olması mümkün görünmektedir. Çünkü televizyon başlı başına bir ilgi alanı , eylem ve faaliyet olarak modern bireyin hayatını işgal ettiğinden kendisinden başkalarıyla girişilecek dayanışma ve işbirliğine olanak vermemektedir. Bunun yansira televizyon bireyi toplumsallaştırma dayanışma ve işbirliğinden soyutlayarak tek başına kaldığı bir dünyada oyalamayı önemli bir görev olarak üstlenmektedir(Cereci,1996:48-49). Böylece bireyin televizyonla ilişkisi arttıkça toplumla ilişkisi azalmakta, kısacası yalnızlaşmaktadır.

Esslin televizyonun yarattığı düş dünyasına yönelik şunları söyler: " *Televizyonun cazibesi en temel seviyede erotik bir cazibedir. Televizyon diğer insanları ayrıntılı biçimde incelemeleri için çok yakınma getirir. Ancak camdan bir ekranın arkasından, açılmayan bir pencereden görünüp kaybolurlar. TV ekranı imajlar için bir sahne, bir çerçevedir. Fakat o kadar yakın olmasına rağmen bize getirdiği dünya ulaşamayacağımız, erişilmez heyulalar dünyasıdır. Sahnesi, üstünde bize gösterdiği bu pencereden seyredemediğimiz ama yakalayamadığımız veya dokunamadığımız bu dünya esasen bir fantezi dünyasıdır.*" İmgesel alemin asıl esprisi insan doğasında var olan eğilimlerin ben'in (ego) sınır tanımazlığı içinde özgürleştirmektir. Kendini özgür hissetmenin bedeli yalnızca tüketmektir. Veya tüketim adıyla bir ödemeyi üstlenmektir. Böylece sizin için hazırlanmış bir alemde yolculuk edersiniz. Gerçek yaşamın tüm sıkıcılığına, gerilimine, çelişkilerine karşın fantastik bir alemde yaşama arzusu sürekli körüklenir medya tarafından..Gerçek dünyadaki ekonomik sorunlar, siyasi çekişmeler, sağlık, trafik, terör vs. sorunlar fantastik alemde yerini inanılmaz şans ve fırsatlara bırakır. Kargaşalar, çatışmalar, düzensizlikler gerçek yaşamın çarpıklıkları olarak kalır. Bu gerçek dünyadan uzaklaşmak isteyen birey bir düş dünyası yaratır. Bu düş dünyası tüm dünyanın paylaştığına inandığımız ritüellerle sağlanan unutmaya (amnezidir). Bireysel kendilik ile evrensel (toplumsal) kendiliğin buluştuğu ve barıştığı bir amnezi(Güneş, 2001: 48).

VIII. GERÇEKLİĞİN ‘MEDYA GERÇEKLİĞİNE DÖNÜŞMESİ’ : TELEVİZYONUN YARATTIĞI GERÇEKLİK

Günümüzün medya pratikleri uzam ve zaman duyularımızı yeni baştan düzenlemiştir. Gerçek olan artık dünya ile doğrudan doğruya bir bağlantı içinde olduğumuz değil, televizyon ekranından bize verilir, televizyon dünyadır. Televizyon yaşam içerisinde, televizyon ise yaşam içerisinde çözülmektedir. Kurgu gerçekleştirilir ve böylelikle gerçek kurgusal olur. Taklit üretimin yerini alır. Baudrillard göre televizyonun ve kitle iletişiminin işlevi tepkiyi önlemek, bireyi özelleştirmek, bireyleri görüntü ile gerçek arasında bir ayırım yapabilmenin olanaksızlaşacağı bir evrene yerleştirmektir (Baudrillard, 1998 :191-198).

Medyadaki içerik tıpkı gerçek yaşamdaki gibi heyecanlanmamıza, korkmamıza, sevinmemize , üzülmemize, şaşırmamıza yol açar. Ancak hiçbir zaman gerçek yaşam gibi iradi bir algılamaya elverişli değildir. Medya ile edinilen(öğrenilen) gerçek kurgulanmış ve dondurulmuş bir gerçektir. Onu nasıl anlamamız gerektiği önceden planlanmıştır (Güneş,2001: 89). Bu yönüyle televizyon toplumsal gerçekliğin sembolik olarak yeniden inşa edildiği bir alettir. Bireylere nasıl yaşaması, neyi, nerede, nasıl tüketmeleri gerektiğini aşılır. Örneğin medyanın yarattığı sahte gerçeği bugün Türk halkının en çok izlediği yerli dizilerdeki karakterlerin çalışan, gayret eden, toplumda bir yer edinmeye çalışanlar yani topluma örnek olacak bir insan modeli olmadığını rahatlıkla görürüz. Medyanın insanlara sunduğu karakterler sadece eğlenen, aşık olan, sınırsız tüketen, zaman zaman duygusal fırtınalar yaşayan ya da şiddeti kendine yaşam biçimi haline kabadayı tiplmeleridir. Bu karakterler toplumdaki yaşayan bireylere özellikle gençlere örnek olmakta hayatı toz pembeymiş gibi göstermektedir. Televizyonun sosyalleştirici rolü ön plana alındığı zaman toplumun ne kadar tehlikeli bir duruma doğru gittiği gözler önüne serilmektedir.

Televizyonun yarattığı yapay kültür gerçeği (hakikati) kendi kimliğinden kopararak sunar. Başka deyişle gerçek kavramı ifade ettiği anlamı yitirerek televizyon çerçevesinde yeni bir şekil alır. Çünkü televizyon kendine özgü teknikleriyle olayı anlatırken aslında yeni bir gerçeklik inşa etmektedir. Postman (1994:32) bu durumu şöyle dile getirir: Hakikat kavramı ifade biçimlerinin içerdiği

yönelimlerle yakından bağlantılıdır ve hakikat kendini hiçbir zaman süslenmemiş bir biçimde sunmaz. Yoksa geçerliliği kalmaz (ve bu da hakikatin bir tür kültürel önyargı olduğunun söylemenin diğer bir yoludur). Gerçek ile kurgunun sıklıkla yer değiştirdiği bir zihinsel süreçle doğaldır ki bireyler de tutum ve davranışlarında imge ile gerçeklik arasında sıkışıp kalırlar. Yanlılığına inanıldığı halde bir türlü vazgeçemediği gündelik alışkanlıklar, doğruluğunu her ortamda savunabildiği halde pratiği olmayan gerçekler. Tüm çelişkileri eş zamanlı iki dünya üretir: Gerçek (reel) dünya ve imgesel dünya, içinde yaşadığımız dünya ve algıladığımız dünya... Gerçek yaşamın yerelliğine, otantikliğine ve spontaneliğine karşın, imgesel alem evrensel, yeni ve yapaydır (Güneş ,2001: 47).

Televizyon ve gerçek dünya arasındaki ilişkiyi sistemli bir biçimde ilk kez araştıran Walter Lippmann'a göre televizyon gerçek dünyayı çarpıtarak sunmakta, sonuçta da insanların kafalarında bu çarpık gerçeklikler yer edinmektedir (Mutlu, 1991:78).Özellikle televizyonun görüntüye dayalı bir teknolojik alet olması sayesinde izleyici kitlesi üzerinde daha etkili olmakta böylece yapay bir dünya yaratılmaktaydı.

Televizyon gerçekliği, gerçeği sunmaktan çok onu yeniden inşa eder. Böylece gerçeklik söylemin bir ürünü olur. Televizyon kamerası ve mikrofonu gerçeği kaydetmez, onu kodlar ve bu kodlama ideolojik olan bir gerçeklik duygusu yaratır. Dolayısıyla bireylere televizyondan sunulan gerçeklik nesnel gerçeklik olmaktan çıkıp bir söylemin, ideolojinin gerçekliği olur.

Ruppert'in deyişiyle (1996: 200-201) televizyon gerçeği görüntüler biçiminde yansıtıyordu ve kendisi de gerçekliğin bir parçası oluyor yeni bir gerçeklik üretiyordu. Bu yüzden bir çok kimse televizyona sahici zaman aracı olarak bakıyordu. Çünkü ekranda gösterilen gerçekten şu anda olup bittiği izlenimi ağırlık kazanmıştı. Hatta gerçeklik bütünüyle medyanın ilettiği şey olmuş medya gerçekliği içinde ermiş kaybolmuştu. Her şey yapay gerçek , sentetik ve aynı zamanda yine de gerçektir. Hızla değişen teknolojiler sayesinde, dünyanın büyük , medyatik olarak üretilmiş bir simülasyonda görüntü ve gerçeklik iç içe geçmiştir.

İletişim Bilimci Arthur Berger kitle iletişim araçlarıyla yansıtılan gerçeklerin her zaman gerçeği yansıtmayacağı öne sürmekteydi. Çünkü insanın kontrolünde olan kamera sadece bir tek noktayı veya görüş alanına giren noktaları yerleri görüntüleyebilirdi Kamera arkasında kalan diğer mekânlarda yaşanmakta olan belki de daha önemli olayları izleyicinin gözünden kaçırmış olabilir veya kimi zaman görülmesi gereken gerçekleri görmezden gelip izleyici kitlesini yanıltabilirdi. Böylece televizyon gerçekleri yansıtan bir araç olması gerekirken gerçekleri ‘gerçeğimsiler’ üreterek gizleyen bir kitle iletişim aracına dönüşmektedir. Örneğin Irak Savaşında Amerika ve İttifak güçleri, medyayı kontrolünde bulundurarak bir işgal gücü görüntüsünü silmeye çalışarak haksız İran işgallerini meşru bir zemine oturtma çabası göstermektedir. İşgal güçleri kontrolündeki medyanın taraflı, eksik, ve yanlış bilgilendirmeleri sonucu bölgede neler olup bittiğine dairde izleyici kitleler tam anlamıyla bilgi sahibi olamamaktadır. Verilmek istenen mesaj ise şudur: *“Amerika, bölgeyi terörden arındırmak ve demokrasiyi yerleştirmek için burada !”*. Oysa artık birçok insan anlamaya başladı ki, mesele medyanın gösterdiklerinden ve vermeye çalıştığı bilgilerden çok farklı bir boyuta sahip. Bu gelişmeler karşısında uluslararası medyanın takındığı tavır, kitle iletişim araçlarının aslında bir iletişim sağlamaktan çok, belli bir düşünceyi, kanaati, uygulamayı tek taraflı olarak iletmekten öte bir işlevi olmadığını gösteriyor (Çetinkaya,2004).

IX. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM İLİŞKİSİ: TÜKETİMLE EDİNİLEN KİMLİKLER

Modernleşme öncesi bütün toplumlarda mübadele henüz ‘değer’ olarak kodlanmayan bir dizi simgesel muamele yoluyla yürütülürdü. ‘Değer’ kavramı 19.yy sanayi devrimi ve bu devrimin getirileri ile anlam kazanmıştır. Başka bir deyişle değer yalnızca kendi ekonomik politik sisteminde kullanım değeri ile mübadele değeri arasında ayırım yapan kapitalizmle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu noktadan itibaren değer ekonomi politik yasaları tarafından belirlenerek bu sistem genişledikçe dünyanın tamamı sermaye birikiminin uyarınca rasyonelleştirilir ve işlevselleştirilir. Nitekim soyut *değerler –para, sermaye,mübadele değeri-* toplumu yönetir ve karmaşık simge sistemlerini, nakit kaydının ve bunun nicel ölçütlerinin sağladığı bağlantıya indirger. Böylece değer ekonomi- politik sistem içerisinde kullanım

değeri (nesnelerin işe yaradığı, mübadele değeri (parasal bedel, ticari bedel) ve yasaya bağlı değer ya da Baudrillard'ın adlandırmasıyla '*gösterge değeri* olarak eklenir (Best ve Keller, 1998: 143).

Marx'ın kullanım değeri ve mübadele değeri arasındaki yaptığı ayrımı Baudrillard metaların itibar bahsetme ve toplumsal statü ve iktidarı gözetme özelliğini ekler. Tüketim ihtiyaçların ötesinde toplumda yer edinme, statü vs. gibi amaçlarla sosyo-ekonomik çevre içerisinde bir üstünlük simgesi haline gelmiş, gerçek bağlamından kopararak soyutlanmıştır. Geç dönem kapitalizmin en önemli ayırt edici yönü metalardır,³ Metaları ve onların toplumsal hayattaki rolünü anlamının sayısız yolu vardır. Bunlardan ilki metalar ekonomik alanda zenginliğin oluşumunu ve dönüşümünü sağlamaktadırlar. Bunlar ihtiyaç maddelerinden başlayıp gereksiz lüks tüketim maddelerine kadar geniş bir aralıkta seyredir. Ayrıca maddi ve kültürel olmak üzere iki tür işlevi de yerine getirmektedirler. Örneğin herhangi bir kıyafetin, kot pantolon örneğinden devam edecek olursak, maddi işlevi sıcaklık, rahatlık gibi gereksinimleri gidermesi, kültürel işlevi ise anlamlarla değerlerle ilgilidir. Tüm metalar tüketiciler tarafından benliğin, toplumsal kimliğin ve toplumsal ilişkilerin anlamlarını oluşturmak amacıyla kullanılabilirler (Fiske, 1999: 22-23).

Modern toplumun bireyleri metaları satın alıp tüketirken bu metaların ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından daha çok taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlara yönelmektedirler. Ürünün sadece ne yapabileceğinin değerlendirmesi yanında ne anlama geldiğini de dikkate alır. Böylece sembolik tüketim ön plana çıkar. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlere göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelir. Tüketiciler kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışırlar (Torlak , 1999: 67-71). Erdoğan ve Korkmaz (2010: 251) bu durum hakkında şöyle bir değerlendirme yapar: Bir ürün sadece bir maddedir, içinde ve üzerinde herhangi bir düşünsel içerik taşımaz. Fakat insanlar bu maddeye düşünsel bir içerik katarlar. Örneğin güneş gözlüğü gözü güneşten koruma gereksinimi sonucu ortaya çıkmıştır. Bu doğal gereksinimle gelen

doğal kültürel ürünün düşünel açıklamasıdır. Özellikle kapitalizmde kitle üretiminden kitle tüketimine geçişle hem yapay gereksinimler yaratılmış hem de pazarlama ve mantıksız/apılca tüketim (statü, gösteri, sınıf farkı yaratma) amaçlı düşünel içerikler maddeye (gözlüğe) atfedilmiştir. Bu yükleme ile birlikte bir zamanlar sadece bir kullanım aracı olan madde, insana değer kazandıran bir araç olmuştur. Başka bir deyişle güneşten gözü koruma amacı olan gözlük, kişinin yüzünü ve değerini tanımlayan bir araç haline gelmiştir. Böylece insanlar arası ilişki, insandan insana olan ilişki yerine, insan ve ürün ilişkisinden geçerek kurulan bir ilişki olmaktadır.

Sembolik tüketim sadece markalara ve ürünlere bağlı kalmadı, yaşamın her alanına bir virüs misali yayılmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarının programlarında yoğun bir şekilde kullanılmış ve kullanılmaya da devam edilmektedir. Özellikle reklamlar tüketim ideolojisini pompalayan başlıca araçtır. Reklamlar modern bireye ‘ *Kullan at, yeniden al*’, ‘ *Daha çok tüketim için para ve başarı*’, ‘ *ne tüketiyorsan osun*’, sloganları ışığında yönlendirilir. Günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, tüketimle toplumda bir yer edinebileceğini kanıksamış modern birey, hayatının merkezine tüketim olgusunu koymuş ve böylece kapitalist çarkın bir parçası olmuştur.

Geç dönem kapitalizmin tüketim toplumunda herkes bir tüketicidir. Tüketim ister maddi-işlevsel(yiyecek, giyinme, ulaşım) isterse de göstergebilimsel bilimsel-kültürel(medyay,eğitim, dil) olsun, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yoludur. Bu iki ayırım sadece çözümlmeyi kolaylaştırmak için olmaktadır ve her iki öğede birbirini kapsamaktadır. Örneğin araba yalnızca bir ulaşım aracı değildir, aynı zamanda bir konuşma eylemidir de. Levi-Strauss’un deyişle geç dönem kapitalizmin bütün metaları kendileriyle konuşulacak birer eşyadır ve bunlar arasında bir ayrıma gitmez anlamsızdır. Dilsel kaynaklara ekonomik kaynaklar kadar önem verilmemiştir. Toplumdaki her türlü anlam toplumsal iktidar aktörleri tarafından yönlendirilmekte ve dağıtmaktadır. Dağıtılan ürünler gündelik yaşamın kaynakları, popüler kültürün hammaddeleridir. Her tüketim faaliyeti birer kültürel üretim faaliyetleridir çünkü tüketim aynı zamanda üretim faaliyetidir(Fiske, 1999: 49).

İnsan hayatında meşru olsun veya olmasın pek çok istek ve arzunun giderilmesine yönelik eksiklikler ortaya çıkar. Ortaya çıkan bu eksiklikler otomatik olarak giderilme aşamasına gelmiş bulunan barınma, beslenme gibi bir çok temel ihtiyaç olduğu gibi, daha güzel görünme, sosyal statüyü yükseltme ve az çalışıp çok kazanma şeklinde ifade edilebilir. İnsanlar en temel ihtiyaçlarını karşılayamadıklarında daha lüks sayılabilecek isteklerini belki gündeme getiremeyeceklerdir. Fakat bugün iletişim araçlarının ve kapitalist tüketim kültürünün etkileriyle bu noktada bile insanların çok uzak görünen isteklerini ihtiyaç listesine almış oldukları gözlemlenmektedir (Torlak, 2000: 20).

Bu çerçevede tüketim kültürü modern toplumların statü tarafından farklılaşmış ve pazar bakımından parçalanmış hale gelmiş olmasıdır. Burada bireysel beğeniler sadece toplumsal konumları (yaş, cinsiyet, meslek, etnik durum vb.) değil, tüketicilerin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini yansıtmaktadır (Mutlu 1995: 223) .

Tüketim modern dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim ve daha fazla üretim ve daha fazla refah demektir. Böylece tüketimi sadece ekonomik bir olay olarak almak imkansızdır. Tüketim ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur. Ekonomik gözle bakıldığında ihtiyaç doyuran ürünler belirli yararları sunan özellikler olarak düşünülürken , sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler anlamların taşıdığı kanallar olarak kabul edilmektedir. Böylece modern tüketim kavramı, ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden daha çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlara doğru kaymıştır (Odabaşı, 1999: 14). Tüketim çarkına dahil olmuş bireylere egemen güçler ihtiyacı olmayan tüketimi ihtiyacıymış gibi kabul ettirmeye çalışmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Tüketimin kültürünün hakim olmasıyla hayat tarzlarında da hızlı bir değişim süreci başlamıştır (Torlak, 2000: 159).

Akçalı'nın (2006: 99) deyişiyle tüketim toplumunda tüketim salt insani ihtiyaçlara yönelik bir eylem değil, daha çok toplumsal aidiyet, statü, kimlik edinme gibi sembolik değerler için yapılan bir eylem olmuştur. Tüketim kültüründe sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul edilen ihtiyaçlar , sürekli daha fazla istemeyi, arzuların yeniden yeniden yaratılması ve körüklenmesi anlamına gelir. Tüketim kültürü

kavramının her şeyden önce insanların yaşamsal, gerçek ihtiyaçlarından çok yapay olarak ihtiyarlandırılmalarına dayandığını özellikle modern toplumda neyin ve neye ihtiyaç duyulduğunun öğretildiği ve tüketicilerinde uyumlu bir öğrenciyi dönüştürdükleri bir kültürün yaratıldığını savunmaktadır. Dolayısıyla toplumun kendini ürettiği bu biçimlendirme içerisinde yapay ihtiyaçlar gündeme gelmekte bir nevi insanlara *'hissettirilen ihtiyaçlar'* empoze edilmektedir. Bu tarz ihtiyaçların yaratılması ise günümüzde büyük ölçüde kitle iletişim araçları üzerinden sağlanmaktadır (Bekiroğlu ve Kutlu, 2009: 231-232) . Medya bu süreçte en etkin araç olmakla beraber sürekli kitlelere tüketim ideolojisini pompalamaktadır. Geniş kitlelere ulaşma açısından üstün konumda olan medya bu avantajını sonuna kadar kullanmakta, reklamlar, diziler, showlar vb. programlarla kitleleri tüketim kölesi haline getirmektedir. Bu süreçte medyanın ürettiği kültürü kabaca *'popüler kültür'* olarak adlandırabiliriz

Bir tüketim toplumunda bütün metaların işlevsel olmaları ölçüsünde kültürel değerleri vardır. Bunu modelleştirebilmek için de ekonomi düşüncesini yalnızca paranın değil anlamların ve hazların dolaşımının söz konusu olduğu bir kültür ekonomisini içerecek şekilde genişletmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu modelde izleyici bir meta olmaktan çıkartılarak bir üretici bir anlam üreticisi haline gelmektedir. Kültür ekonomisine özgün bu meta (bu bir televizyon programı, bir kıyafet veya herhangi bir yiyecek olabilir) bir metindir, popüler kültürün temel kaynağını oluşturan oluşturan potansiyel anlamlar ile potansiyel hazların söyleme dayalı yapısıdır. Bu anlamlar ise sadece kültür diye adlandırdığımız süreklilik arz eden bu süreçte üretilebilir yeniden üretilir ve dolaşıma sokulur (Fiske, 1999: 39-40). Popüler kültürün en derin sonuçları insanların kendilerini ifade etmek ve başkaları üzerinde etkili olmak için medya imgesini kullanmasında yatar. Kapitalist ekonomide kitle iletişim araçlarından beliren imajlar, özel bir takım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları markalar için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve genel olarak tüketime yönelik ortamı güçlendirmeye katkıda bulundurmadır (Lull, 2001: 106).

Kapitalizmle birlikte tüketim hayatın anlamını bir şeyler satın alma , egemen güçlerce belirlenen deneyimleri yaşamanın önemli olduğuna vurgu yapan ideolojiye dönüşmüştür. Bu yönüyle kapitalizmi yasallaştıran diğer yönüyle de topluma hayallerinde olduğu kadar gerçekte de tüketmeleri gerektiğini aşıl原因an bu tüketim ideolojisi yabancılaşmanın şiddetlenmesine yol açar. Bu dönemde tüketilen metalar ve hayat deneyimi önceden paketlenir, düzenlenir, yaratılır. Uygun kodlarla tüketicide istenilen tepki oluşturulur. Modern dünyanın modern tüketicileri fiziksel olarak pasif, zihinsel açıdan çok meşguldür. Çünkü artık tüketim artık zihinde çözülmesi gereken bir olgudur. Sadece vücudun ihtiyaçlarına cevap veren basit bir süreç değildir (Yağlı, 2006: 22-23).

Kapitalist toplumda bütün etkinlikler ve ürünler pazar dünyasının ve mantığının parçalarıdır. İletişim tekniği ve ürünleri egemen toplumsal ilişkilerden ayrı tutulamaz. Kitle iletişim araçları her ürün ve etkinlik gibi hem fetişleşme sürecinden geçerler hem de fetiştilirler. Böylece insanlar materyal şeylere ve kendilerinden başkaya dönüşürler. Bir çeşit psikolojik metamorfoz, başkalaşım ve başkalaştırma süreçleriyle şeylere '*hayat*' canlılık verirler. Para '*çalışır*' , sermaye '*üretir*' , televizyon '*etkiler.*' (Korkmaz ve Erdoğan, 2010: 219). Popüler kültür bu çerçevede medyanın tüketim ideolojisi doğrultusunda ürettiği yapay kültürdür. Amacı bireyleri '*kullan at*' sloganıyla tüketim sürecine dahil etmek ve doymak bilmeyen bir tüketim kölesi haline getirmektir. Tüketim çarkına dahil olan bilen azla yetinmez daima daha fazlasını ister.

Popüler kültürün ticari/ekonomik yönü açısından işlevi bütün bir endüstriyel sistemin kar maksimizasyonu esasından hareketle tüketimi tüm toplumsal kesimlere yayması ve bu olguyu sürekli olarak körüklemesi üzerine kuruludur. Bu bağlamda kapitalist sistem içerisinde insanların ürünleri değil onların göstergelerini tükettiği söylenilebilir. Böylece tüketim nesnelere her biri bir gösterge değeri olarak nitelendirilebilir. Tüketim nesnelere her biri gösterge olarak görüldüğü için ihtiyaç ve isteklerin yerini toplumsal değer ve inançlar almaktadır. Gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey tüketim mallarını almanın ve sergilemenin bunun toplumsal bir ayrıcalık olduğunu dile

getiriyor. İhtiyaç artık bir nesneye duyulan ihtiyaçtan ziyade bir farklılaşma ihtiyacı olarak nitelendirilebilir (akt : Bekiroğlu ve Kutlu, 2006: 232).

Tüketim toplumun bireylerin kendilerini tanımlamaları, satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla gerçekleşir. Tüketim toplumunda ürün ve hizmet bir meta olmaktan sıyrılıp başka bir kimliğe başka bir anlama bürünmüştür. Böylece toplumda ne olmak istiyorsak yani kendimize nasıl bir kimlik atfetmek istiyorsak o nesnelere elde ederek bu kimliği de elde edebiliriz.

Baudrillard'ın dediği gibi simgesel toplumda bireylere değer atfeden yine simgelerdir. Tüketiciler kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların kendi sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜRÜN ALGILANİŞ BİÇİMLERİ

Yapılan araştırma katılımcıların (Kahramanmaraş ilinde yaşayan bireylerin) popüler kültür olgusunu ve onun kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon ile ilişkisini toplumsal koşullar ekseninde ele alarak; bireylerin popüler kültürü algılayış biçimlerini ortaya koymaya amaçlayan betimleyici bir özellik sahiptir. Betimleyici istatistik; sayısal verilerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasına yarayan yöntem ve teknikleri içerir. Başka bir deyişle bir örneklem üzerinde ya da ulaşılabilen durumlarda evrende gözlem yaparak elde edilen verileri kullanmak suretiyle üzerinde çalışılan grubun özelliklerini saptamayı amaçlayan süreçtir. (Köklü ve diğerleri, 2006:4)

Araştırma genel tarama yönteminde bir araştırma olup; çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasında karşılaştırmalı ilişkisel analize gidilmiştir.

I.ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI VE ÖRNEKLEM

Katılımcıların popüler kültür olgusunu ve onun kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon ile ilişkisi tespit etmek amacıyla Kahramanmaraş merkez örneğinde bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma Kahramanmaraş ilini temsil edebilecek yeteneğe sahip olan 425 kişilik bir örneklem grubu olarak seçilmiş ve veriler toplanmıştır. Kahramanmaraş'ın farklı mahallerinde ikamet eden, evreni temsil etme yeteneğine sahip farklı yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip bireylere ulaşılmış ve bu bireylerin popüler kültürü nasıl anlamlandırdıklarını tespit etmek amacıyla saha çalışması yapılmıştır.

Örneklemin belirlenmesinde rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınmış, Kahramanmaraş merkezde yaşayan bireylerle yüz yüze görüşme esasına dayanarak anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 399 anket araştırma için uygun görülmüştür.

A. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmaya katılan bireylerin popüler kültür algısını ölçmek amacıyla, 6 bölümde toplam 60 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Soru formunun ilk bölümünde 5'li likert tipinde (1= *Hiç*, 2= *Haftada 1-2 Gün*, 3= *Haftada 3-4 Gün*, 4= *Haftada 5-6 Gün*, 5= *Her gün Düzenli*) hazırlanan 4 soruluk bir ölçekle katılımcıların haftalık medya kullanım sıklığı sorgulanmıştır.

Açık uçlu bir soru formatına sahip olan 5. soruda katılımcıların günlük ortalama kaç saat televizyon izlediklerine yanıt aranmıştır.

Anketin ikinci bölümünde 5'li likert tipinde (1= *Hiç*, 2= *Nadiren*, 3= *Ara sıra*, 4= *Çoğu zaman*, 5= *Her zaman*) hazırlanan 8 soruluk bir ölçekle katılımcıların boş zaman aktiviteleri sıklığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmaya katılanların televizyon izleme nedenleri 5'li likert tipinde (1=*Hiç katılmıyorum*, 2= *Katılmıyorum*, 3= *Kararsızım*, 4=*Katılıyorum*, 5= *Tamamen katılıyorum*) hazırlanan 8 maddelik bir ölçekle mercek altına alınmıştır.

Dördüncü bölümde 5'li likert tipinde ((1= *Hiç izlemem*, 2=*Haftada 1-2 gün*, 3= *Haftada 3-4 gün*, 4= *Haftada 5-6 gün*, 5= *Her gün düzenli*) hazırlanan 11 soruluk bir ölçekle katılımcıların televizyon program türleri izleme sıklıkları sorgulanmıştır.

Anketin 5. bölümünde popüler kültür televizyon ilişkisi 5'li likert tipinde (1=*Hiç katılmıyorum*, 2= *Katılmıyorum*, 3= *Kararsızım*, 4=*Katılıyorum*, 5= *Tamamen katılıyorum*) hazırlanan 21 maddelik bir ölçeğe yer verilmiştir.

Anketin son bölümü olan 6. bölümde yer alan son 6 soru ile katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini, eğitim düzeyleri, gelir durumları, meslekleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

B. VERİLERİN ANALİZİ VE KULLANILAN TESTLER

Saha araştırması 25 Mayıs- 20 Haziran 2013 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Sahadan elde edilen veriler SPSS For

Windows 20 paket programı aracılığı ile bilgisayar ortamına aktarılmış ve gerekli olan analizleri yapılmıştır.

Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların medya kullanım davranışları, demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi kullanılmıştır. Cinsiyete ile kitle iletişim alışkanlıkları arasındaki ilişki *Bağımsız Örneklem T-Testi* ile ortaya konulmuştur. Günlük ortalama televizyon izleme süresi göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemede *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* esas alınmış; çoklu karşılaştırmalarda ise *Tukey Testi* tercih edilmiştir. Popüler kültüre olumlu ve olumsuz yaklaşan iki farklı yaklaşım konusunda da ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmede de *Korelasyon Analizine* başvurulmuştur.

C. ARAŞTIRMA SORULARI

Yapılan araştırmada 13 temel soruya yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Araştırmaya katılan bireylerin kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı ve en çok tercih ettikleri kitle iletişim aracı hangisidir?
- Katılımcıların kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığı cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların bireylerin günlük televizyon izleme süresi ne kadardır?
- Günlük televizyon izleme süresi cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
- Katılımcıların boş zaman aktivitelerini gerçekleştirme sıklığı nasıldır?
- Katılımcıların boş zaman aktivitelerini gerçekleştirme sıklığına göre cinsiyetler arası farklılıklar bulunmakta mıdır?
- Araştırmaya katılanların televizyon izlemeye yönelen nedenler nelerdir?
- Katılımcıları televizyon izlemeye yönelen nedenlere cinsiyete göre farklılıklar var mıdır?
- Katılımcıların popüler kültür nasıl anlamlandırmaktadır?
- Araştırmaya katılanların popüler kültüre (olumlu mu yoksa olumsuz mu) yaklaşımları nasıldır?

- Televizyon popüler kültürün oluşturulmasında ve yayılmasında nasıl bir role sahiptir?
- Katılımcıların evlerinde kaç adet televizyon bulunmaktadır?
- Araştırmaya katılanların evlerinde bulunan televizyon sayısı cinsiyete göre farklılık gösteriyor mu?

II. BULGULAR VE YORUM

A. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE STATÜLERİ

399 kişiyle gerçekleştirdiğimiz araştırmadaki bireyler farklı sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklere sahiptir. Bu özellikler cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek grubu, aylık ortalama gelir olmaktadır. Bu başlık altında bu özellikleri irdelemeye çalışacağız.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımında erkeklerin oranının kadınlara oranla yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi katılımcıların %54,4 ini bayanlar, %45,6 ini de erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	182	45,6	45,6
Kadın	217	54,4	54,4
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 2’ye göre katılımcıların yüzde 51,1’ini bekârlardan yüzde 48,9’unu erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum dağılımına araştırmaya katılan evlilerin oranı bekarların oranından yüksektir.

Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bekar	195	48,9	48,9
Evli	204	51,1	51,1
Toplam	399	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların yaş ortalaması tablo 3'te de görüldüğü 33 olmakta, standart sapma ise 10,6'dır. Katılımcılar arasında yaşı en düşük birey 15 olurken yaşı en büyük birey 62'dir.

Tablo 3: Katılımcıların Yaşlarına Göre Merkezi Eğilim İstatistikleri

	M	SD	Max	Min
YAŞ	33,5	10,6	15	62

Tablo 4'te de görüldüğü üzere katılımcıların aylık ortalama geliri 2,175 TL olmakla birlikte standart sapma 1186'dır. Katılımcıların sahip olduğu en düşük gelir 500 TL olmakla beraber en yüksek gelir ise 8000'dir. Katılımcıların gelir düzeyinin önemli bir kısmını % 11 ile aylık ortalama 1500 TL gelire sahip olanlar, en az aylık gelir grubu ise % 0,3 le 500 TL den oluşturmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Merkezi Eğilim İstatistikleri

Ailenizin aylık ortalama geliri	M	SD	Max	Min
	2,175	1186	500	8000

Tablo 5: Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İşçi	48	12,0	12,0
Memur	90	22,6	22,6
Esnaf	47	11,8	11,8
Serbest Meslek	52	13,0	13,0
Emekli	40	10,0	10,0
Sanayici-Tüccar	27	6,8	6,8
Ev Hanımı	44	11,0	11,0
Öğrenci	51	12,8	12,8
Diğer	-	-	-
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 5’ te de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu yüzde 22 oranla memurlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yüzde 12 ‘ si işçi, yüzde 11’ü esnaf, yüzde 13’ü serbest meslek, yüzde 10 ‘u emekli, yüzde 12, yüzde 11,3 ünü de ev hanımları oluşturmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Okur-yazar değil			
Okur-yazar	4	1,0	1,0
İlkokul	106	26,6	26,6
Ortaokul	37	9,3	9,3
Lise	121	30,3	30,3
Üniversite	93	23,3	23,3
Lisansüstü	38	9,5	9,5
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 6’ da da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların önemli bir kısmı olan yüzde 30,3’ü lise mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların en yoğun yer aldığı ikinci grup ise yüzde 26 ile ilkokuldur. Katılımcıların yüzde 0,3 ü okur- yazar değil, yüzde 0,8 okur-yazar yüzde 9 u ortaokul, yüzde 23 ’ünü üniversite, yüzde 9’unu ise lisansüstü oluşturmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Evindeki Televizyon Sayısının Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 Televizyon	180	45,1	45,1
2 Televizyon	200	50,1	50,1
3 Televizyon	19	4,8	4,8
Toplam	400	100	100

Tablo 7’de de görüldüğü gibi katılımcıların önemli bir kısmının evinde 2 tane televizyon bulunmaktadır. Katılımcıların yüzde 45’inin evinde 1 televizyon, yüzde 50’sinde 2 televizyon, yüzde 4’ ünün evinde ise 3 televizyon bulunmaktadır.

B. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINI KULLANMA SIKLIKLARINI GÖSTEREN FREKANS TABLOLARI

Tablo 8: Katılımcıların Televizyon İzleme Sıklığı

Televizyon izleme	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç	-	-	-
Haftada 1-2 gün	94	23,6	23,6
Haftada 3-4 gün	129	32,3	32,3
Haftada 5-6 gün	123	30,8	30,8
Her gün düzenli	53	13,3	13,3
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 8’de de görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu yüzde 30,2 ile ‘haftada 3-4 gün’ arasında televizyon izlediklerini dile getirmiş, yüzde 30,8’i ‘haftada 5-6 gün’, yüzde 23,6’sı ‘haftada 1-2 gün’, yüzde 13,3’ü ise her gün düzenli bir şekilde televizyon izlemektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Gazete Okuma Sıklığı

Gazete Okuma	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç	135	33,8	33,8
Haftada 1-2 gün	121	30,3	30,3
Haftada 3-4 gün	95	23,8	23,8
Haftada 5-6 gün	41	10,3	10,3
Her gün düzenli	7	1,8	1,8
Toplam	399	100,0	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğu olan yüzde 33,8'lik kısım haftada hiç gazete okumamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların yüzde 30,3'ü haftada 1-2 gün, yüzde 23,8'i haftada 3-4 gün, yüzde 10,3'ü ise haftada 5-6 gün, yüzde 1,8'i ise her gün düzenli bir şekilde gazete okumaktadırlar.

Tablo 10: Katılımcıların Radyo Dinleme Sıklığı

Radyo dinleme	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç	37	9,3	%9,3
Haftada 1-2 gün	138	34,6	%34,6
Haftada 3-4 gün	118	29,6	%29,6
Haftada 5-6 gün	77	19,3	%19,3
Her gün düzenli	29	7,3	%7,3
Toplam	399	100,0	%100,0

Tablo 10 'da da görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu yüzde 34,6'sı haftada 1-2 gün ise radyo dinlemekte; yüzde 29,6'sı haftada 3-4 gün, yüzde 19,3'ü haftada 5-6 gün, yüzde 7,3'ü her gün düzenli bir şekilde radyo dinlemektedirler. Bununla birlikte araştırmaya katılanların yüzde 9,3'ü ise hiçbir zaman radyo dinlememektedir.

Tablo 11: Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklığında

İnternet Kullanma	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç	39	9,8	9,8
Haftada 1-2 gün	54	13,5	13,5
Haftada 3-4 gün	144	36,1	36,1
Haftada 5-6 gün	114	28,6	28,6
Her gün düzenli	48	12,0	12,0
Toplam	399	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların önemli bir kısmı olan yüzde 36,1'i 'haftada 3-4 gün' düzenli bir şekilde, yüzde 28,6'sı 'haftada 5-6 gün', yüzde 13,5'i 'haftada 1-2 gün', yüzde 12'si ise 'her gün düzenli bir şekilde' internet kullanmaktadır. Katılımcıların yüzde 9,8'lik bölümü ise 'hiçbir zaman' internet kullanmamaktadır.

C.KATILIMCILARIN MEDYA KULLANIM SIKLIĞI

Tablo 12' ye göre araştırmaya katılan bireylerin Türkiye'deki kitle iletişim araçları içerisinde aritmetik ortalama itibarıyla en sık kullandıkları araç televizyondur. (M=3,33) Katılımcıların yüzde 13,3 ü her gün düzenli bir şekilde kullandığını ifade ederken; yüzde 30,8 i haftada 5-6 gün, yüzde 32,3'ü haftada 3-4 gün, yüzde 23,6'sı ise haftada 1-2 gün televizyon kullandıklarını ifade ettiler.

Katılımcıların Türk medyası içinde kullandıkları ikinci araç internettir.(M=3,19) Katılımcıların yüzde 12'si her gün düzenli bir şekilde internet kullandıklarını dile getirirken; yüzde 28,6 haftada 5-6 gün, yüzde 36,1 'i haftada 3-4 gün, yüzde 13,5'i haftada 1-2 gün internet kullandıklarını dile getirdiler. Araştırmaya katılanların yüzde 9,8'si ise hiç internet kullanmadıklarını söylediler.

Araştırmaya katılan bireylerin en çok kullandıkları üçüncü kitle iletişim aracı ise radyodur. (M=2,80) Katılımcıların yüzde 7,3'ü her gün düzenli bir şekilde televizyon izlediği görüşünü belirtirken, yüzde 19,3'ü haftada 5-6 gün radyo, yüzde 29,6'sı haftada 3-4 gün, yüzde 34,6'sı haftada 1-2 gün radyo dinlerken, yüzde 9,3'ü hiç kullanmamaktadır.

Katılımcıların en az kullandıkları kitle iletişim aracı ise gazetedir. (M=2,15). Araştırmaya katılanların yüzde 1,8 'si her gün düzenli bir şekilde gazete okurken, yüzde 10,3 haftada 5-6 gün, yüzde 23,8'i haftada 3-4 gün, yüzde 30,3'ü haftada 1-2 gün gazete okuyor. Katılımcıların yüzde 33,8 i ise hiç gazete okumadığı konusunda görüş bildirmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Haftalık Medya Kullanım Sıklıklarının Betimleyici İstatistikleri

	Her gün düzenli	Haftada 5-6 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 1-2 gün	Hiç	M	SD
Televizyon izleme	13,3	30,8	32,3	23,6	-	3,33	,981
Gazete okuma	1,8	10,3	23,8	30,3	33,8	2,15	1,05
Radyo dinleme	7,3	19,3	29,6	34,6	9,3	2,80	1,07
İnternet kullanma	12	28,6	36,1	13,5	9,8	3,19	1,12

Tablo 13: Cinsiyete göre Haftalık Medya Kullanım Farklılıkları

	Cinsiyet	N	M	T	Df	Sig
Televizyon izleme	Erkek	182	3,29	-,776	397	,438
	Kadın	217	3,37			
Gazete okuma	Erkek	182	2,18	,404	397	,687
	Kadın	217	2,13			
Radyo dinleme	Erkek	182	2,83	,476	397	,634
	Kadın	217	2,78			
İnternet kullanma	Erkek	182	3,20	,217	397	,829
	Kadın	217	3,18			

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre günlük televizyon izleme süresi anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t = -, 776$; $df = 397$; $p > 0,05$).Betimleyici istatistikler incelediğinde hem erkekler ($M=3,29$) hem de kadınların

($M= 3,37$) günlük televizyon izleme süreleri birbirine yakındır. Cinsiyetler arasında gazete okuma ($t=,404$; $df=397$; $p > 0,05$) , radyo dinleme ($t= ,476$; $df=397$; $p > 0,05$) internet kullanımı ise ($t= ,217$; $df= 397$; $p > 0,05$) olduğu için anlamlı bir farklılık gözlemlenmemektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin günlük televizyon izleme süresiyle ilgili soruya verdikleri cevapların betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde, en düşük 30 dakika; en yüksek ise 480 dakika olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 14' e göre araştırmaya katılanların ortalama televizyon izleme süresi 189,25 dakika olurken, standart sapması 80,62 olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Günlük Televizyon İzleme Süresinin Betimleyici İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	M	SD
Günlük ortalama kaç saat tv izlersiniz?	399	30	480	189,28	80,62

Tablo 15: Cinsiyete Göre Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresindeki Farklılık

	Cinsiyet	N	M	T	DF	Sig
Günlük ortalama kaç saat tv izlersiniz?	Erkek	182	186,78	-,569	397	,570
	Kadın	217	191,38			

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre günlük televizyon izleme süresi anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t= , -569$; $df =397$; $p > 0,05$) . Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde ise hem erkeklerin ($M=186, 78$) hem kadınların ($M=191,38$) günlük televizyon izleme süreleri birbirine yakındır.

Tablo 16: Eğitim Durumu İle Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süresi Arasındaki İlişkiyi Betimleyici İstatistik

Günlük ortalama kaç saat tv izlersiniz?	EĞİTİM DURUMU	M	F	Sig
	Okuryazar değil	-		
	Okuryazar	235		
	İlkokul	201		
	Ortaokul	198	2,74	0,019
	Lise	191		
	Lisans	180		
	Lisansüstü	152		

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumuna göre günlük ortalama televizyon izleme süreleri tablo 16'da da görüldüğü gibi anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir ($f= 2,74$; $df= 397$; $p<0,05$). Tukey testi sonuçları incelendiğinde ilkokul mezunları ($M=201,93$) lisansüstü eğitim mezunlarına ($M=152,63$) göre günlük ortalama daha fazla televizyon izlemektedir.

D.KATILIMCILARIN BOŞ ZAMAN AKTİVİTELERİNDE YAPTIKLARI ETKİNLİKLERİ BETİMLEYİCİ İSTATİSTİK

Boş zaman aktivitelerinizi nasıl değerlendirirsiniz sorusuna 'televizyon seyredirim' adlı cevabı veren katılımcıların önemli bir kısmı olan yüzde 33,6'sı ara sıra; yüzde 30,3'ü çoğu zaman, yüzde 23,8'i nadiren, yüzde 11,5'i her zaman, yüzde 0,8'si hiç cevabını vermişlerdir

Tablo 17: Katılımcıların Televizyon İzlenme Sıklığı

Televizyon seyredirim	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç	3	,8	,8
Nadiren	95	23,8	23,8
Ara sıra	134	33,6	33,6
Çoğu zaman	121	30,3	30,3
Her zaman	46	11,5	11,5
Toplam	399	100	100,0

Tablo 18’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların çoğunluğu yüzde 36,6’sı ara sıra müzik dinlediğini ifade ederken, yüzde 26,3’ü nadiren, yüzde 24,8’i çoğu zaman, yüzde 9,8’i her zaman, yüzde 2,5’u ise hiçbir zaman müzik dinlemediklerini dile getirmişlerdir.

Tablo 18: Katılımcıların Müzik Dinleme Sıklığı

Müzik dinlerim	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç	10	2,5	2,5
Nadiren	105	26,3	26,3
Ara sıra	146	36,6	36,6
Çoğu zaman	99	24,8	24,8
Her zaman	39	9,8	9,8
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 19 ’da da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların çoğunluğu olan yüzde 37,6’sı nadiren sinemaya-tiyatroya gitmektedir. Araştırmaya katılanların yüzde 31,3’ü ara sıra, yüzde 6,5’u çoğu zaman, yüzde 0,8’i ise her zaman sinemaya-tiyatroya gitmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yüzde 23,8’i boş zaman aktivitelerini sinema-tiyatroya giderek değerlendirmemektedir.

Tablo 19: Katılımcıların Sinemaya-tiyatroya gitme sıklığı

Sinemaya-tiyatroya giderim	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç	95	23,8	23,8
Nadiren	150	37,6	37,6
Ara sıra	125	31,3	31,3
Çoğu zaman	26	6,5	6,5
Her zaman	3	,8	,8
Toplam	399	100	100

Tablo 20 'de de görüldüğü gibi katılımcıların önemli bir bölümü olan yüzde 32,3'ü boş zaman aktivitelerini gazete okuyarak değerlendirmemektedir. Katılımcıların yüzde 1,5'u her gün düzenli bir şekilde gazete okurken, yüzde 11,8'i çoğu zaman, yüzde 26,1'i ara sıra, yüzde 28,3'u ise nadiren gazete okumaktadır.

Tablo 20: Katılımcıların Gazete okuma sıklığı

Gazete okurum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç	129	32,3	32,3
Nadiren	113	28,3	28,3
Ara sıra	104	26,1	26,1
Çoğu zaman	47	11,8	11,8
Her zaman	6	1,5	1,5
Toplam	399	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü olan yüzde 39,6'sı arkadaşlarıyla zaman geçirim sorusuna ara sıra yanıtını vermiş olup, yüzde 29,1'i nadiren, yüzde 21,8'i çoğu zaman, yüzde 8'i her zaman, yüzde 1,5'u hiç olarak yanıtlamışlardır.

Tablo 21: Katılımcıların Arkadaşlarıyla Zaman Geçiriririm Sıklığı

Arkadaşlarımla zaman geçiririm	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç	6	1,5	1,5
Nadiren	116	29,1	29,1
Ara sıra	158	39,6	39,6
Çoğu zaman	87	21,8	21,8
Her zaman	32	8	8
Toplam	399	100,0	100,0

İnternette zaman geçirme sıklığı sorusuna araştırmaya katılanların yüzde 39,3'ü ara sıra, yüzde 27,6'sı çoğu zaman, yüzde 12,3'ü nadiren, yüzde 11,3'ü her zaman, yüzde 9,5'u ise hiç de hiç yanıtını vermişlerdir.

Tablo 22: Katılımcıların İnternette Zaman Geçirme Sıklığı

İnternette sörf yaparım	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç	38	9,5	9,5
Nadiren	49	12,3	12,3
Ara sıra	157	39,3	39,3
Çoğu zaman	110	27,6	27,6
Her zaman	45	11,3	11,3
Toplam	399	100,0	100,0

Boş zamanlarınızda alışveriş yapma sıklığına tablo 23'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 38,3'ü ara sıra, yüzde 28,6'sı nadiren, yüzde 19,5'i çoğu zaman, yüzde 8'i her zaman, yüzde 5,5'i ise hiç yanıtını vermişlerdir.

Tablo 23: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklığı

Alışveriş yaparım	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç	22	5,5	5,5
Nadiren	114	28,6	28,6
Ara sıra	153	38,3	38,3
Çoğu zaman	78	19,5	19,5
Her zaman	32	8,0	8,0
Toplam	400	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü olan yüzde 32,1'i ara sıra kitap okuduğunu belirtirken, yüzde 27,6'sı nadiren, yüzde 24,6'sı hiç, yüzde 12'si çoğu zaman ve yüzde 3,8'i ise her zaman yanıtını vermişlerdir.

Tablo 24 : Katılımcıların Kitap Okuma Sıklığı

Kitap Okurum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç	98	24,6	24,6
Nadiren	110	27,6	27,6
Ara sıra	128	32,1	32,1
Çoğu zaman	48	12,0	12,0
Her zaman	15	3,8	3,8
Toplam	399	100,0	100,0

Katılımcıların tablo 25'e göre aritmetik ortalama itibariyle en sık yaptıkları boş zaman aktivitesi televizyon seyretmedir. (M=3,28) Katılımcıların yüzde 11,5'i her gün düzenli bir şekilde televizyon izlediğini belirtirken; yüzde 30,3 'ü yüzde 30,3'ü çoğu zaman, 33,6'sı ara sıra; yüzde 23,8'i nadiren, yüzde 11,5'i her zaman, yüzde 0,8'si hiç yanıtını vermişlerdir.

Aritmetik ortalamaya göre katılımcıların boş zamanlarını değerlendirme en çok tercih ettikleri ikinci aktivite internette sörf yapmaktır. (M= 3,18) Araştırmaya katılanların yüzde 11,3 her gün düzenli bir şekilde, , yüzde 39,3'ü ara sıra, yüzde 27,6'sı çoğu zaman, yüzde 12,3'ü nadiren internet kullandıklarını görüşünü belirtirken, yüzde 9,5 hiç internet kullanmadıkları dile getirmişlerdir.

Katılımcıların aritmetik ortalamaya göre boş zamanlarını değerlendirmede seçtikleri aktivite müzik dinlemedir. (M=3,13) Araştırma sorusunu cevaplayanların yüzde 9,8'i her gün yüzde 24,8'i çoğu zaman, yüzde 26,3'ü nadiren müzik dinlediklerini ifade ederken, , yüzde 2,5 'u ise hiç müzik dinlemediklerini ifade ettiler.

Araştırmaya katılan bireylerin aritmetik ortalamaya göre boş zaman aktivitelerini değerlendirmeleri; arkadaşlarla zaman geçirme(M=3,05), alışveriş yapma (M=2,95), kitap okuma (M=2,42), sinemaya tiyatroya gitme (M=2,22)

olurken; katılımcıların en az yaptıkları boş zaman aktivitesi gazete okuma olmaktadır. (M=2,21)

Tablo 25: Katılımcıların Boş Zaman Aktivitelerini Betimleyici İstatistik

	Her zaman	Çoğu zaman	Ara sıra	Nadiren	Hiç	M	SD
Televizyon seyredirim	11,5	30,3	33,6	23,8	0,8	3,28	,976
Müzik dinlerim	9,8	24,8	36,6	26,3	2,5	3,13	,993
Sinemaya-tiyatroya giderim	0,8	6,5	31,3	37,6	23,8	2,22	,910
Gazete okurum	1,5	11,8	26,1	28,3	32,3	2,21	1,070
Arkadaşlarımla zaman geçiririm	8	21,8	39,6	29,1	1,5	3,05	,942
İnternette sörf yaparım	11,3	27,6	39,3	12,3	9,5	3,18	1,094
Alışveriş yaparım	8	19,5	38,3	28,6	5,5	2,95	1,011
Kitap okurum	3,8	12	32,1	27,6	24,6	2,42	1,097

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre boş zaman değerlendirme aktivitelerinden olan televizyon seyretme ($t = 0,94$; $df=397$; $p > 0,05$), müzik dinleme ($t = -477$; $df= 397$; $p > 0,05$), sinemaya-tiyatroya gitme ($t = ,275$; $df = 397$; $p > 0,05$), gazete okuma ($t = ,593$; $df = 397$; $p > 0,05$), arkadaşlarla zaman geçirme ($t = 1,014$; $df = 397$; $p > 0,05$), internette sörf yapma ($t = -,203$; $df = 397$; $p > 0,05$), alışveriş yapma ($t = -,566$; $df = 397$; $p > 0,05$), kitap okuma ($t = ,183$; $df = 397$; $p > 0,05$) ile anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 26: Katılımcıların Boş Zamanlarını Değerlendirmesinde Cinsiyete Göre Betimleyici İstatistik

	Cinsiyet	N	M	T	DF	Sig
Televizyon seyredirim	Erkek	182	3,28	0,94	397	,925
	Kadın	217	3,27			
Müzik dinlerim	Erkek	182	3,10	-,477	397	,634
	Kadın	217	3,15			
Sinemaya-tiyatroya giderim	Erkek	182	2,24	,275	397	,784
	Kadın	217	2,21			
Gazete okurum	Erkek	182	2,25	,593	397	,554
	Kadın	217	2,18			
Arkadaşlarımla zaman geçiririm	Erkek	182	3,10	1,014	397	,311
	Kadın	217	3,01			
İnternette sörf yaparım	Erkek	182	3,17	-,203	397	,839
	Kadın	217	3,19			
Alışveriş yaparım	Erkek	182	2,92	-,566	397	,572
	Kadın	217	2,98			
Kitap okurum	Erkek	182	2,43	,183	397	,855
	Kadın	217	2,41			

E. KATILIMCILARIN TELEVİZYON KULLANIM NEDENLERİNİ BETİMLEYİCİ FREKANS TABLOLARI

Katılımcıların yüzde 7'si televizyonu kendilerini rahatlatıyor gerekçesiyle seyrettiklerine tamamen katılarken, yüzde 20,6'sı katıldığını dile getirmiş, katılımcıların yüzde 32,3'ü katılmıyorum yanıtını verirken, yüzde 13,3'ü hiç katılmıyorum diye cevap vermiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 26,8'i ise kararsız kalmışlardır.

Tablo 27: Televizyonun ‘Beni Rahatlatıyor’ olması nedeniyle izlenmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	28	7	7
Katılıyorum	82	20,6	20,6
Kararsızım	107	26,8	26,8
Katılmıyorum	129	32,3	32,3
Hiç katılmıyorum	53	13,3	13,3
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 28 'de de görüldüğü gibi katılımcıların yüzde 4,8'i televizyonun boş zamanlarını değerlendirmek için izlediğine ‘tamamen katılmakta’, yüzde 10’u ise katıldığını dile getirirken; araştırmaya katılanların hemen hemen yarıya yakın olan yüzde 47,6’sı televizyonun boş zamanlarını değerlendirme nedeniyle izlediklerine katılmamıştır. Bununla birlikte katılımcıların yüzde 16’sı hiç katılmamaktayken, yüzde 21,6’sı kararsız kalmaktadır.

Tablo 28: Televizyonun ‘boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor’ nedeniyle izlenmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	19	4,8	4,8
Katılıyorum	40	10	10
Kararsızım	86	21,6	21,6
Katılmıyorum	190	47,6	47,6
Hiç katılmıyorum	64	16	16
Toplam	399	100	100

Araştırmaya katılanların yüzde 5,3’ü televizyonu eğlendirme gerekçesiyle izlediğine ‘tamamen katılırken’ katılımcıların yüzde 5,3’ü katıldıklarını açıklarken, yüzde 53,1’i televizyonu eğlendirdiği gerekçesine katılmamakta, yüzde 21,6’sı ise hiç katılmamaktadır. Katılımcıların yüzde 16,8’i ise televizyonun eğlendirmesi nedeniyle izlenmesi görüşüne kararsız kalmışlardır.

Tablo 29: Televizyonun ‘Beni eğlendiriyor’ olması nedeniyle izlenmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	13	3,3	3,3
Katılıyorum	21	5,3	5,3
Kararsızım	67	16,8	16,8
Katılmıyorum	212	53,1	53,1
Hiç katılmıyorum	86	21,6	21,6
Toplam	399	100	100

Tablo 30 'de de görüldüğü gibi katılımcıların yüzde 24,3'ü televizyonun arkadaşlarla bir araya gelince yapacak bir şeyler yapması sağlamasına tamamen katılırken, yüzde 30,3'ü katıldığını dile getirmişlerdir. Katılımcıların yüzde 29,8'i kararsız kalırken, yüzde 14,5'i katılmadığı dile getirirken, yüzde 1'i bu görüşe hiç katılmamaktadır.

Tablo:30 Televizyonun ‘Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor’ olması nedeniyle izlenmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	97	24,3	24,3
Katılıyorum	121	30,3	30,3
Kararsızım	119	29,8	29,8
Katılmıyorum	58	14,5	14,5
Hiç katılmıyorum	4	1,0	1,0
Toplam	399	100,0	100,0

Katılımcıların yüzde 5,8'i televizyonu ‘günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor’ gerekçesiyle seyrettiklerine tamamen katılırken, yüzde 17' si katıldığını dile getirmiş, katılımcıların yüzde 37,8'i katılmıyorum yanıtını verirken, yüzde 11,8'i hiç katılmıyorum diye cevap vermiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 27,6'ı ise kararsız kalmışlardır.

Tablo 31: Televizyonun ‘günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor’ olması nedeniyle izlenmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	23	5,8	5,8
Katılıyorum	68	17	17,0
Kararsızım	110	27,6	27,5
Katılmıyorum	151	37,8	38,0
Hiç katılmıyorum	47	11,8	11,8
Toplam	400	100	100,0

Tablo 32’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 2’si televizyonu konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor’ gerekçesiyle seyrettiklerine tamamen katılarken, yüzde 6,8’i katıldığı, yüzde 22,1 ise kararsız oldukları yanıtı vermişlerdir. Katılımcıların hemen hemen yarıya yakını yüzde 47,6’sı katılmıyorum cevabını verirken, yüzde 21,6’sı hiç katılmıyorum diye dile getirmiştir.

Tablo 32: Televizyonun ‘Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor’ olması nedeniyle izlenmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	8	2	2
Katılıyorum	27	6,8	6,8
Kararsızım	88	22,1	22,1
Katılmıyorum	190	47,6	47,6
Hiç katılmıyorum	86	21,6	21,6
Toplam	400	100	100

Katılımcıların yüzde 0,5’i televizyonu ‘dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgi sahibi oluyorum’ nedeniyle izlediklerine tamamen katılarken, yüzde 3,8’ si katıldığını dile getirmiş, katılımcıların hemen hemen yarıya yakını olan yüzde 57,6’sı katılmıyorum yanıtını verirken, yüzde 32,8 ’i hiç katılmıyorum diye cevap vermiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 5,3 ’ü ise kararsız kalmışlardır.

Tablo 33: Televizyonun ‘Dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgi sahibi oluyorum’ olması nedeniyle izlenmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	2	,5	,5
Katılıyorum	15	3,8	3,8
Kararsızım	21	5,3	5,3
Katılmıyorum	230	57,6	57,6
Hiç katılmıyorum	131	32,8	32,8
Total	399	100	100

Tablo 34 'te de görüldüğü gibi katılımcıların yüzde 9,3'ü ‘önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor’ tamamen katılırken, yüzde 22,1'i katıldığını dile getirmişlerdir. Katılımcıların yüzde 30,8'i kararsız kalırken, yüzde 32,6'sı katılmadığı dile getirirken, yüzde 5,3 'ü bu görüşe hiç katılmamaktadır.

Tablo 34: Televizyonun ‘önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor’ olması nedeniyle izlenmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	37	9,3	9,3
Katılıyorum	88	22,1	22,1
Kararsızım	123	30,8	30,8
Katılmıyorum	130	32,6	32,6
Hiç katılmıyorum	21	5,3	5,3
Toplam	399	100	100

F. KATILIMCILARIN TELEVİZYON KULLANIM NEDENLERİNİN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLERİ

Araştırmanın bu bölümünde 5'li likert tipinde (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) hazırlanan 8 maddelik bir ölçekle katılımcıların televizyon izleme nedenleri sorgulanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilere göre; katılımcıların televizyon seyretme nedenlerinin başında televizyonun dünyada meydana gelen olaylarla ilgili haber vermesi, insanların bilgi ihtiyacını karşılaması gelmektedir.

(M=4,18) Yani televizyon sayesinde dünyada meydana gelen gelişmelerden haberdar olabiliyor, bilgi ihtiyacını rahatça karşılayabiliyorlardı.

Katılımcıların televizyonu kullanım nedenlerin başında yer alan diğer bir madde ise insanları eğlendirmesidir. (M=3,84) İnsanlar televizyonun sunduğu renkli eğlence dünyası sayesinde rahatlamakta ve zamanını hoşça geçirmektedir. Katılımcıların tercih ettiği bir diğer madde ise televizyonun konuşacak birisi olmadığı arkadaşlık etmesidir. (M=3,79)Televizyonun sunduğu teknik imkanlar yani ses ve görüntüyü aynı anda sunması şimdilik duygusu yaratıp, olaya bireyi de dahil etmesi, televizyonu insanlar nezdinde vazgeçilmez kılınan faktörlerin başında gelmektedir.

Katılımcıların televizyonun izleme sebeplerinden bir diğeri de bireylerin boş zamanlarını değerlendirmesidir. (M=3,60). Modern insanın yaşam tarzına en uygun boş zaman değerlendirme faaliyeti televizyon olmaktadır. Gün içinde tempolu bir şekilde çalışıp, bedenen ve ruhen yorulan birey, televizyon izlerken hiçbir aktivitede bulunmamakta, evinde rahat edeceği bir şekilde televizyonu izleyip boş zamanı değerlendirmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin televizyonu izleme nedenlerinden en çok puanlanan dördüncü madde (M= 3,32) günlük hayattaki dertleri unutturması ön plana çıkmaktadır. Bunu takiben televizyonun insanları rahatlattığı için tercih edilmesi (M= 3,24) dikkat çeken önemli televizyon izleme nedenlerinin başında gelmektedir. Diğer taraftan televizyonun önemli konularda bireylerde kanaat oluşturması (M=3,02) ve Diğer taraftan televizyonun önemli konularda bireylerde kanaat oluşturması (M=3,02) ve arkadaşlarla bir araya gelindiğinde yapacak bir şeyler sağlaması (2,37) en az puanlanan maddeler arasında yer almıştır.

Tablo 35: Televizyon izleme nedenlerini betimleyici istatistik

Televizyon izliyorum çünkü	M	SD
Beni rahatlatıyor	3,24	1,13
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	3,60	1,02
Beni eğlendiriyor	3,84	,930
Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor	2,37	1,03
Günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor	3,32	1,07
Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor	3,79	,921
Dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgi sahibi oluyorum	4,18	,736
Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	3,02	1,06

Araştırmaya katılan cinsiyetlerine göre televizyon izleme nedenleri arasındaki farkı inceleyecek olursak; *'Beni rahatlatıyor'* ($t=,421$; $df=397$; $p > ,674$) ; *'Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor'* ($t=,-929$, $df=397$; $p > 353$); *'Beni eğlendiriyor'* ($t=, 462$; $df=397$; $p >644$) ; *'Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor'* ($t=,541$; $df=397$; $p >589$) ; *Günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor* ($t=-1,104$; $df=397$; $p > ,270$), *'Konuşacak birisi olmadığında bana arkadaşlık ediyor'* ; ($t=-164$; $df=397$; $p > 870$), *'Dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgi sahibi oluyorum'* ; ($t=-103$; $df=397$; $p >918$) ; *'Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor'* ; ($t=608$; $df=397$; $p > ,543$) anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 36: Cinsiyete Göre Televizyon İzleme Nedenlerini Betimleyici İstatistik

	Cinsiyet	N	M	T	Df	Sig
Beni rahatlatıyor	Erkek	182	3,26	,421	397	,674
	Kadın	217	3,22			
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	Erkek	182	3,54	-,929	397	,353
	Kadın	217	3,64			
Beni eğlendiriyor	Erkek	182	3,86	,462	397	,644
	Kadın	217	3,82			
Arkadaşlarla bir araya geldiğimizde yapacak bir şeyler sağlıyor	Erkek	182	2,40	,541	397	,589
	Kadın	217	2,35			
Günlük hayattaki dertlerimi unutmamı sağlıyor	Erkek	182	3,26	-1,104	397	,270
	Kadın	217	3,38			
Konuşacak birisi olmadığına bana arkadaşlık ediyor	Erkek	182	3,79	-,164	397	,870
	Kadın	217	3,80			
Dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgi sahibi oluyorum	Erkek	182	4,18	-,103	397	,918
	Kadın	217	4,18			
Önemli konularda kanaat oluşturmama yardımcı oluyor	Erkek	182	3,06	,608	397	,543
	Kadın	217	2,99			

G.TELEVİZYON PROGRAMLARININ TÜRLERİNE GÖRE İZLENME SIKLIKLARI

Katılımcılar ana haber bültenlerinin izlenme sıklığının sorulduğu soruya yüzde 9'u "her zaman", yüzde 27,6'sı "nadiren", yüzde 32,8'i "ara sıra" yüzde 20,1'i "çoğu zaman", % 10,5'i de "hiç izlemem" yanıtlarını vermişlerdir. Bu

dağılımdan katılımcıların önemli bir kısmının ana haber bültenlerini sık biçimde izledikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 37: Katılımcıların Ana Haber Bülteni İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç izlemem	42	10,5	10,5
Haftada 1-2 gün	110	27,6	27,6
Haftada 3-4 gün	131	32,8	32,8
Haftada 5-6 gün	80	20,1	20,1
Her gün düzenli	36	9,0	9,0
Toplam	399	100	100

Tablo 38’ da da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 55,4’ü hiç belgesel izlememekte, yüzde 38,1’i ise haftada 1-2 gün, yüzde 32, 8’i haftada 3-4 gün, yüzde 20,1 haftada 5-6 gün, yüzde 9’u ise her gün düzenli olarak belgesel izlediği dikkat çekmektedir.

Tablo 38: Katılımcıların Belgesel İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç izlemem	221	55,4	55,4
Haftada 1-2 gün	152	38,1	38,1
Haftada 3-4 gün	22	5,5	5,5
Haftada 5-6 gün	2	,5	,5
Her gün düzenli	2	,5	,5
Toplam	399	100	100

Araştırmaya katılanların yerli film izleme sıklığına yanıt aradığımız soruya katılımcıların yüzde 23,8’i hiç yerli film izlemediğini dile getirirken, yüzde 34,1’i haftada 1-2 gün, yüzde 25,6’sı haftada 3-4 gün, yüzde 11,3’ü haftada 5-6 gün düzenli, yüzde 5,3’ü ise her gün düzenli bir şekilde yerli film izlemektedir.

Tablo 39: Katılımcıların Yerli Film İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç izlemem	95	23,8	23,8
Haftada 1-2 gün	136	34,1	34,1
Haftada 3-4 gün	102	25,6	25,6
Haftada 5-6 gün	45	11,3	11,3
Her gün düzenli	21	5,3	5,3
Toplam	399	100	100

Katılımcılar yerli dizileri izlenme sıklığının sorulduğu soruya araştırmaya katılanların önemli bir bölümü olan yüzde 31,1'i haftada 3-4 gün yerli dizi izlediğini ifade ederken; yüzde 21,8 haftada 5-6 gün, yüzde 13,8'i her gün düzenli olarak yerli dizi izlediğini dile getirdi. Bununla beraber araştırmaya katılanların yüzde 12'si ise hiç yerli dizi izlememektedir.

Tablo 40: Katılımcıların Yerli Dizi İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç izlemem	48	12	12
Haftada 1-2 gün	85	21,3	21,3
Haftada 3-4 gün	124	31,1	31,1
Haftada 5-6 gün	87	21,8	21,8
Her gün düzenli	55	13,8	13,8
Toplam	399	100	100

Tablo 41'de de görüldüğü gibi araştırma katılanların yarısından fazlası olan yüzde 51,1'lik bölümü hiç tartışma programı izlemediğini ifade etmiştir. Katılımcıların yüzde 37,6'sı haftada 1-2 gün, yüzde 8,5'u haftada 3-4 gün, yüzde 2,5'u haftada 5-6 gün, yüzde 0,3'ü ise her gün düzenli bir tartışma programı izledikleri dikkat çekti.

Tablo 41: Katılımcıların Tartışma Programı İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç izlemem	204	51,1	51,1
Haftada 1-2 gün	150	37,6	37,6
Haftada 3-4 gün	34	8,5	8,5
Haftada 5-6 gün	10	2,5	2,5
Her gün düzenli	1	,3	,3
Toplam	399	100	100

Tablo 42’te de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların hemen hemen yarısı olan yüzde 47,4’lük kısmı hiç belgesel izlemediklerini ifade etmişlerdir. Bununla beraber araştırmaya katılanların yüzde 38,3’ü haftada 1-2 gün, yüzde 10,8’i haftada 3-4 gün, yüzde 3,5’i haftada 5-6 gün düzenli kültür-sanat programı izlemektedirler. Bununla birlikte araştırmaya katılanlardan hiçbir kimse her düzenli bir şekilde kültür- sanat programı seyretmemektedir.

Tablo 42: Katılımcıların Kültür-Sanat Programı İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç izlemem	189	47,4	47,4
Haftada 1-2 gün	153	38,3	38,3
Haftada 3-4 gün	43	10,8	10,8
Haftada 5-6 gün	14	3,5	3,5
Her gün düzenli	-	-	-
Toplam	400	100	100

Tablo 43’te de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların az bir bölümü olan yüzde 0,5’i her gün düzenli bir şekilde yarışma programı izlerken; yüzde 0,7’si haftada 5-6 gün, yüzde 22,3’ü haftada 3-4 gün, yüzde 35,6’sı haftada 1-2 gün izlememektedir. Katılımcıların yüzde 34,6’sı ise hiç yarışma programı izlememektedir.

Tablo 43: Katılımcıların Yarışma Programı İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç izlemem	138	34,6	34,6
Haftada 1-2 gün	142	35,6	35,6
Haftada 3-4 gün	89	22,3	22,3
Haftada 5-6 gün	28	7	7
Her gün düzenli	2	,5	,5
Toplam	399	100	100

Katılımcılar spor programlarının izlenme sıklığının sorulduğu soruya araştırmaya katılanların yüzde 32,6'sı hiç spor programı izlemediğini açıklarken; yüzde 30,8'i haftada 1-2 gün, yüzde 22,6'sı haftada 3-4 gün, yüzde 10,8'i haftada 5-6 gün, yüzde 3,3'ü de her gün düzenli bir şekilde spor programı izlemektedir.

Tablo 44: Katılımcıların Spor Programı İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç izlemem	130	32,6	32,6
Haftada 1-2 gün	123	30,8	30,8
Haftada 3-4 gün	90	22,6	22,6
Haftada 5-6 gün	43	10,8	10,8
Her gün düzenli	13	3,3	3,3
Toplam	399	100	100

Araştırmaya katılanların müzik-eğlence programları izleme sıklığına yanıt aradığımız soruya katılımcıların yüzde 16,8'i hiç müzik eğlence programı izlemediğini ifade ederken; yüzde 25,1'i haftada 1-2 gün, yüzde 32,3'ü haftada 3-4 gün, yüzde 19,8'i haftada 5-6 gün, yüzde 6'sı ise her gün düzenli bir şekilde müzik-eğlence programı izlemektedir.

Tablo 45: Katılımcıların Müzik Eğlence Programı İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç izlemem	67	16,8	16,8
Haftada 1-2 gün	100	25,1	25,1
Haftada 3-4 gün	129	32,3	32,3
Haftada 5-6 gün	79	19,8	19,8
Her gün düzenli	24	6	6
Toplam	399	100	100

Tablo 45’de de görüldüğü gibi katılımcıların hemen hemen yarısı olan yüzde 46,4’ü hiç yabancı film izlemediğini dile getirirken; yüzde 33,1’i haftada 1-2 gün, yüzde 15,3’ü haftada 3-4 gün, yüzde 4,8’i haftada 5-6 gün, yüzde 0,5’i ise her gün düzenli bir şekilde yabancı dizi izlemektedir.

Tablo 46: Katılımcıların Yabancı Dizi İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç izlemem	185	46,4	46,4
Haftada 1-2 gün	132	33,1	33,1
Haftada 3-4 gün	61	15,3	15,3
Haftada 5-6 gün	19	4,8	4,8
Her gün düzenli	2	,5	,5
Toplam	399	100	100

Tablo 47 ’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların çoğunluğu olan yüzde 30,1’i haftada 3-4 gün, yüzde 28,1’i haftada 1-2 gün, yüzde 17,3 haftada 5-6 gün, yüzde 1,3’ ü ise her gün düzenli bir şekilde yabancı film izlemektedir. Bununla beraber araştırmaya katılanların yüzde 23,3’ü hiç yabancı film izlememektedir.

Tablo 47: Katılımcıların Yabancı Film İzleme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hiç izlemem	93	23,3	23,3
Haftada 1-2 gün	112	28,1	28,1
Haftada 3-4 gün	120	30,1	30,1
Haftada 5-6 gün	69	17,3	17,3
Her gün düzenli	5	1,3	1,3
Toplam	399	100	100

H.TELEVİZYON PROGRAM TÜRLERİNİN İZLENME SIKLIĞINI BETİMLEYİCİ İSTATİSTİK

Tablo 48'e göre araştırmaya katılanların televizyon program türleri arasında aritmetik ortalama itibarıyla en yoğun izlediği program türü yerli diziler olmaktadır (M=3,04). Katılımcıların yüzde 31,1'i 'haftada 3-4 gün', yüzde 21,8 'haftada 5-6 gün', yüzde 13,8'i 'her gün düzenli' olarak yerli dizi izlediğini ifade etmişlerdir. Bununla beraber araştırmaya katılanların yüzde 12'si ise hiç yerli dizi izlememektedir.

Katılımcıların televizyon program türleri arasında en sık izlediği ikinci program türü ana haber bültenidir. (M= 2,89). Katılımcıların ana haber bülteni izleme sıklığının sorulduğu soruya yüzde 9'u "her zaman", yüzde 27,6'sı "nadiren", yüzde 32,8'i "ara sıra" yüzde 20,1'i "çoğu zaman", % 10,5'i de "hiç izlemem" yanıtlarını vermişlerdir.

Katılımcıların en sık izlediği üçüncü program türü aritmetik ortalama itibarıyla müzik-eğlence programlarıdır. (M=2,79). Araştırmaya katılanların yüzde 16,8'i hiç müzik eğlence programı izlemediğini ifade ederken; yüzde 25,1'i haftada 1-2 gün, yüzde 32,3'ü haftada 3-4 gün, yüzde 19,8'i haftada 5-6 gün, yüzde 6'sı ise her gün düzenli bir şekilde müzik-eğlence programı izlemektedir.

Araştırmaya katılanların televizyon program türleri izlenme sıklığı aritmetik ortalama itibarıyla; yerli filmler (M=2,40), spor programları (M=2,21), yarışma programları (M=2,03), Kültür sanat programları (M=1,70), tartışma programları (M= 1,63) sıralanmaktadır. Televizyon programı izleme sıklığı içinde en az izlenen program türü ise (M=1,52) ile belgesel türü programlar olmaktadır.

Tablo 48: Televizyon Program Türlerinin İzlenme Sıklığını Betimleyici İstatistik

	Her gün düzenli	Haftada 5-6 gün	Haftada 3-4 gün	Haftada 1-2 gün	Hiç izlemem	M	SD
Ana Haber Bülteni	% 9	% 20	% 32,8	% 27,5	%10	2,89	1,11
Belgeseller	%0,5	%0,5	%5,5	%38,1	%55,4	1,52	,671
Yerli Filmler	%5,3	%11,3	%25,6	%34,1	%23,8	2,40	1,12
Yerli Diziler	%13,8	%21,8	%31,1	%21,3	%12,0	3,04	1,02
Tartışma Programları	%0,3	%2,5	%8,5	%37,6	%51,1	1,63	,764
Kültür/Sanat Programları	-	%3,5	%10,8	%38,3	%47,4	1,70	,796
Yarışma Programları	%0,5	%7,0	%22,3	%35,6	%34,6	2,03	,945
Spor Programları	%3,3	%10,8	%22,6	%30,8	%32,6	2,21	1,11
Müzik Eğlence Programları	%6	%19,8	%32,3	%25,1	%16,8	2,73	1,13
Yabancı Diziler	%0,5	%4,8	%15,3	%33,1	%46,4	1,79	,901
Yabancı Filmler	%1,3	%17,3	%30,1	%28,1	%23,3	2,45	1,06

I.KATILIMCILARIN TELEVİZYON PROGRAM TÜRÜ İZLEME SIKLIĞI

Katılımcıların cinsiyete göre televizyon program türü izleme sıklıklarını gösteren tablo 50’de de göre cinsiyetlere göre ana haber bülteni ($t= -,615$; $df=397$; $p> 0,05$), belgesel ($t=-2,073$; $df=397$; $p >0,05$), yerli filmler ($t=628$; $df=397$; $p>0,05$), yerli diziler ($t= ,722$; $df=397$; $p >0,05$), tartışma programları ($t= ,722$; $df=397$; $p> 0,05$), kültür sanat programları ($t= -,526$; $df=397$; $p >0,05$), yarışma programları ($t=-,523$; $df= 397$; $p> 0,05$), spor programları ($t=926$; $df=397$; $p>0,05$), müzik eğlence programları ($t=,160$; $df=397$; $p >0,05$), yabancı diziler ($t=0,55$; $df=397$; $p>0,05$), yabancı filmler ($t= 1,027$; $df=397$; $p> 0,05$) anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 49: Cinsiyete Göre Televizyon Program Türü İzleme Sıklıklarını Betimleyici İstatistik

	Cinsiyet	N	M	T	Df	Sig
Ana Haber Bülteni	Erkek	182	2,85	-615	397	,539
	Kadın	217	2,92			
Belgeseller	Erkek	182	1,45	-2,073	397	0,39
	Kadın	217	1,58			
Yerli Filmler	Erkek	182	2,43	628	397	,531
	Kadın	217	2,36			
Yerli Diziler	Erkek	182	3,08	,722	397	,471
	Kadın	217	3,00			
Tartışma Programları	Erkek	182	1,60	-,518	397	,605
	Kadın	217	1,64			
Kültür Sanat	Erkek	182	1,68			

	Kadın	217	1,72			
Yarışma Programları	Erkek	182	2,00	,-523	397	,601
	Kadın	217	2,05			
Spor Programları	Erkek	182	2,26	,926	397	,355
	Kadın	217	2,16			
Müzik/Eğlence Programları	Erkek	182	2,74	,160	397	,873
	Kadın	217	2,72			
Yabancı Diziler	Erkek	182	1,80	0,55	397	,956
	Kadın	217	1,79			
Yabancı Filmler	Erkek	182	2,51	1,027	397	,305
	Kadın	217	2,40			

III. POPÜLER KÜLTÜR TELEVİZYON İLİŞKİSİNE YÖNELİK BETİMLEYİCİ FREKANS TABLOLARI

Araştırmaya katılanların yüzde 29,8'i 'popüler kültür halkın kültürüdür' görüşüne katıldığı dile getirmiş, yüzde 18'i 'tamamen katılıyorum', yüzde 16,5 'i katılmıyorum, yüzde 7'si ise 'hiç katılmıyorum' yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların yüzde 28,6 'i ise kararsız olduklarını açıklamışlardır.

Tablo 50: Katılımcıların 'Popüler Kültür Halkın Kültürüdür' Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	72	18	18
Katılıyorum	119	29,8	29,8
Kararsızım	115	28,6	28,6
Katılmıyorum	66	16,5	16,5
Hiç katılmıyorum	28	7	7
Toplam	399	100	100

Tablo 51’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 32,3’ü ‘popüler kültür medya tarafından yaratılmış yapay bir kültürdür.’ görüşüne katılmadığını, yüzde 18,5 ’i ise hiç katılmadığını ifade ederken, yüzde 6,5’i tamamen katıldığını, yüzde 16’sı katıldığını, yüzde 26,6 ’sı ise kararsız oldukları görüşlerini dile getirmişlerdir.

Tablo 51: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Medya Tarafından Yaratılmış Yapay Bir Kültürdür ’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	26	6,5	6,5
Katılıyorum	64	16,0	16,0
Kararsızım	106	26,6	26,8
Katılmıyorum	129	32,3	32,3
Hiç katılmıyorum	74	18,5	18,5
Toplam	399	100,0	100,0

Katılımcıların yüzde 29,6’sı ‘popüler kültür halkın kültürü olduğu için nesilden nesile aktarılır’ görüşüne katıldığını, yüzde 19,5’u tamamen katıldığını açıklarken, yüzde 15,8’i katılmadığını, yüzde 7,3’ü hiç katılmadığını, yüzde 27,8’i ise kararsız oldukları görüşlerini ifade etmişlerdir.

Tablo 52: Katılımcıların ‘Popüler kültür halkın kültürü olduğu için nesilden nesile aktarılır’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	78	19,5	19,5
Katılıyorum	118	29,6	29,6
Kararsızım	111	27,8	27,8
Katılmıyorum	63	15,8	15,8
Hiç katılmıyorum	29	7,3	7,3
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 53 'te de görüldüğü gibi katılımcıların yüzde 14'ü 'popüler kültür insanları eğlendirir, hoşça vakit geçirmesini sağlar.' görüşüne katıldığını, yüzde 6,5'i ise tamamen katıldığını ifade ederken; yüzde 33,3'ü katılmadığını, yüzde 19,8'i hiç katılmadığını, yüzde 26,3'ü ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 53: Katılımcıların 'Popüler Kültür İnsanları Eğlendirir, Hoşça Vakit Geçirmesini Sağlar' Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	26	6,5	6,5
Katılıyorum	56	14,0	14,0
Kararsızım	105	26,3	26,3
Katılmıyorum	133	33,3	33,3
Hiç katılmıyorum	79	19,8	19,8
Toplam	399	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 26,1'i 'popüler kültür ürünleri tüm yaş gruplarına eşit düzeyde hitap eder.' görüşüne katıldığını, yüzde 15,8 tamamen katıldığını belirtirken, yüzde 17,8'i katılmadığını, yüzde 8,3 hiç katılmadığını, yüzde 32,1'i ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 54: Katılımcıların 'Popüler Kültür Ürünleri Tüm Yaş Gruplarına Eşit Düzeyde Hitap Eder' Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	63	15,8	15,8
Katılıyorum	104	26,1	26,1
Kararsızım	128	32,1	32,1
Katılmıyorum	71	17,8	17,8
Hiç katılmıyorum	33	8,3	8,3
Toplam	399	100,0	100,0

Katılımcıların yüzde 28,3'ü 'popüler kültür geleneksel kültüre katkıda bulunmaktadır.' görüşünü desteklediğini, yüzde 19,8'i tamamen katıldığını, yüzde 14'ü katılmadığını, yüzde 7'si hiç katılmadığını, yüzde 30,8'i ise kararsız oldukları görüşlerini ifade etmişlerdir.

Tablo 55: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Geleneksel Kültüre Katkıda Bulunmaktadır’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	79	19,8	19,8
Katılıyorum	113	28,3	28,3
Kararsızım	123	30,8	30,8
Katılmıyorum	56	14,0	14,0
Hiç katılmıyorum	28	7,0	7,0
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 55’de de görüldüğü gibi katılımcıların yüzde 14,3’ü ‘popüler kültür insanları günlük hayatın sıkıntılarını uzaklaştırır, rahatlatır.’ görüşüne katıldığını, yüzde 6,8’i tamamen katıldığını, yüzde 32,1’i katılmadığını, yüzde 19,8’i hiç katılmadığını, yüzde 27,1’i ise kararsız olduklarını dile getirmişlerdir.

Tablo 56: Katılımcıların ‘Popüler Kültür İnsanları Günlük Hayatın Sıkıntılarını Uzaklaştırır, Rahatlatır’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	27	6,8	6,8
Katılıyorum	57	14,3	14,3
Kararsızım	108	27,1	27,1
Katılmıyorum	128	32,1	32,1
Hiç katılmıyorum	79	19,8	19,8
Toplam	399	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 14’ü ‘popüler kültür bireylerin boş zamanlarını hoşça geçirmesini sağlar.’ görüşüne katıldığını, yüzde 6,5’u tamamen katıldığını açıklarken; yüzde 32,6’sı katılmadığını, yüzde 20,6’sı hiç katılmadığını, yüzde 26,3’ü ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 57: Katılımcıların 'Popüler Kültür Bireylerin Boş Zamanlarını Hoşça Geçirmesini Sağlar' Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	26	6,5	6,5
Katılıyorum	56	14,0	14,0
Kararsızım	105	26,3	26,3
Katılmıyorum	130	32,6	32,6
Hiç katılmıyorum	82	20,6	20,6
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 58 'da da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 24,6'sı 'halkın yarattığı popüler kültür köyde yaşayan insanları da en az şehirde yaşayanlar kadar etkisi altına almıştır.' görüşüne katıldığını, yüzde 14,3'ü tamamen katıldığını ifade ederken; yüzde 17,8'i katılmadığını, yüzde 11,3'ü hiç katılmadığını, yüzde 32,1'i ise kararsız oldukları belirtmişlerdir.

Tablo 58: Katılımcıların 'Halkın Yarattığı Popüler Kültür Köyde Yaşayan İnsanları Da En Az Şehirde Yaşayanlar Kadar Etkisi Altına Almıştır' Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	57	14,3	14,3
Katılıyorum	98	24,6	24,6
Kararsızım	128	32,1	32,1
Katılmıyorum	71	17,8	17,8
Hiç katılmıyorum	45	11,3	11,3
Toplam	399	100,0	100,0

Katılımcıların yüzde 28,6'sı 'popüler kültür insanların yaşam tarzlarına müdahale etmez farklılıkları destekler' görüşüne katıldığını, yüzde 15,8'i tamamen katıldığını, yüzde 17'si katılmıyorum, yüzde 7,8 katılmıyorum; yüzde 30,8'i kararsızım görüşünü ifade etmiştir.

Tablo 59: Katılımcıların ‘Popüler Kültür İnsanların Yaşam Tarzlarına Müdahale Etmez Farklılıkları Destekler’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	63	15,8	15,8
Katılıyorum	114	28,6	28,6
Kararsızım	123	30,8	30,8
Katılmıyorum	68	17,0	17,0
Hiç katılmıyorum	31	7,8	7,8
Toplam	399	100,0	100,0

Katılımcıların yüzde 15’i ‘popüler kültür medya tarafından yaratılan gelip geçici bir kültürdür.’ görüşüne katıldığı, yüzde 7’si tamamen katıldığını ifade ederken, yüzde 32,3’ü katılmamakta, yüzde 19’u hiç katılmamakta, yüzde 26,6’sı ise kararsız kaldığını dile getirmektedirler.

Tablo 60: Katılımcıların ‘Popüler kültür medya tarafından yaratılan gelip geçici bir kültürdür’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	28	7,0	7,0
Katılıyorum	60	15,0	15,0
Kararsızım	106	26,6	26,6
Katılmıyorum	129	32,3	32,3
Hiç katılmıyorum	76	19,0	19,0
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 61’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 14,5’i ‘popüler kültürün yayılmasında medya etkin rol oynar’ görüşüne katıldığını, yüzde 6,8 ’i tamamen katıldığını ifade ederken; yüzde 33,3’ü katılmadığını, yüzde 19 ’u hiç katılmadığını, yüzde 26,3’ü ise kararsız oldukları belirtmişlerdir.

Tablo 61: Katılımcıların ‘Popüler Kültürün Yayılmasında Medya Etkin Rol Oynar’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	27	6,8	6,8
Katılıyorum	58	14,5	14,5
Kararsızım	105	26,3	26,3
Katılmıyorum	133	33,3	33,3
Hiç katılmıyorum	76	19,0	19,0
Toplam	399	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 15,3 ’ü ‘popüler kültür ticari bir amaca hizmet eder. ‘görüşüne katıldığını, yüzde 7’si tamamen katıldığını açıklarken; yüzde 31,1 ’i katılmadığını, yüzde 19,5’u hiç katılmadığını, yüzde 27,1 ’ü ise kararsız olduklarını dile getirmişlerdir.

Tablo 62: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Ticari Bir Amaca Hizmet Eder’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	28	7,0	7,0
Katılıyorum	61	15,3	15,3
Kararsızım	108	27,1	27,1
Katılmıyorum	124	31,1	31,1
Hiç katılmıyorum	78	19,5	19,5
Toplam	399	100,0	100,0

Katılımcıların yüzde 19,3’ü ‘popüler kültürden daha çok 15-25 yaş arası gençler daha fazla etkilenmektedir.’ görüşüne katıldığını, yüzde 7,8 ’si ise tamamen katıldığını ifade ederken, bu görüşe yüzde 27,3’ü katılmamakta, yüzde 17’si hiç katılmamakta, yüzde 28,6’sı ise kararsız kaldığını dile getirmektedir.

Tablo 63: Katılımcıların ‘Popüler Kültürden Daha Çok 15-25 Yaş Arası Gençler Daha Fazla Etkilenmektedir’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	31	7,8	7,8
Katılıyorum	77	19,3	19,3
Kararsızım	114	28,6	28,6
Katılmıyorum	109	27,3	27,3
Hiç katılmıyorum	68	17,0	17,0
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 64’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 15,8’i ‘popüler kültür geleneksel kültür için bir tehdit olmaktadır’ görüşüne katıldığını, yüzde 6,8 ’i tamamen katıldığını ifade ederken; yüzde 29,8’ü katılmadığını, yüzde 18,8 ’u hiç katılmadığını, yüzde 28,8’ü ise kararsız oldukları dile getirmişlerdir.

Tablo 64: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Geleneksel Kültür İçin Bir Tehdit Olmaktadır’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	27	6,8	6,8
Katılıyorum	63	15,8	15,8
Kararsızım	115	28,8	28,8
Katılmıyorum	119	29,8	29,8
Hiç katılmıyorum	75	18,8	18,8
Toplam	399	100,0	100,0

Katılımcıların yüzde 14,3 ’ü ‘popüler kültür, kültür endüstrisinin yarattığı bir olgudur ve ticari amaca hizmet etmektedir.’ görüşüne katıldığını, yüzde 7 ’si ise tamamen katıldığını ifade ederken, bu görüşe katılımcıların yüzde 32,6’sı katılmamakta, yüzde 18,5 ’u hiç katılmamakta, yüzde 27,6’sı ise kararsız kaldığını ifade etmektedir.

Tablo 65: Katılımcıların ‘Popüler Kültür, Kültür Endüstrisinin Yarattığı Bir Olgudur Ve Ticari Amaca Hizmet Etmektedir’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	28	7,0	7,0
Katılıyorum	57	14,3	14,3
Kararsızım	110	27,6	27,6
Katılmıyorum	130	32,6	32,6
Hiç katılmıyorum	74	18,5	18,5
Toplam	399	100,0	100,0

Araştırmaya katılanların yüzde 14,8’i ‘popüler kültür bireyleri kendi kültüründen uzaklaştırmak böylece kültürel yozlaşmaya neden olmaktadır.’ görüşüne katıldığını, yüzde 6,8’i tamamen katıldığını belirtirken; yüzde 31,6’sı katılmamakta, yüzde 19,5’i ise hiç katılmamakta olduğunu dile getirdi. Katılımcıların yüzde 27,3’ü ise kararsız olduklarını açıklamışlardır.

Tablo 66: Katılımcıların ‘Popüler kültür bireyleri kendi kültüründen uzaklaştırmak böylece kültürel yozlaşmaya neden olmaktadır.’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	27	6,8	6,8
Katılıyorum	59	14,8	14,8
Kararsızım	109	27,3	27,3
Katılmıyorum	126	31,6	31,6
Hiç katılmıyorum	78	19,5	19,5
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 66 ’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 14,3’ü ‘popüler kültür insanların boş zamanlarını kapitalist sistemin lehine değerlendirmesini sağlamaktır’ görüşüne katıldığını, yüzde 7,3 ’ü tamamen katıldığını ifade ederken; yüzde 31,8’i katılmadığını, yüzde 20,1’i hiç katılmadığını, yüzde 26,6’sı ise kararsız oldukları ifade etmişlerdir.

Tablo 67: Katılımcıların ‘Popüler Kültür İnsanların Boş Zamanlarını Kapitalist Sistemin Lehine Değerlendirmesini Sağlamaktır’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	29	7,3	7,3
Katılıyorum	57	14,3	14,3
Kararsızım	106	26,6	26,6
Katılmıyorum	127	31,8	31,8
Hiç katılmıyorum	80	20,1	20,1
Toplam	399	100,0	100,0

Katılımcıların yüzde 18 ’i ‘popüler kültür kent merkezli bir kültür olup daha çok kent merkezinde yaşayan insanları etkisi altına almıştır.’ görüşüne katıldığını, yüzde 9,8 ’si ise tamamen katıldığını ifade ederken, bu görüşe katılımcıların yüzde 26,1’i katılmamakta, yüzde 16,5 ’u hiç katılmamakta, yüzde 29,6’sı ise kararsız kaldığını ifade etmektedir.

Tablo 68: Katılımcıların ‘ Popüler Kültür Kent Merkezli Bir Kültür Olup Daha Çok Kent Merkezinde Yaşayan İnsanları Etkisi Altına Almıştır’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	39	9,8	9,8
Katılıyorum	72	18,0	18,0
Kararsızım	118	29,6	29,6
Katılmıyorum	104	26,1	26,1
Hiç katılmıyorum	66	16,5	16,5
Toplam	399	100,0	100,0

Tablo 69 ’da da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 15,8’i ‘popüler kültür toplumdaki bireyleri yaş, cinsiyet, sınıf farkı gözetmeksizin tek çatı altında toplayıp ortak bir bakış açısı yaratır.’ görüşüne katıldığını, yüzde 6,3 ’ü tamamen katıldığını ifade ederken; yüzde 31,1’i katılmadığını, yüzde 19,8’i hiç katılmadığını, yüzde 27,1’sı ise kararsız oldukları belirtmişlerdir.

Tablo 69: Katılımcıların ‘Popüler Kültür Toplumdaki Bireyleri Yaş, Cinsiyet, Sınıf Farkı Gözetmeksizin Tek Çatı Altında Toplayıp Ortak Bir Bakış Açısı Yaratar’ Yargısına Katılım Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Tamamen katılıyorum	25	6,3	6,3
Katılıyorum	63	15,8	15,8
Kararsızım	108	27,1	27,1
Katılmıyorum	124	31,1	31,1
Hiç katılmıyorum	79	19,8	19,8
Toplam	399	100,0	100,0

IV. POPÜLER KÜLTÜRÜN ALGILANİŞ BİÇİMİNİN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLERİ

Araştırmaya katılanların popüler kültüre- televizyon ilişkisi bağlamında popüler kültürü nasıl anlamlandırdıklarını belirlemek amacıyla 5’li likert tipinde (1= hiç katılmıyorum,5 tamamen katılıyorum) 21 skaladan oluşan yargılar katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılar popüler kültür televizyon ilişkisiyle ilgili yargılara ne düzeyde katılıp katılmadıkları belirtmişlerdir.

Katılımcıların popüler kültüre yaklaşımlarını ölçmek amacıyla 2 yaklaşım türü (liberal yaklaşım ve çoğulcu yaklaşım) esas alınarak yargılar hazırlanmıştır. Liberal (çoğulcu) yaklaşım popüler kültüre olumlu yaklaşmakta iken eleştirel yaklaşım popüler kültüre olumsuz yaklaştığı dikkat çekmektedir. Skalayı hazırlarken bu durumu göz önünde bulundurarak yargıları eşit şekilde dağıtılmaya çalışılmıştır. 21 skalalık ölçeğin daha iyi özümsemesi açısından 2 ayrı yaklaşım türüne ait yargıları kendi aralarında gruplayarak açıklanmıştır.

Liberal yaklaşım maddeleri göz önünde bulundurularak oluşturulan tablo 8.1’e göre katılımcıların en çok katıldıkları madde aritmetik ortalama itibariyle ‘Popüler kültür bireylerin boş zamanlarını hoşça geçirmesini sağlar.’ yargısıdır. (M=3,46) Katılımcıların en çok katıldığı 2. madde ise ‘popüler kültür insanları eğlendirir, hoşça vakit geçirmesini sağlar’ (M=3,45) , üçüncü madde ise ‘popüler kültür halk tarafından beğenilen, tüketilen kültürdür.’(M=3,44). Aritmetik ortalama itibariyle en az desteklenen madde ise ‘popüler kültür geleneksel kültüre katkıda bulunmaktadır.’ yargısıdır.

Tablo 70: Liberal Yaklaşım Betimleyici Durum İstatistikleri

Popüler Kültür Televizyon İlişkisinde	X	SD
Popüler kültür halkın kültürüdür.	2,64	1,15
Popüler kültür halkın kültürü olduğu için nesilden nesile aktarılır.	2,61	1,17
Popüler kültür insanları eğlendirir, hoşça vakit geçirmesini sağlar.	3,45	1,14
Popüler kültür ürünleri tüm yaş gruplarına eşit düzeyde hitap eder.	2,76	1,16
Popüler kültür halk tarafından beğenilen, tüketilen kültürdür.	3,44	1,15
Popüler kültür geleneksel kültüre katkıda bulunmaktadır.	2,60	1,15
Popüler kültür insanları günlük hayatın sıkıntılarını uzaklaştırır, rahatlatır.	3,43	1,15
Popüler kültür bireylerin boş zamanlarını hoşça geçirmesini sağlar.	3,46	1,15
Halkın yarattığı popüler kültür köyde yaşayan insanları da en az şehirde yaşayanlar kadar etkisi altına almıştır.	2,87	1,19
Popüler kültür toplumdaki bireyleri yaş, cinsiyet, sınıf farkı gözetmeksizin tek çatı altında toplayıp ortak bir bakış açısı yaratır	2,72	1,15

Eleştirel yaklaşıma göre oluşturulan maddelerden aritmetik ortalama itibariyle katılımcıların en çok katıldıkları maddeler ‘Popüler kültürün yayılmasında medya etkin rol oynar.’ (M= 3,43) ve Popüler kültür insanların boş zamanlarını kapitalist sistemin lehine değerlendirmesini sağlamaktır. (M=3,43) Katılımcıların en az desteklediği madde ise ‘Popüler kültür kent merkezli bir kültür olup daha çok kent merkezinde yaşayan insanları etkisi altına almıştır’ (M=3,21)

Tablo 71: Eleştirel Yaklaşımına Ait Betimleyici İstatistik

Popüler Kültür Televizyon İlişkisinde	M	SD
Popüler kültür medya tarafından yaratılmış yapay bir kültürdür.	3,40	1,15
Popüler kültür medya tarafından yaratılan gelip geçici bir kültürdür	3,41	1,16
Popüler kültürün yayılmasında medya etkin rol oynar.	3,43	1,15
Popüler kültür ticari bir amaca hizmet eder.	3,40	1,16
Popüler kültürden daha çok 15-25 yaş arası gençler daha fazla etkilenmektedir.	3,26	1,17
Popüler kültür geleneksel kültür için bir tehdit olmaktadır	3,38	1,15
Popüler kültür, kültür endüstrisinin yarattığı bir olgudur ve ticari amaca hizmet etmektedir.	3,41	1,15
Popüler kültür bireyleri kendi kültüründen uzaklaştırmak böylece kültürel yozlaşmaya neden olmaktadır.	3,42	1,15
Popüler kültür insanların boş zamanlarını kapitalist sistemin lehine değerlendirmesini sağlamaktır	3,43	1,17
Popüler kültür kent merkezli bir kültür olup daha çok kent merkezinde yaşayan insanları etkisi altına almıştır	3,21	1,20
Popüler kültür toplumdaki bireyleri yaş, cinsiyet, sınıf farkı gözetmeksizin tek çatı altında toplayıp ortak bir bakış açısı yaratır	3,42	1,15

A. LIBERAL YAKLAŞIMA GÖRE CİNSİYETLER ARASI POPÜLER KÜLTÜR-TELEVİZYON İLİŞKİSİ FARKLILIKLARI

Araştırmaya katılanlar bireylerden popüler kültüre olumlu yaklaşan yani liberal yaklaşımı savunan katılımcıların cinsiyetlerine göre popüler kültüre yaklaşımları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t=1,601$; $df= 397$; $p> 0,05$)

Tablo 72: Liberal Yaklaşımına Göre Cinsiyetler Arası Popüler Kültür-Televizyon İlişkisi Farklılıkları

	Cinsiyet	N	M	T	Df	Sig
Liberal Yaklaşım	Erkek	182	3,031	1,601	397	,110
	Kadın	217	2,980			

B.ELEŞTİREL YAKLAŞIMA GÖRE CİNSİYETLER ARASI POPÜLER KÜLTÜR-TELEVİZYON İLİŞKİSİ FARKLILIKLARI

Katılımcılardan popüler kültüre olumsuz yaklaşan yani eleştirel yaklaşımı savunan katılımcıların cinsiyetlerine göre popüler kültüre yaklaşımları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t= ,763$; $df= 397$; $p> 0,05$) Tukey testi incelediğinde ise erkekler. (M=3,42) kadınlara (M=3,34) oranla daha fazla televizyon izlemektedir.

Tablo 73: Eleştirel Yaklaşımına Göre Cinsiyetler Arası Popüler Kültür-Televizyon İlişkisi Farklılıkları

	Cinsiyet	N	M	T	Df	Sig
Eleştirel Yaklaşım	Erkek	182	3,427	,763	397	,446
	Kadın	217	3,345			

V.POPÜLER KÜLTÜRÜN ALGILANIŞ BIÇIMLERİNE ETKİ EDEN DEĞİŞKENLERİN GENEL ÖNEM DÜZEYLERİ

Araştırmaya katılanların popüler kültür algısına yönelik önem düzeyleri arasındaki farkı görmek amacıyla değişkenlerin her bir değişken compute edilen ve aritmetik ortalamaya dayanan indeks kullanılmıştır. Popüler kültürü algılayış biçimini etkileyen değişkenlerin her birinin toplam aritmetik ortalamaları analiz edildiğinde; anketi cevap veren katılımcılar popüler kültüre yönelik eleştirel bir tutum sergilemektedir. Fakat bu iki ortalamanın birbirine yakın olması da dikkat çekicidir.

Tablo 74: Tablo Değişkenlerin Önem Düzeylerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	M	SD
Liberal Yaklaşım	399	2	4,70	3,00	,318
Eleştirel Yaklaşım	399	1	5	3,38	1,06

Değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini tanımlamak bakımında korelasyon analizi sonuçlarına göz attığımızda; araştırmaya katılanların popüler kültüre liberal çoğulcu yaklaşımları ile eleştirel yaklaşımları arasında negatif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = -,147$; $p < .01$). Diğer bir ifadeyle araştırma sorularına cevap verenlerin popüler kültürü eleştirel yaklaşım doğrultusunda anlamlandırma eğilimleri arttıkça; liberal yaklaşım doğrultusunda anlamlandırma eğilimleri azalma göstermektedir.

Tablo 75: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearsonr)

Değişkenler	Liberal Yaklaşım Değişkeni	Eleştirel Yaklaşım Değişkeni
Liberal Yaklaşım Değişkeni	1	-,147**
Eleştirel Yaklaşım Değişkeni	-,147**	1

SONUÇ

Kitle iletişim araçları, özellikle halkın en çok tercih ettiği televizyon, bugün popüler kültürün egemen üreticisi konumundadır. Popüler kültür ürünleri modern yaşamda bireyin yalnızlığına, çaresizliğine, bölünmüşlüğüne merhem oluyormuş süsü vererek bireylerin egemen ideolojiye bağlılığını pekiştirmekte, bireyleri sistemin bir parçası haline getirmektedir. İnsanlar sahte bir dünyada yaşamakta ve bu durumun farkına varmamakta, bununla da kalmayıp bu dünyaya adapte olabilmek için zamanını ve parasını harcamaktadır. O halde diyebiliriz ki popüler kültürü yaratan medya popüler kültürü beslemekte, var olmasını ve devam etmesini sağlamaktadır. Özellikle halk arasında en çok tercih edilen kitle iletişim aracı olan televizyon popüler kültürün en etkin taşıyıcısı olmakla kalmayıp, aynı zamanda şekillendirmiş, yeniden var olmasını sağlamıştır. Başka bir deyişle popüler kültür televizyon aracılığıyla tüm halka nüfuz ederek, ortak düşünce, ortak bakış açısı yaratıp, farklılıkların üzerini bir kalemle çizmiş, tek tip bir insan modeli yaratmıştır. Medyanın yarattığı bu yapay kişilikler kendisine ve çevresine karşı duyarsız, egemen güçlerce yönetilen, düşünmeyen, sorgulamayan, kitleler halinde yaşayan bireyler haline gelmiştir.

Son zamanlarda teknolojinin ilerlemesi, bilim ve teknikteki yeni gelişmeleri de göz önünde bulunduracak olursak popüler kültür artık hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Betimleyici özelliğe sahip araştırmamızda da Kahramanmaraş'ta yaşayan bireylerin popüler kültürün televizyonla ilişkisi ve insanlar tarafından nasıl algılandığı alan araştırması vasıtasıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların en etkin olarak tercih ettikleri kitle iletişim aracı televizyon olmaktadır. Cinsiyete göre televizyon izleme oranlarında ise belirgin bir farklılık gözlenmemektedir.

Saha araştırması sonuçlarına göre katılımcılar ortalama günde 3 saat televizyon izledikleri bulgulanmıştır. Günlük televizyon izleme süresinde cinsiyet farklılıklarına göre kadınlarla erkeklere göre daha fazla televizyon izlemektedir.

Katılımcıların boş zaman aktiviteleri gerçekleştirme sıklıklarına göre en çok gerçekleştirdikleri boş zaman aktivitesi televizyon seyretme, internette sörf yapma, müzik dinleme ve arkadaşlarla zaman geçirme ön sıralarda yer almaktadır. Cinsiyet farklılıklarına göre boş zaman aktivitesi olarak televizyonu kadınlara oranla erkekler daha fazla tercih etmektedir.

Araştırmaya katılanların televizyon izleme nedenleri arasında ise insanları eğlendirmesi, konuşacak birisi olmadığında arkadaşlık etmesi, boş zamanlarını değerlendirmesi en çok işaretlenen maddeler arasında yer almaktadır.

Katılımcıların haftada en sık izledikleri program türleri arasında ön safhaları yerli diziler, ana haber bültenleri, müzik eğlence programları almaktadır.

Araştırmaya katılanlara popüler kültüre- televizyon ilişkisi bağlamında popüler kültürü nasıl anlamlandırdıklarını belirlemek amacıyla 2 temel yaklaşım olan liberal ve eleştirel yaklaşıma göre yargılar oluşturulmuştur. Araştırmaya katılanların popüler kültüre liberal çoğulcu yaklaşımları ile eleştirel yaklaşımları arasında negatif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır. Başka bir deyişle araştırma sorularına cevap verenlerin popüler kültürü eleştirel yaklaşım doğrultusunda anlamlandırma eğilimleri arttıkça; liberal yaklaşım doğrultusunda anlamlandırma eğilimleri azalma göstermektedir.

Bu iki yaklaşım arasında her ne kadar fikir ayrılıkları olsa da birleştikleri ortak nokta medyanın birey ve toplum üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu görüşüdür. Bu 2 yaklaşımın fikir ayrılıklarının temelinde ise bu yaklaşımları oluşturan ideolojik düşünceler yer alır. Konumuz çerçevesinde liberalizm popüler kültüre olumlu yaklaşır, çoğulculuk yaklaşımı ekseninde popüler kültürünün insanlara faydalı olduğu, insanları eğlendirdiği, kısacası insanlar üzerinde olumlu etkiler yarattığını savunur. Eleştirel yaklaşım ise popüler kültüre tam tersi bir kulvardan yaklaşır. Eleştirel yaklaşım popüler kültürün egemen güçler tarafından oluşturulduğunu ve insanları kendi tahakküm altına aldığını savunur. Yani popüler kültürün insanları olumsuz etkilediğini ifade eder. Bu çerçevede hazırlanan yargılarda aritmetik ortalamaya göre öne çıkan yargılar *'Popüler kültür bireylerin boş zamanlarını hoşça geçirmesini sağlar.'* yargısıdır. Katılımcıların en çok

katıldıkları diğler bir madde ise *'popüler kùltür insanları eğlendirir, hoşça vakit geçirmesini sağlar' yargısıdır.* Araştırmaya katılanların en çok savunduğı diğler bir madde ise *'popüler kùltür halk tarafından beğenilen, tüketilen kùltürdür.'* Aritmetik ortalamaya göre en çok oylanan bu 3 madde liberal (çoğulcu) yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır. Eleştirel yaklaşıma göre ilk sırada yer alan ve bütün katılımcılar tarafından en çok oylanan maddeler ise *'Popüler kùltürün yayılmasında medya etkin rol oynar.'* ve *'Popüler kùltür insanların boş zamanlarını kapitalist sistemin lehine değerlendirmesini sağlamaktır.'* maddeleri yer almaktadır.

Popüler kùltür geçmişten gelen yerleşik kùltürel değerleri aşındırmakta, kùltürel yozlaşmaya neden olmaktadır. Toplumsal yapının bir parçası haline gelen televizyon bir yaşam kùltürü oluşturmuş insanlar hayatlarını bu kùltür çerçevesinde şekillendirmiştir. Yapay kùltür üreticilerinin oluşturduğu kaynaklardan beslenen televizyon geçmişten günümüze gelen toplumsal değerleri, inançları, gelenekleri, görenekleri değıştirme yolunda ciddi adımlar atmış ve bu süreci de etkili bir şekilde gerçekleştirmiştir. Program yapımcıları adeta televizyon aracılığıyla sahte yaşamlar satmakta, bireyler bu sahte yaşamlara ulaşmak adına hem zamanını hem de parasını harcamaktadır.

Televizyon bugünün toplumları üzerindeki etkisi tartışılmaz bir güçtür. Televizyon bütün insanlığı, kendisinin üretip yaydığı ortak bir kùltür çerçevesinde birleştirerek, insanlığı adete esiri altına almıştır. Modern insanın en yakın arkadaşı olan televizyon mahsum görüntüsünün altında bir canavar yatar. Asıl amacı dünyanın egemen güçlerinin ideolojilerini yeryüzüne yaymaktır. Egemen güçler kapitalist düzen çerçevesinde kurdukları sahte hegemonyalarını sadece televizyonun dev gücünü kullanarak yaymaktadırlar. Televizyon bu gücünü görüntü ve sesi aynı anda kullanıp sahte ve renkli bir hayal dünyası kurarak sunar. Bu eşsiz özellik egemen güçler için vazgeçilmez, kaçırılmayacak bir fırsattır.

İnsanlığın modernlik ekseni çerçevesinde bir takım değerlerini yitirmesi de televizyonun insanları bu kadar hâkimiyeti altına alması ve ortak bir kùltür ekseninde toplamasına neden olmuştur. Bilim ve tekniğinin ilerlemesi, teknolojik gelişmeler toplumların hızlı bir şekilde yol kat etmesini sağlarken, manevi bir yıkım, kùltürel bir yozlaşma, çatışmalar ve sürekliliği artan bir doyumsuzluğu da beraberinde getirmiştir.

Televizyonun içeriği bireyde ve bireyin hayatındaki boşluğu doldurmaya yöneliktir. Bunu özellikler diziler insanlara çok güzel bir şekilde sunar. Gerçek hayatta yaşamadığı aşkı, zenginliği birey televizyondaki programlar sayesinde yaşar, duygusal boşluğunu bir nebze de olsa doldurur. Birey hayal ettiği kişiliğe televizyon sayesinde tanır, bu kişiliğe bürünmek amacıyla da egemen güçlerin seri üretim şeklinde imal ettiği ve piyasaya sunduğu mallar aracılığıyla gerçekleştirir. Artık kişi kim olmak istiyorsa onun eşyalarına sahip olarak bunu gerçekleştirip doyum sağlamaktadır. Nihai amaç da budur, daha fazla mal ve hizmet satmak, tüketim toplumu olma yolunda insanlığı etkisi altına almaktır.

Sonuçta televizyon popüler kültürün televizyon popüler kültürün oluşturulması ve yayılmasında en etkin kitle iletişim aracıdır. Televizyon insanları eğlendirmeye, eğlendirirken de onları yaşadıkları gerçeklerden uzaklaştırmaya bunu yaparken de kendi gerçeklerini insanlara empoze etmektedir. Bugünün televizyon programlarının içeriğine bir göz atacak olursak; hemen hemen tamamı popüler kültürün ekseninde oluşturulmuş programlardan oluşmaktadır. Bu programlarda egemen güçlerin halka dayatmak istedikleri, tüketim ideolojisine hizmet eden yaşam biçimleri ve alışkanlıklardan oluşmaktadır. Egemen güçlerin yarattığı medya aracılığıyla halkla bütünleşen popüler kültür ürünleri halkı tüketime yöneltmekte, insanlara tüketerek toplumsal sistemin bir parçası olacağına, toplumda saygın bir yer alacağını dikte etmektedir.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, Y. (2001). *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*, İstanbul: Şehir Yayınları.
- ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, 1. Baskı, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, 2. Baskı, Ankara: Erk Yayıncılık.
- ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ. (2010). *Öteki Kuram*. 3.Baskı, Ankara: Erk Yayıncılık.
- ALVER F. (2009). “*Kültürel Çalışmalarda Medya Metinlerinin Okunması Sürecinde İzleyicinin Konumlandırılması*”, içinde, *Terör ve Haber Söylemi*, Ed. M. ŞEKER ve T. ŞEKER, İstanbul: Literatürk Yayınevi.
- ALTHUSSER L. (2000). “*İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*”, Çev. Y. ALP ve M. ÖZİŞİK, 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- AKÇALI, S.(2006). “*Gündelik Hayat ve Medya, Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*”, Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- ARIK, B. (2004). “*Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki : Top Ekranda*”, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- ARIK, B. (2009). “*İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız*”, içinde, *Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım*”, Ed. E. KARAKOÇ, İstanbul: Literatürk Yayınları.
- ATİKER, E. (1998) “*Modernizm ve Kitle Toplumunu*”, Der: Yasin Aktay, Ankara: Vadi Yayınları.
- AVCI, N. (1990). “*Enformatik Cehalet*,” Ankara: Rehber Yayıncılık.
- AYDOĞAN, F. (2004). “*Medya ve Popüler Kültür*”, 1.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- AYDOĞAN, F. (2000). “*Medya ve Serbest Zaman*”, İstanbul: Om Yayınları.

- AZİZ, A. (1981). “*Radyo ve Televizyona Giriş*”, Ankara: S.B.F. Basın ve Yüksek Okulu Basımevi.
- AZİZ, A. (1975). “*Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi*”: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- BATMAZ, V. (1981). “*Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar*”, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- BATMAZ, V. (2006). “*Medya Popüler Kültürü Gizler*”, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- BATMAZ, V. ve AKSOY, A. (1995). “*Televizyon ve Aile Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayını*”, Ankara.
- BALI N. R. (2002). “*Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*”, İstanbul: İletişim Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (1991). “*Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya da Toplumsalın Sonu*”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (1998). “*Simülarklar ve Simülasyon*”, Çev. ADANIR, O, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları .
- BEKİROĞLU, O. ve KUTLU, Ö. (2009) “*Popüler Kültür ve Popülerleşen Genç Kız İmgesi*”, KARAKOÇ, E. Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım, Konya, Literatürk Yayınları.
- BON, L.G. (1999). “*Kitleler Psikolojisi*”, Çev. T. SAĞLAM, İstanbul: Timaş Yayınları.
- CERECİ, S. (1992). “*Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum*”, İstanbul: Şule Yayınları.
- CERECİ, S. (1996). “*Televizyonu Sosyolojik Boyutu*”, İstanbul: Şule Yayınları.
- ÇAĞAN, K. (2003). “*Popüler Kültür ve Sanat*”, Ankara: Altinküre Yayınları.

-DAĞTAŞ, Ö. ve ÖZER, Ö. (2011). “*Popüler Kültürün Hakimiyeti*”, Konya: Literatürk Yayınları.

-DAĞTAŞ, Ö (2009). “*Türkiye’de Tektiplen Medya Ortamı: Magazin Haberleri Eşliğinde Magazinleşen Haberler*”, içinde, *Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım*, Ed. E. KARAKOÇ, Konya: Literatürk Yayınları.

-DURAK, Y. (2005). “*1984 ve Yanlış bir Yaşamı Doğru Yaşamının İmkânsızlığı*”, Sosyologos Dergisi, Sayı 8.

-DÜZGÜN, M. (2004). “*Popüler Kültür ve Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü*”, Ed. A. KARAÇALI, Popüler Kültür ve Gençlik, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl :5 , Sayı :57.

-ERDOĞAN, İ. (2001). “*Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu*”, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı: 15, Ankara.

-ERDOĞAN, İ.(2004). “*Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine*”,Ed. A.KARAÇALI, Popüler Kültür ve Gençlik, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl :5, Sayı :57.

-ESSLİN, M. (1991). “*TV Beyaz Camın Arkası*”, Çev. M. ÇİFTKAYA, İstanbul: Pınar Yayınları.

-ERKAN, R. (2002). “*Kentleşme ve Sosyal Değişme*”, İstanbul: Bilim Adamı Yayınları.

-ERDOĞAN, İ.(2004). “*Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine*”, Ed. A. KARAÇALI Popüler Kültür ve Gençlik, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Yıl :5 , Sayı :57

-FİSKE, J. (1999). “*Popüler Kültürü Anlamak*”, Ankara: Ark-Bilim ve Sanat Yayınları.

-GANS, H. (2005). “*Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*”, Çev. E. İNCİOĞLU, İstanbul: Yapı kredi Yayınları.

-GÜNEŞ, S. (2001). “*Medya ve Kültür: Sessiz Yiğınların Kültürel İntiharı*”, Ankara: Vadi Yayınları.

- GÜNEŞ, S. (2006). “*Enformasyon Toplumunun Putları*”, Ankara: Hece Yayınları.
- GÜNGÖR, E. (1984). “*Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*”, İstanbul: Ötüken Yayınları.
- GÜNGÖR, N. (1999). “*Popüler Kültür Çıkmazı, Popüler Kültür ve İktidar*”, Ankara: Vadi Yayınları.
- GÜNGÖR, N. (2011). “*İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*”, İstanbul: Siyasal Yayınları.
- GÜRBİLEK, N. (1992). “*Vitrinde Yaşamak : 1980'lerin Kültürel İklimi*”, İstanbul: Metris Yayınları.
- GÜREL, K. T. (2008). *Sanal İkon Gezeninin Kıyameti: İkon-İktidar İlişkisinin İletişimsel Açıdan İncelenmesi*, Ankara: Eyfel Yayınları
- GÖKÇE, O. (1993). *İletişim Bilimine Giriş : İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- GÜVENÇ, B. (1997). “*Kültürün ABC'si*”, İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- GÜVENÇ, B. (2003). “*İnsan ve Kültür*”, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- GİDDENS, A. (2000). “*Sosyoloji*”, Ankara: Ayraç Yayınları.
- GÖKALP, Z. (1926). “*Türk Medeniyet Tarihi*”, İstanbul: MİLLİ MTB.
- KAHRAMAN, H.B.(2002). “*Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye: 1980 sonrası Zihinsel, Toplumsal, Siyasal Dönüşüm*”: İstanbul Everest Yayınları.
- KAHRAMAN, H.B. (2003).”*Kitle Kültürü: Kitlelerin Afyonu*”, İstanbul: Agora Yayınları.
- KAPLAN, M. (1999). “*Kültür ve Dil*”, İstanbul: Dergâh Yayınları.
- KEJANLIOĞLU, B. (2005). “*Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*”: Bilim ve Sanat Yayınları.

- KIZILDAĞ, Ş. (2001). “*Pop Müzikten Popüler Kültüre: Medya Çocukları*”, İstanbul: Şehir Yayınları.
- KONGAR, E. (1986). “*Kültür ve iletişim*”, İstanbul: Say Yayınları.
- KOZANOĞLU, C. (2001). *Cilalı İmaj Devri: 1980’lerden 90'lara Türkiye ve Starları*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- KOZANOĞLU, C. (1995). “*Pop Çağı Ateşi*”, İstanbul: İletişim Yayınları.
- LULL, J. (2001). “*Medya, İletişim, Kültür*”, Çev. N. GÜNGÖR, Ankara: Vadi Yayınları
- MAIGRET, E. (2011). “*Medya ve İletişim Sosyolojisi*”. Çev. H. YÜCEL, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- MCQUAIL, D. (1994). “*Kitle İletişim Kuramı*” : Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- MCROBBIE, A. (1999). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*, Çev. A. ÖZDEK, İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- MODLESKİ, T. (1998). “*Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*”, Çev. N. GÜRBİLEK, İstanbul: Metis yayınevi.
- MUTLU, E. (1995). “*İletişim Sözlüğü*”, Ankara: Ark Yayınları.
- MUTLU, E. (2005). “*Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*”, Ankara: Ütopya Yayınları.
- MUTLU, E. (2008). “*Televizyonu Anlamak*”, Ankara: Ayraç Yayınları.
- MUTLU, E. (1999). “*TV ve Toplum*”, Ankara, TRT Kurumu.
- RUPPERT, W. (1996). “*Bisiklet, Otomobil, Televizyon*”, Çev. M. TÜZEL, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- ROWE, D. (1996). “*Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası*”, Çev. M. KÜÇÜK, İstanbul : Ayrıntı Yayınları.

-SHOEMAKER P. & REESE S. (1997). “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, *Medya Kültür Siyaset*, içinde, Der. S. İRVAN, Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.

-SMİTH, P. (2005), *Kültürel Kuram*, Çev. S. GÜZELSARI, İstanbul: Babil Yayınevi.

-SWINGEWOOD, A. (1996). *Kitle Kültür Efsanesi*, Çev. A. KANSU, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

-SWINGEWOOD, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*, Çev. O. AKINHAY, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

-TEKELİ, İ.(2001). *Modernite Aşılırken Kent Planlaması*, Ankara: İmge Yayıncılık.

-TELLAN. D. (2009). *Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür*, Ed. E. KARAKOÇ, *Medya ve Popüler Kültür : Eleştirel Bir Yaklaşım*, Konya: Literatürk Yayınları.

--TORLAK, Ö. (2000). “Tüketim : Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü”, İstanbul: İnkılap Yayınları.

-TURHAN, M. (1969). *Kültür Değişmeleri*, 1000 Temel Eser, İstanbul.

-TURNER, S.B.(2000). *Statü*, Çev: K. İNAL, Ankara: Doruk Yayınları.

-TÜRKDOĞAN, O. (1996). *Aydınlıktakiler ve Karanlıktakiler*, İstanbul: Timaş Yayınları.

-ODABAŞI, Y. (1999).*Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşmesi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

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

-OSKAY, Ü. (2004). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, 5. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

-ÖZSOY, A.(2011). *Televizyon ve İzleyici*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

-POSTMAN, N. (1994). *TV Öldüren Eğlence*, Çev. O. AKINHAY, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

WALLACE, A. ve WOLF, A. (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, 2. Baskı, Ankara: Doğu-Batı Yayınları.

-WILLIAMS, R. (1993) *Kültür*, Çev. S. AYDIN, Ankara: İmge Yayınları.

-USLU, Z.(2000). *Televizyon ve Kadın*, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

-YAYLAGÜL, L. ve KORKMAZ N. (2008). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*, İstanbul: Dipnot Yayıncılık.

-YAYLAGÜL, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

- YAĞLI, S. (2006). *Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek*, Ed. S. İ. AKÇALI, Gündelik Hayat ve Medya: Nobel Yayınevi.