

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA EKSENİNDE
TÜRK DİZİLERİ; EGE’NİN HAMSİSİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Merve KARAMAN

İSTANBUL, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA EKSENİNDE TÜRK
DİZİLERİ; EGE’NİN HAMSİSİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Merve KARAMAN

Öğrenci No:

165595013

Danışman:

Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ

İSTANBUL, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Popüler Kültür ve Medya Ekseninde Türk Dizileri; Ege’nin Hamsisi Örneği**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 14/06/2019

Merve KARAMAN



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

14.06.2019

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 165595013 numaralı **Merve KARAMAN**'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Popüler Kültür Ve Medya Ekseninde Türk Dizileri; Ege'nin Hamsisi Örneği*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (59) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Adı Soyadı : Merve KARAMAN
Danışman : Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Dizi, Popüler Kültür, Televizyon, Medya,
Kitle iletişim araçları.

ÖZ

POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA EKSENİNDE TÜRK DİZİLERİ; EGE’NİN HAMSİSİ ÖRNEĞİ

Popüler kültür, şehirlere yapılan göçler ile oluşmaya başlamıştır. Popüler kültür ürünleri, ucuz elde edilen, kolay ulaşılabilir ve fazla üretilip tüketilir. Yaygınlık kazanmaları ise kitle iletişim araçları sayesinde olmaktadır. İşte bu sebepten dolayı, kitle kültürü içinde parçalanmaktadır. Bu ilişki sebebiyle, popüler kültür ve kitle kültürü çoğu zaman yer değiştirebilir. Çoğu zaman birbirleri yerine de kullanılır. Popüler kültür barındırdığı özelliklerini en rahat, en iyi şekilde televizyonda yansıtabilir. Kendine özgü anlatım şekilleriyle egemen değerler yeniden üretilir. Bu iletileri üretir ve kendine özgü anlatım şekli ile dizileri kullanmış olmaktadır. Türkiye’de ise özel kanalların aktif yayın hayatına adım atmasıyla beraber televizyon dizi seçeneklerinde, içeriklerinde fazlasıyla değişikliklere uğramaktadır. Gündelik hayatta da var olan kültürel öğeler ve toplumu barındıran öğeler daha fazla yansıtılmıştır. Bu bağlamda televizyon aracılığıyla ortaya çıkan kültürel ürünler, kültür ve toplum ile bağlantılıdır.

Gündelik yaşam içindeki iniş ve çıkışlar karşımıza çıkmaktadır. Diziler ürünleri popülerleştirir ve umutlar yaratan gündemi belirlemektedir. Diziler, mesaj oluştururken gerçek hayatı kullanıp kendine özgü başka dünya kurar. Televizyon dizileri kitlelerin kendi yaşamlarından çıkan ve yaşamlara devamlı göndermelerde bulunan hikayeler ile gerçek yerine sahte olanı koyup geniş kitlelere ulaşabilmeyi hedefler.

Televizyonun sözel ve görsel yönleri sebebiyle, popüler kültür öğeler iki farklı boyutta incelenmesi önemlidir. Dizilerin yapısı gereği görüntü detayları genel bir çerçevede verildiği için görüntüler sözel anlatımlar içinde sıkı şekilde desteklenmektedir. Araştırmada bu durum göz önünde bulundurularak inceleme yapılacaktır. Popüler kültürün bir aracı olan medya, kitlelerin toplumsal ve kültürel davranışları gibi birçok davranışını etki altına almıştır. İnsanların davranış şekillerini ve düşüncelerini yönlendirebilmektedir. Kitlelerin etkileşim ve iletişim biçimlerinin şekillenmesinde de büyük pay sahibi olmaktadır. Sosyalleşme yöntemi olarak televizyon en etkili araç konumundadır. Diziler türüne göre farklılıklar taşır, bazen olgular bazen ise meslekler içinde; mafya konulu, cinayet, aile dizileri ve hastane gibi konulardır. Medyanın ürettiği sanal gerçeklik ile yaşayan kitleler, yeni popüler kültür işlevleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Günümüzdeki diziler kavga, savaş, mafya ve entrika ağırlık olmasının yanı sıra, Ege'nin Hamsisi dizisi toplumumuza ait kültürel farklılıkları yansıtan projedir. Dizide kültürlerin zıt fikirlerin çatışması söz konusudur.

Popüler kültür ve medya ekseninde Ege'nin hamsisi dizisi ele alınacaktır. Bu çalışmada kültür, popüler kültür kavramı ve medyanın işlevleri araştırılacaktır. Dizinin yönlendirme ve etkileme gücü üzerinde durulacak; Türk dizisinin popüler kültürü hangi boyutta taşıdığı üzerinde bir değerlendirme yapılacaktır. Popüler kültür öğelerinin medya ekseninde ne boyutlarda yayıldığı incelenecektir. Medya, kültür kavramları, etkileşimleri ele alınarak ve dizi analizi yapılacaktır.

Name Surname : Merve KARAMAN
Supervisor : Assoc. Dr. Mine DEMİRTAŞ
Degree and Date : Master / PhD., 2019
Major : Media and Communication Systems
Key Words : Series, Popular Culture, Medya İşletmeler ile
Misafirlerin İletişimi, Social Media, Social Media
Reviews , Advertising Activities

ABSTRACT

TURKISH SERIES ACCORDING TO POPULAR CULTURE AND MEDIA; EXAMPLE OF EGENİN HAMSİSİ

Popular culture begins by migration to cities. Products of popular culture which are handled cheaply are accessible easily and produced and consumed very much. It is occurred due to mass medium to gain wide currency. On the score of, it is broken into pieces by mass culture. Because of this relationship, popular culture and mass culture usually change places. They can be used mostly for one another. Popular culture represents its qualities on television in a best way. It's produced again dominant values by idiocratical types of expression. It produces these messages and use series with idiocratical type of expression. In Turkey, tv chanel's step into broadcaat life so tv series' options and contents change. It is reflected mostly culturel items in daily life and items which content society. In short, cultural items that came out by television are related to culture and society. It shows us seasaw in daily life. Series popularise products and set the agenda which give hopes. While Series are creating messages by using real life they constitute new idiocratic world. Television series aim at reaching large mass by puting the fake stories into real stories which happen in real life.

Because of the verbal and visual aspects of the television, it is important to examine the elements of popular culture in two different dimensions. Due to the nature of series, the image details are given in a general framework so the images must be strongly supported in the verbal expression. My case will be examined in the

light of this situation. Media which is an instrument of popular culture has now influenced many behaviours such as social and cultural behaviors of masses. It can direct people's behaviour and thoughts. It also plays major role in shaping the interaction and communication forms of the masses. Television is the most effective tool as the method of socialization. The series carry differences according to their types, sometimes cases sometimes within the occupations; their subjects are mafia, murder, family and hospital.

With the virtual reality produced by media, the masses are confronted with new popular cultural functions. In addition to the fact that today's series are mainly focused on fighting, war, mafia and intrigue, the series of Ege'nin hamsisi is a project that reflects the cultural differences of our society.

On the axis of popular culture and media, the series of Ege'nin hamsisi will be discussed. In this study, culture, the concept of popular culture and the functions of media will be investigated. It will be focused on the orientation and influence power of the series and an evaluation will be made on the scale of the Turkish series. On the axis of popular culture elements will be examined about which sizes of their spread. The series will be analyzed by discussing the concepts and interactions of media culture.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA ÜZERİNE LİTERATÜR

TARAMASI

1. KÜLTÜR, POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA TANIMLAR, KAVRAMLAR

.....	5
1.1. Kültür	5
1.2. Yüksek Kültür ve Folk (Halk) Kültür	8
1.3. Kitle Kültürü	10
1.3.1. Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar	11
1.4. Popüler Kültür Kavramı	13
1.4.1. Popüler Kültür Üzerine Olumlu ve Olumsuz Eleştiriler	15
1.4.2. Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori	18
1.4.3. Kültür Endüstrisi	22
1.4.4. İngiliz Kültürel Çalışmalar	24
1.5. Türkiye’de Popüler Kültür Kavramı	25
1.5.1. Türkiye’de Popüler Kültürün Meydana Gelişi	27
1.5.2. Türkiye’de Popüler Kültür Bağlamında Medyanın Gelişimi	28
1.6. Modernite ve Gelenek Arasında Popüler Kültür.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

2. MEDYA VE KÜLTÜR ETKİLEŞİMLERİ

2.1. Popüler Kültür ve Medya kavramı	32
2.2. Popüler Kültürün Medya’ya Etkisi	33
2.3. Medya Etiği Çerçevesinde Popüler kültür	35
2.4. Popüler Olanın Medya da Aktarılma Biçimi	38

2.5. Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisi	40
2.6. Bir Popüler Kültür Ortamı Olarak Televizyon.....	43
2.7. Popüler Kültür Bağlamında Dizilerin Yarattığı Kurmaca Dünya.....	46
2.8. Popüler Kültürün Televizyona Yönelik Kullanımı ve Aktarılma Biçimi	49
2.9. Türkiye’de medyanın oluşturduğu popüler kültür alanı.....	51
2.9.1. Popüler Kültürün Aktarılmasın da Medyanın rolü	53
2.9.2. Medya da Yaşanan Sosyo-Kültürel Değişim ve Kültür İlişkisi	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LAJOS EGRİ’NİN DİYALEKTİK ÇÖZÜMLEMESİYLE EGE’NİN HAMSİSİ DİZİSİNİN İNCELENMESİ.....	58
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	58
3.1.1. Araştırmanın Amacı	58
3.1.2. Araştırmanın Problemleri	59
3.1.3. Varsayımlar	60
3.1.4. Çalışmanın Önemi	62
3.1.5. Çalışmanın Yöntemi.....	64
3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	67
3.2. Dizi Karakterleri.....	69
3.3. Dizinin Özeti ve Konusu	88
3.4. Yeniden Üretim Aracı Olan Medya da Erkek ve Kadın Kimliklerinin Ege’nin Hamsisi Dizisinde Sunumu	93
SONUÇ	96
KAYNAKÇA.....	99
EKLER	105
Ek 1: Görüntüsel Göstergeler	105

GİRİŞ

Popüler Kültür şehir topluluğu için üretilen, onlara sunulan ve onlara satılan bir kültürdür. Fakat buradaki önemli fark kapitalist sistemin gelişmesiyle uyarlı şekilde köylerin boşalması ile endüstrileşme dönemi içerisinde şehirlere yığılan kitlelerin yaşamlarına karşılık gelen, bundan sonra popüler kültürdür. Popüler kültür bu anlamda esas olarak 19.yüzyılda kristalleşen, tam anlamıyla şeklini bulan bir kültür yapısıdır. Şehirle ilişkilidir, modernlikle ilişkilidir. Kısaca modern hayatın içinde şehir ortamında kendisini gösteren yeni iktisadi ilişkilerin kültürel karşılığıdır popüler kültür. Öyle düşünebiliriz. Özellikle Türkiye’de 1950’lerden sonraki gelişmeler, benzeri tarz ve yöntemle ilerlemiştir. Ama tabii burada değişik coğrafyaların, değişik kültür alt yapısı ve tarihi, arka planların yanında süregelen bazı farklılıklar da vardır (Atay, 2004, s.154-155).

Tartışmasız, Popüler kültür dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artık neredeyse tüm alanlarda sıkça söz sahibi olmuş ve adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan popüler kültür zamanla kitleler üzerinde etkili hale gelmiştir. Kitlelerin yerleşik düzene geçmesine sebep olan sanayi devrimi, dünyanın yaşadığı 2.nci büyük devrim olmayı başarmıştır. İnsanlığın yaşamını doğrudan etkileyip tamamen değişmesine sebep olmuştur. Üretim tarzının makineleşmeye dönmesi, el sanatlarının azalmasıyla beraber devrim başlamıştır. Sanayi devriminin İlk olarak İngiltere’de başlayan ve daha sonrasında dünyanın birçok yerini etkileyen ekonomik olaylar yaşanır. Dolayısıyla yeni bir düzen ortaya çıkmıştır.

20. Yüzyılda yaşanmaya başlayan teknolojik ilerlemelerle beraber akıllmaz sosyo-kültürel değişimler meydana gelmiştir. Teknolojideki hızlı değişimle beraber yaşadığı hızlı gelişim sonrasında kitle iletişim araçları üretilmeye başlanmıştır. Kitle ürünlerinin ortaya çıkmasıyla beraber kitle kültür ürünleri hayatımızda hakimiyet kurmaya da başlamıştır. Popüler kültür eğlence kolunda kendini göstermektedir.

Kitle kültürü ise egemen ideoloji etkisi altına girmiştir. Artık farklı fikir ve düşünceye yer kalmamıştır ve böylece tek tip insan olmaya başlanmıştır.

Tep tip insan olmaya iten mecralardan biri televizyondur. Türkiye’de de dizilerin bu konuda toplum üzerinde yarattığı etki ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Bu etkilerin hafife alınmayacak boyutta olduğu gözlenmiştir. Gündelik yaşamlarını dizilere göre yaşamaya çalışan kitleler oluşmuştur Her geçen gün dizilerin artması ile beraber ekonomik, fiziksel yapıya göre uyarlanması kaçınılmaz olmuştur.

Bu durum kitleleri diziler karşısında saatlerce zaman geçirmeye mahkum etmek istemiş ve başarılı olmuştur. Fikir dünyamızı değiştirmekte ve olumsuz etkiler bırakmaya açıktır. Şüphesiz bu durum kültürel açıdan ve bilgisel olarak kitlelerin yaşamlarına katkı sağlamıştır. Ulaşılabilirliği arttırdığı için daha geniş kitleleri özgürleştirdiğini de inkar edemeyiz. Bu durum bakış açımızı ve günlük davranışımızı etkiliyor.

Dizilerde tanıtılan ürünlerin veya yapılan reklamların propagandasına kapılıp farkında olmaksızın ‘Popüler Kültürün tellalı’ haline gelmektedir. Dizilerde gördüğümüz popüler kültür olan motifler, medya aracılığı iler kısa zaman içinde zihinlerimizden yok olabiliyor. Bu yüzden çok yönlü ve bir anda değişime uğrayan imgeler hayatımıza girdiğinden beri sosyal çalışmaların vazgeçilmezi olmuştur. Popüler kültüre katkısı büyük olan dizilerin medyaya olan yansımalarını değerlendirdim.

Gündelik yaşantımızda ve düşünce algımızdaki etkileri ortaya çıkmıştır. Dizilerde de bu durum aynı ilerlemektedir. Dizilerin gidişatı medyadaki algılara bakılarak bu çerçeve içinde aktarılacak istenir. Kaçınılmazlığı savunulan popüler kültürü incelerken temel yapı taşı olan medya bağlamında incelemek en doğrusudur.

Ege'nin hamsisi dizisi bu bağlamda kültürel farklılıkların ve karakterlerin zıtlıkları açısından güzel bir örnek olabilecektir. Gündelik hayatımızdaki ve düşünce algımızdaki gibi popüler kültürün yansması ve medya eksenindeki olguyu görebiliriz. Medya ve popüler kültür ilişkisi değerlerimizde ve hayatımızla kuvvetli etkileşim içindedir.

Bu bağlamda Egenin hamsisi dizisi bizlere birçok mesaj vermektedir. Son zamanlarda dizilerde gördüğümüz şiddet, savaş gibi dizilerden farklı mesajlar vermektedir. Dizi de farklı kültür ve yaşamların iç içe geçen ve sürdürülebilirliğini anlatan bir dizidir. Dizide farklı kültürlerin, popüler kültürün özgül dinamiğiyle şekillendiğini görebiliriz.

Kökleri yerel geleneklerde bulunan popüler kültür, Egenin hamsisi dizisinde kendine popüler biçimler olarak da sıkça yer bulmuştur. Kültür farklılıklarının ortadan zamanla kaybolduğu ve popüler kültürün etkisiyle müzik, yaşam, davranış ve düşünce yapısı aynılaştırmıştır. Başta kabul edilmemeye çalışılsa da zamanla bu durumun içinde kendilerini bulmuşlardır. Kültürel farklılar bile popüler kültürün etkisiyle ortadan kalkmış zamanla aynılaştırma ve benzerlikler başlamıştır. Popüler kültür kavramının içinde farklılıklara yer olmasa da, Egenin hamsisi dizisinde farklı olanların popüler olmasıyla beraber, farklılıkların yok olduğunu görmekteyiz.

Dizideki sosyal konumlar, kültürel farklılıkları ve kişisel yapıları 'Diyalektik' yöntem ile inceleyeceğim. Lajos Egri' nin çözümleme yöntemi olarak bizlere sunduğu yöntem ile değerlendirip, popüler kültür aracılığı ile medya'ya yansmasını ve toplumsal değişimleri ele aldım. Çalışmamda popüler kültür ve medya kavramları bağlamında dizi analizi aktarılmıştır.

Medyanın, popüler kültürün oluşması, aktarılması ve yansıtılmasında ki rolü incelenmiştir. Günümüzdeki hayatın tüketim tercihlerine yön vermesine ve popüler kültürün eğlence yansmasının kitleler üzerindeki yönlendirme gücünü popüler kültür ve medya eksenini üzerinde anlatılmaktadır.

Popüler kültürün yansıması ve güncel olan dizi örneğiyle medya ilişkisi içinde incelenmiştir. Kitleleri etki altına alma gücü ile beraber dizideki popüler kültür yansımalarını ve kitleye verilmek istenen mesajlar tespit edilmeye, incelenmeye çalışılmıştır. Lajos Egri'nin 'Diyalektik Çözümleme' karakter analizi yönteminden yararlanılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR, POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI

1. KÜLTÜR, POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA TANIMLAR, KAVRAMLAR

1.1.Kültür

Kültür kelimesi Latince culturadan gelmektedir. Evvel dönemlerde kültür kelimesinin anlamı ekme yetiştirme ya da bakma süreçlerine verilen isim olarak kullanılmıştır. Ortaçağlarda bu kavram, kitlelerin beyninin geliştirilmesi anlamında kullanılmaya başlandı. Fakat 18.yüzyıla kadar bu tür kullanılış çok nadirdi. İlk olarak İngilizce ile Fransızcada daha sonrasında Almancada görülmüştür. Kimi zaman uygarlıkla aynı manada olan kavram, kimi zaman ise mukayeseli farklı manada kullanılmıştır. Uygarlık kelimesi, Latince civilisden gelmektedir (Alemdar, Korkmaz, 1994, s.167).

Kültür sadece bir ulusun dini, ahlaki, hukuki, estetiksel bakımdan, lisan, ekonomi ve bilim ile ilgili yaşayış uyumları ahenk içinde olan toplamıdır. Uygarlık ise, benzer gelişim seviyesinde barınan çoğu milletin toplumsal hayatlarının müşterek olan toplamıdır. Örnek vermek gerekirse, Amerika ile Avrupa gelişmişlik seviyesinde, tüm Avrupalı milletler içerisinde müşterek Batı Uygarlığı vardır. Uygarlığın içerisinde birbirlerinden farklı, bağımsız olmak üzere bir İngiliz, Fransız ve Alman kültürü vb. kültürler vardır. Ayrıca uygarlık yöntem aracılığıyla ve bireysel iradeler ile ortaya çıkan toplumsal hadiselerin bütünüdür.

Örnek olarak, din ile alakalı bilim yöntem ve bilgiler ile iradeler oluştuğu gibi, ahlak, hukuk, güzel sanatlar, ekonomi, lisan ve bilimle alakalı veriler, kuramlar ile sürekli kitlelere yöntemler oluşturulmuştur.

Bu sebeple benzer gelişim seviyesinde yer alan tüm verilerin, kavramların ve bilimlerin tamamı uygarlık olarak nitelendirdiğimiz durumu meydana çıkarmaktadır. Kültür kapsamına giren şeyler ise sistemle, insanların iradesiyle oluşmamışlardır, suni değillerdir. Bitkilerin ve hayvanların doğal yaşayışı ne şekilde kendi kendine natürel olarak gelişmekteyse, kültür altına giren şeylerin evrimi ile oluşması da tıpatıp aynıdır (Gökalp, 1987, 25-26).

Kültür paylaşılan, öğrenilmiş insan davranışıdır; yaşam yoludur. Beyazın temizliği ve siyahın karamsarlığı veya üzüntüyü ifade etmesi doğuştan gelemmez; ancak öğrenilir. Kültür her öğrenilmiş davranış içinde vardır. (Erdoğan, 2014, s. 344)

Kültür kavramı, teknolojik açıdan, sosyal yapısal duruma karşıt olma eğilimi sergilemektedir. Bu durumun içerisinde karmakarışık görgül ilişkilerin olacağı kabul görülürken, kültürü eksiksiz olarak yaşam tarzından değişik ve bundan soyut bir şey olarak da anlamaya gereksinim olduğu iddiası ortaya atılmıştır. Kültür, uygun olanın, maneviyat ve maddi değeri olmayanın gerçekliği olarak görülmektedir. İnançların, değerlerin, simgelerin, işaretlerin ve söylemlerin biçimlenmiş bir alan olarak kavranır (Smith, Riley, 2016, s. 21).

Bir toplumu oluşturan bireylerin ya da ulusal grupların yaşam stillerine göndermelerde bulunan, böylelikle toplumsal yaşamın maddi ve manevi devamlılığını olabilir kılan kültürün, insan ile ilgili farklı birçok kavram gibi, birbirinden farklı pek çok tanımı bulunmaktadır. Kültürün kendisi bir dizi yan anlama sahip, oldukça geniş bir kavramdır. Kültürün varlığı, insanoğlunun varlığına bağlı ya da insanlığın hatırlanması kültürlerinin kalıcılığı nispetindedir.

Hem içinde bulundukları vakitte hem de gelecekte söz söyleyebilenler, kaliteli bir kültüre sahip olanlardır. Bu da, sanata, edebiyata, yazıya, düşünceye değer vermekle mümkündür (Geçer, 2015, s. 25-26)

İnsanların gerek bu dünyadaki yaşam ve eylem tarzları gerekse bu dünyayı anlayış tarzları, aynı insanlar tarafından yalnızca modern durumda, bir tür kültür oluşturan bir hal olarak görülür, yani doğal veya tanrı mukadderatı olmayan, insan

eseri, yeniden-yapılabilir, eşit ölçüde insan eliyle yaratılmış ve değiştirilmesi mümkün birtakım standart ve amaçlara uygun bir şey olarak görülür.

Kültürel modernlik kendisinin bir kültür, mevcut ya da olası birçok kültür arasında bir kültür olduğunu bilen bir kültürdür. Ve bu kendi üzerine tefekkür bilinci özellikle ve istisnai olarak modernliğe ait olduğu içindir ki onun kendisini bir kültür biçimi olarak vazetmesi onu belli bir kültür toplumu yapar (Çağan, 2003, s.25).

Kültür; farklı bakış açılarına göre anlatıldığı kadar, değişik açılardan da başka başka sınıflandırılmaktadır. Her toplumun umumi bir kültürü bulunmaktadır. Ne var ki, bu kültür toplumun farklı kesimlerinin çalışmaları ve ürünleri sonucunda ortaya çıktığından, toplumda egemen yapı sahip bir kültür vardır.

Bu kültür, toplumlarda hakim olan kuvvetin veya toplumsal kesimin kendi yaptığı yada öne çıkmasını istediği kültürdür. Bunun karşısında ise zıt kültürler bulunmaktadır. Zıt kültürler ise hakim kültür tarafından dışarı atılan, siyasi iktidarı etkileme gücünden uzak olan kültürlerdir (Çeçen, 1996, s. 14).

Kültür; bilgiye sahip olanlarla cahiller arasında da bu şekilde oldukları, eğitimlerine yönelik emin ve istekli olanlar tarafından öyle tanımlananlar; tesadüfen, tek bir imzayla, tek taraflı olarak önerilen bir anlaşma olarak yorumlanır. Yeni oluşan eğitimli sınıfın ayrıcalıklı yönlendirmesi eşliğinde, bu eğitimli sınıfın, eski rejimin küllerinden yükselen yeni ve gelişmiş bir düzen biçimlendirme hakkını kendileri için aramaları üzerine gerçekleşir. Bu sınıfın beyan ettiği niyet, yeni oluşmuş olan ulus devletin yurttaşı rolünü alan halkının eğitim, aydınlanması, yükselmesi ve yücelmesidir (Bauman, 2011, s. 10).

1.2.Yüksek Kültür ve Folk (Halk) Kültür

Yüksek kültür elit kesimin kültürüdür: Mazinin yüksek kültür ürünlerini ve klasiklerini içermektedir; Keşfedici, devrimci ve kreatif bir kültürdür, geleceğe de dönüktür; ayrıca muazzam bir kültürdür (Alemdar, Korkmaz, 1994, s.118).

Halk kültürü üretim aşamasından tüketimine kadar tüm evresinde halk arasından çıkmış, halkın yaşam biçimiyle bütünleşik parçası olmuş ve halka ait olandır. Folk kültürü çalışmanın ve dinlenmenin birbirlerini tamamladığı, birbirlerine zıt olmayışı, yan yana olduğu dönem kültürüdür.

Endüstrileşmeyle beraber üretimevi yöntemi zamanı yeni biçimlerde planlamaya başladı, iş yerlerinde harcanılan zaman ile iş dışında harcanılan zaman dilimi ayrılığı getirmiştir: İş yerlerinde harcanılan zamanla serbest kölelerin kendisini fiziksel anlamda yenilemesi ve mümkün olursa eğlenmesi için zamandır: İşe sahip olan kölelerin serbest zamanları (Alemdar, Erdoğan, 2011, s.49).

Yüksek Kültür tartışmaları 19. Yüzyılın ikinci bölümünden itibaren yoğun biçimde işçilerin hareketleri ile çıkmıştır. Öncelikle elit yani üst sınıfın yaşam biçimini insanların demokratik haklarını elde etme durumuna karşı çıkmıştır. Sonrasında ise sanatsal olarak üretim ve değerli olan ürünleri kendine çekmiştir. Yüksek kültür yüksek kavram ile bir sınıfın fark yaratıcı özellikleri ve bu ayırt ediciliğin korunmasından bahsedilmektedir. Ana akım düşüncelere istinaden popüler kültür aslında yüksek kültür öğelerine hakim ve sahip değildir. Yüksek kültür elit sınıfının kültürü olarak değerlendirilmektedir (Alemdar, Korkmaz, 1994, s.44).

Yüksek kültür kreatifliğe yöneliktir; estetik anlayışı da eleştiri unsurları da bu yöneline bağlıdır. Yaratıcının maksadının son derece değerli, fakat izleyici kitlesinin değerleri neredeyse olay dışında kaldığı inancı yaratıcıyı izleyici kitlesinden korumak adına görev üstlenmektedir. Tüm yaratıcıların belli bir seviyeye kadar o ya da bu izleyici gruplarına yönelmesinin gerektiği gerçeğini göz ardı eden düşünce, yaratıcıların işini bir hayli kolay kılmaya yaramaktadır (Gans, 2012 s.86).

Halk kültürü genellikle popüler kültürle karıştırılır. Oysa halk kültürü ya da folk kültür adı verilen kültürel olgu popüler kültürden ya da eski adıyla kitle kültüründen büyük ölçüde farklıdır. Popüler kültür yaratıcıları halk kültüründen beslenirler. Fakat bu, halk kültürünün yerini popüler kültürün aldığı manasına gelmez. Ya da başka bir deyişle popüler kültür modern öncesi geleneksel halk kültürünün çağdaş versiyonu olarak da görülemez. Diğer yandan halk kültürünün eskide kaldığını iddia eden görüşler de doğru değil. Halk kültür, adından anlaşıldığı üzere halkın kültürüdür.

Halka ilişik olan, halk tarafından yaratılan halkın barındığı, kitleleri yansıtan kültürdür diyebiliriz. Halk da her dönemde var olduğuna göre onun kültürünün de her dönemde varlığı söz konusu olmaktadır.

Ancak şunu da vurgulamak gerekir ki değişen toplumsal koşullar nasıl ki halkın yaşam biçiminde değişik yaratıyor, aynı şekilde halkın kültürü de değişen koşullara bağlı olarak değişime uğrar, ancak bu, onun sona ermesi, başka bir kültürle tümüyle yer değiştirmesi anlamına da gelmez.

Halk kültürünün bazı belli başlı özellikleri şöyle sıralanabilir;

Halk kültürü yerel ve bölgeseldir.

Halk kültürü kendiliğindenlik özelliğine sahiptir.

Halk kültürü paylaşımsaldır.

Halk kültürü toplumsaldır.

Halk kültürü ticari değildir.

Halk kültürü kuşaklar arası bütünlüğü sağlar.

Halk kültürü halkı temsil eder (Güngör, 2018, s.309-310).

1.3. Kitle Kültürü

Bilindiği gibi Batı da XVI. Yüzyılda feodal yapıda çözölme süresi başlar. XIX. yüzyılda ise topyekün değişim ve dönüşüm sürecine girilir. Sanayileşmenin hız kazanmasına koşut olarak toplumsal, siyasal, ekonomik ve de kültürel alanlarda da köklü bir çözölme ve yeniden yapılanma süreci başlamıştır.

Değişim ve dönüşüm en mikro düzeyden en makro düzeye yaşamın her alanını etkiler. Yalnızca kamusal yaşam değil, özel yaşam da yeni baştan örgütlenir.

Bu durum karşısında herkes şaşkınlık içerisinde. Özellikle de bilim çevreleri ve entellektüeller, dünyanın içerisine girdiği bu kapsamlı ve hızlı değişim sürecini anlamak için büyük çaba içerisine girerler. Bazıları olumlu bir tavırla sürecin getirileri veya kazançları üzerine yoğunlaşırken, diğer bazıları yitip gidenlerin ardından ağıt yakmayı tercih ederler (Güngör,2018, s. 303).

Kitle kültürü endüstriyel bünyenin üretim yaygınlaştırdığı endüstriyel kültür demektir. Bu kültür içinden, insanların en çok tercih ettiği sürekli değişmekte olan popüler kültürü üretmişlerdir. Popüler kültür içinde popüler tüketime isteklendirme sebebiyle ve bu isteklendirmenin ortaya çıkardığı saçma tüketim sonucunda, ‘tüketim kültürü’ ortaya çıkmıştır. Endüstrileştirme ile beraber işçi sınıfı oluşmuş ve işçi sınıfının kültürü oluşmuştur. İşçi sınıfının kapitalizmden demokratik istekleriyle ve isteklerinin baskılı şekilde karşılanmasıyla beraber, direniş kültürü oluşmuştur. Bu bağlamlarda kültür, kitlelerin kendisini ilişkileri ve güç yapıları içerisinde ifade şekli olmasından dolayı, kaçınılmaz biçimde, gruplar, kitleler ve sınıflar arası ilişki kültürlerarası mücadeleleri, kültürel sömürüyü, kültür egemenliği, yok etmeyi ve mücadelecı kültürü de beraberinde getirmektedir (Erdoğan, 2014, s. 343).

Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi: Adorno ile Horkheimer kitle kültürü kavramını kabul etmediler ve kültür endüstri kavramını kullanmayı tercih ettiler, kültür endüstrisi, misal kitle iletişiminin ticaret olduğu düşüncesinde ve ekonomik güce sahip olanlar tarafından, güçlü olanların çıkarları için kültür propagandaları uygulandığını açık biçimde ima etmektedir.

Kültür endüstri kavramı kapitalist sistemin devam ettirilen ticari gereklilik ile kitle halinde üretilenlerin kültürü endüstrileşme durumunu anlatabilmek adına kullanmışlardır.

Kültür ve Endüstrisinin İşlevleri: Modern kapitalist ulusların tekrar üretiminde, iletişim ile kitle kültürü boş vakit etkinliklerinin merkezindedir, toplumsallaştırma görevini görürler, siyasal ve ekonomik gerçeklerin aktarılmasında ve yorumlanmasında aracı olmuşlardır; Kapitalist sistem adına ideolojik meşrulaştırma ve kitleleri yani işçi sınıfını sistemin içerisinde tamamlamaya çalışırlar. Fakat Bunu, insanların zevkleri, arzuları, bilişleri ve davranışlarını yaratan kitle üretimi sistemi ile yapmaktadırlar (Erdoğan, 2014, s. 264).

Kitle kültürü yönetileni ve yöneteni, zengin ve fakiri, hür olabileni ve hür olamayana, mutsuz kitleler ve onu mutsuz yapan toplumsal gerçeği özdeş kılabilecek yanılsamadır. Batı kapitalist ulusların 19. yüzyıl sonu itibari ile atomlaşmış kitlelerden doğan türdeş ulus konumuna geldiği varsayılan kavram, toplumsal sınıfların ve grupların var oluşunu kabul etmeyen bir kurama dayanmaktadır. Oysaki, kültürel çalışmalar yaklaşımında da kabul gördüğü gibi, toplumsal kültürün yaşam tarzı bütünlüğünün olmasına nazaran toplumlarda etniksel, yöresel ve sınıfsal nitelikler ile belirlenen farkı yaşam stilleri de mevcuttur. Bu sebeple, toplumsal ayırıştırma ile çeşitliliği kabul eden kavram diyebileceğimiz kitle kültürünün yerine popüler kültür kabul görmektedir (Ertike, 2009, s. 12).

1.3.1. Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar

- Kitle iletişim araçlarına kitle kültürü gibi direk olarak bağımlılığı bulunmayan popüler kültür üretim süreci olarak da kitle kültürü gibi kitle iletişim araçları ile sınırlı kalmamaktadır.

- Gündelik hayatın kültürü popüler kültür toplumsal hayatın içinde yer alan geleneklerin ve örf ve adet görenekleri, kültürel ritüelleri içersin de barındırmaktadır.

- Kitle kültürü kitle iletişim araçlarına direkt olarak bağımlı olan ve kitle iletişim araçları tarafından üretilen bir kültürdür. Sistemin istediğini yapmak ile yükümlü olan kitle kültürü ideolojisi ve içeriği belirli kültür iken popüler kültür içerisinde aykırı öğelerde barındıran oldukça değişken içeriğe sahiptir.

- Kitle kültürü tarafından biçimlendirilen Popüler kültür, özünde halkın kültürüdür. Kitle kültürü kapitalist uluslarda kitle iletişim araçlarının ürettiği, toplumsal organizmalara dahil olabilen uluslara hakim olabilen ideoloji kültürüdür (Oskay, 1998, 155-156).

Kitle kültürü kavramı ve popüler kültür kavramı benzer kültürel ve toplumsal olgulara aitmiş, aynı anlamlı kavramlarımışçasına gibi düşünüldükçe, kültür hayatımızın git gide endüstrinin denetimi altına girdiği şu günlerde -ilerde ayıldığımızda düzelmek istesek de düzeltemeyeceğimiz- olumsuz gelişmelerin önünü açmış olacağız.

Kitle kültürü, kitle kültürünün eserleri, bu eserlerin tüketicisi konumunda olan insanların uzağında, bizlerin takibi dışında olan kuruluşlarda ve karar alma mihraklarında, işletmelerinde tasarlanmakta, yazılmakta, görüntülenmekte, basılmakta, yayımlanmaktadır. Kitle kültürü ürünleri tasarlanma ve üretilme işlemleri sırasında insanların konumunu pasiftir, potansiyel müşteriler (clientile) gözüyle bakılan insanlara tanınmış bir yerdir. Kitle kültürü ürünü olarak anılan kitaplar, müzikler, plakları, filmler, tekstil işleri, televizyon parodilerindeki değiş biçimleri ve esprileri yaratanların zihinlerindeki insanlar olarak yer buluruz (Oskay, 2004, s.152).

1.4.Popüler Kültür Kavramı

Popüler kültür kavramı halkı, nüfusun büyük bir  o unlu unu, ‘halk yani çoğunluk için,’ çoğunluk ve halk terimlerini içinde barındırır. Dolayısı ile kavramın ilk olarak bıraktığı anlam, popüler kültürün belli grupların ürünü olmadığıdır, belirli grubun sahipliğini içermemektedir: Pop lerdir, tam olarak herkesin olamasa bile neredeyse herkesindir. Kitle kültürü, i  i sınıfı kültürü, folk r, alt grupların kültürleriyle  a kınlık derecesinde çakışmaktadır. Kavram edebiyat, dini, dans, uydurmabilim, kurgu, korku filmleri, folk türküleri, köylü güfteleri ve gazellerini barındıran vb. gibi geniş alanı kaplamaktadır.  ıkma derecesi ne olursa olsun, popüler kültürü toplumsal bünyeye ve temaslar, özellikle kuvvet ilişkileri biçimleri arasında almamız gereklidir (Korkmaz, Alemdar, 1994, s. 110).

Popüler kültür çok da kolay tanımlanabilir kavram olmaktan çıkar. Farklı incelemelerin yanı sıra, farklı inceleme yöntemleri ile birlikte farklı tanımlar ortaya çıkar. Aynı zaman da geniş bir alan kapsadığını, bu kavramlar ile görebilmekteyiz.

Popüler kültür ekonomik ilişkiler ve toplumsal ilişkileri desteklemektedir ve devam etmesinde yardımcı olur. Her sanat dalı kendi alanında söz hakkına sahipken popüler kültür en ba ından beri sosyal yaşamdan edebiyata, siyaset dahil hemen hemen her dal da sözü geçmiştir. Bu sebeple popüler kültürle beraber anılan kavramlar zaman geçtikçe artmıştır ve artmaktadır. Popüler kültürün çıkış tarihiyle ilgili kesin bir zaman dilimine ulaşmak mümkün değildir. Araştırmacıların bazılarına göre 19. ya da 20. yüzyıl olarak kabul etmektedir, kimileri ise kaynağının çok daha eskiye dayandığını belirtmiştir. Popüler kültür efendi-köle, bedensel emek-zihinsel emek gibi sorunları belli bir düzenlemeye sokması açısından önemlidir. (Aydoğan, 2004, s. 32,33).

Ancak ‘popüler kültür farklı kaynaklarda farklı i lense de çoğu zaman aynı anlama çıkmaktadır. Popüler Kültür latince kökenli olup ‘halka ait olan manasını’ taşıyan terimdir. Genelde medya aracılığı ile yayılırken içinde bulunduğu toplumun kültür elementlerinden faydalanır ve yansıtır.

Sanattan eğlenceye ve moda gibi birçok kulvarda kendini gösterebilen kültürdür. Ayrıca üretim alanı olarak toplumun en zengin kültürü olmayı da başarmıştır. Popüler kültür insanların modern kaygılar için sıyrılıp keyifli zaman geçirmeleri için bir sığınma alanı yaratmıştır. Bu yüzden popüler kültür ihtiyaçlara karşılık verebilmek adına devamlı bir değişime hakimdir ve sabitlik söz konusu olamaz. Geniş anlamıyla bakıldığında uluslararası pazarın ihtiyacına uygun bir şekilde belirlenen ve değişimine göre şekil alan kültürdür.

Popüler kültür toplumun geniş bir kesimi tarafından küçümsenmektedir. Çünkü popüler kültür elitist olmamakla birlikte seçkin bir tarafı da bulunmamaktadır. Türkiye’de de bu durum kendini belli etmekte ve popüler kültür entelektüel olan çevreler tarafından reddedilmektedir. Popüler kültürün dışa itilmesindeki bir diğer sebep ise toplumun kültüre fazlası ile bağımlı duruma gelmesidir. Bu görüşe göre popüler kültür kitleleri uyuşturmakta ve onları hayattan pasifize etmektedir.

Popüler kültürün barındırdığı en temel özellik hiç kuşkusuz ki, geniş kesimler tarafından benimsenip, tüketiliyor olması ve gelişmiş iletişim teknolojileriyle birlikte düşünce önderleri aracılığıyla şekillendirilmesidir (Örmeci, 2008, s. 7-8).

Televizyon vasıtası ile popüler kültür ürünlerini ve bu ürünleri tüketebilmek adına şartlandırılan kitlelere (baskıyla ve karışık aktarımla) sunulmaktadır, değişik olanın öğütülen çarkları arasında, sadece düzeni gözdağı vermeyenler varlığını sürdürebilmektedirler. Özellikle de henüz kesin bir bilgi birikimi ile okuryazarlık seviyesine ulaşamamış ülkelerde, kitap’tan önce yaygınlaşan televizyonun, popüler kültürün yarattığı etkilerin daha da etkili hissedilmesi, yüksek kültür değerlerinin de tehdit altında olduğunu kaçınılmaz kılar (Ertike, 2009, s. 16)

Popüler kültürün, iletişim araçları vasıtası ile şuur yönetimi, standart hale getirme ve pasifize edebilme uğraşının bir sonucu olması görünüşün yanında; popüler kültür aracılığıyla geniş halk kitlelerinin, niteliği ile düzeyi ne olursa olsun, kültür ürünlerini yani edebiyatı ve sanatı çok daha geniş kitlesel düzeylerde tüketilmeye başladığı düşüncesi konu ile alakalı farklı bakış açılarından (Ertike, 2009, s. 8).

1.4.1. Popüler Kùltür Üzerine Olumlu ve Olumsuz Eleştiriler

Tarihsel araştırmalar, yapısı itibarıyla öznel dir. Pek çok durumda aynı verilere bakan farklı araştırmacılar farklı sonuçlara ulaşabilir. Bunun nedeni, araştırmacının bakış açısının, tarihin sayfalarında neyin altının çizilip neyin çizilmeyeceğini belirlemesidir.

Ayrıca araştırmacı; sunduğu sonuçlar ne kadar nesnel olursa olsun, verileri kullanma şekliyle yaptığı yorumlarla, altını çizdiği ve çizmediği noktalarla okuyucuyu ister istemez bir yöne yönlendirir. Türkiye’de 1950 ve 1980 yılları içerisinde yaşadığı farklılığın izleri olan popüler kùltür ekonomiy le, siyasetle, toplumla, ve tüketim ile ilişkisi bu noktaların başında gelmektedir.

Bunun yanında; popüler kùltürün ne üzerinden beslenip büyüdüğü, tüketim üretim süreci popüler kùltürü, popüler kùltürün de aynı zamanda bu sürece nasıl etki ettiğı, popüler kùltürün kitlelerin zevk biçimlerinde ve tercih ettiklerinde ne kadar etkin olabildiğı meydana çıkarmaya çalışılmaktadır (Özdemirci, 2012, s. 231).

Popüler kùltürün inşasında en etkin ve en etkili olanı kitle iletişim araçlarıdır. Bunun yanı sıra özellikle teknik gelişmeler popüler kùltür oluşumun da çok büyük katkıya sahiptir. Kabul edilen özelliklerinin en başında ise gündelik olması gelmektedir. Bu nedenle bugün popüler olan yarın popülerliğini kaybetmiş olabilmektedir. ‘Kitlelerin ideoloji karşısında edilgenliğini vurgulayan Frankfurt Okulunun çözümlemesi (Eleştirel Kuram), ve buna bir tepki olarak kitlelerin direnç unsurunu vurgulayan Birmingham Okulu çalışmaları (İngiliz Kùltürel Çalışmaları) entelektüel bir çatışma içeresindedir. Popüler Kùltür adına yapılan eleştirel yaklaşımların en başında Frankfurt Okulu gelmektedir. Frankfurt Okulu popüler kùltürü değersiz, tescimsellemiş ve edilgen olarak tanımlar ve bu bakış açısı ile ‘Popüler kùltürü’, kitle kùltürü ile eşleştirir (Taşkıran, 2007, s. 82).

Popüler kùltürün sınırlamasını Popüler Kùltürün has özelliklerinin yanı sıra eleştiricinin konuyla alakalı karmaşı içinde olması da popüler kùltür eleştirisini zor bir hale getiriyor.

Sebebi ise popüler kültürün hayatımızın tam içinde, yaşadığımız an da ve neredeyse yaşamımızın birçok anın içinde olan ve içimiz de olan bir kültürdür. Popüler kültür eleştirisinin, popüler kültür üzerinde düşünülmeyi ve genellikle popüler kültürün olumsuz etki yarattığı tespitleriyle sınırlandırılır.

Popüler kültür kendi sınırları içinde eğlence ve sanal içerik edinmiştir ve kullanmıştır. Bunların tatmin edici olduğu ve gerçek yaşamda bıraktığı etkilerin geçici olduğu kabul edilmiştir.

Popüler kültür üzerindeki eleştirilerin en büyüğü hiç kuşkusuz kullanıcılar üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğuyla ilgilidir. Kitleler üzerinde gereksiz yönlendirmeler yaptığı eleştirisi vardır. Bu yüzden popüler kültürün yarattığı ve sunduğu sahte hazlar insanlar üzerinde yıkıcı etkiler bırakır.

Fakat bunların yanı sıra popüler kültürün kırsal kesimlere bile estetik, sanatsal görüntüler sunarak ulaşılması kolay hale getirdiğini savunan eleştiriler de vardır. İnsanların her bilgiye kolayca ulaşabildiği ve bu sayede ise özgürlüğün arttığı düşüncesi ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçların aracılığı ile popüler kültürün ortaya çıkmasından önce insanların sadece bir kısmı tiyatro, sinema gibi etkinliklerden haberdar olabilmekteydi. Popüler kültür sayesinde bu durum değişip, her kitleye açık olmayan bu durumu açık kapı haline getirip sanatın herkese ulaşmasına vesile olmuştur. Bu durum bazı üst sınıf eleştiricilerin eleştirisi altında kalıp, kültürün ve sanatın kalitesinin düştüğünü aşağılayıcı bir bakış açısıyla dile getirmesine sebep olmuştur.

Eleştiriler arasında kabul görülen olumsuz düşünceler ve eleştiriler Türkiye’de de yayılmaya ve etkisi altına almaya devam ediyor. Popüler kültürün olumsuz olarak görülen yönü daha etkili olmaktadır. Popüler kültüre olumlu bakanlar bu kültürün iyimser ve otantik olduğunu savunmuştur. İçindeki halk unsurlarını görmek gerektiğini ve halkın saygı duyduğu, kabullendiği bir konuda karşı çıkmanın anlamsız olduğu düşüncesindedirler. Bu duruma olumsuz bakanlar da ise popüler kültürün ucuz ve sıradan olduğu düşüncesi vardır.

Bu kültüre esir olan kitlelerin gerçeklikten uzaklaştığı ve değiştiği düşüncesi savunulmaktadır. Popüler kültürün yanlış bilinçlendirme olduğu düşünülür. Fakat iki düşünce de ‘halk’ unsuru ele alınmıştır.

Kültürelciler, popüler kültürün hakim burjuva kültürü içerisinde, bu kültüre mualif ,onun ürünlerini barındıran bir işçi sınıfı kültürü olarak görme eğilimindedirler. Bu bakımdan egemen ideolojiye muhalif olma ve alt sınıfların taleplerini dile getirme potansiyeline sahiptir (Korkmaz, 2008, s.166).

Frankfurt Okulu araştırmacılarının popüler kültüre seçkin bir perspektiften bakma eğiliminde olmaları şaşırtıcı değildir. Böylesine iğrenç bir politik kültürün parçası olan herhangi bir şeyin herhangi bir değeri olamazdı. 1930’lı yılların sonunda Amerika’ya geldiklerinde bu seçkin konumu yanlarında getirdiler.

Özellikle Adorno popülerden hoşlanmadı ve popüler kültürün değersizliği üzerine yazdı. Frankfurt Okulu seçkinciliğinin en kötü yanın 1950’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde popülerleşti ve bazı insanların kültürü yozlaşması ve genç insanlarda görülen olumsuz davranışlardan duyulan genel kaygıyla bütünleşti (Kolker, 2009, s. 225).

Popüler kültürün uluslar üzerinde olan etkileri inceleyen farklı yaklaşımlar meydana gelmiş ve bunların birçoğu popüler kültürü olumsuz biçimde değerlendirmişlerdir. Eleştirel yaklaşımlar, daha fazla elit kitlelerin dünyaya karşı düşüncesini topluma hakim kılan ideolojik aygıtlar olarak popüler kültüre yaklaşırken, siyasal bakımdan sağ tarafta bulunan düşünürler, kitle kültürüne ahlaki biçimden yaklaşımlar ve bu kültürü bayağı bir kültür olarak değerlendirecek seçkin kültür adına tehlikeli görmüşlerdir. Daha sonra popüler kültüre olumlu yaklaşan bazı anlayışlar oluşsa da popüler kültüre olumlu anlamlar yükleyenlerin sayısı oldukça azdır (Yaylagül, Korkmaz, 2008, s. 137).

Kitle Kültürünün veya Popüler kültürün aşağı yukarı tam iki yüz yaşında olabilecek eleştirisi, modern haliyle dört temel üzerinde durulmaktadır;

1. Popüler kültür oluşturmanın olumsuz özelliği de, Popüler kültür antipatiktir; sebepse, yüksek kültürün tam tersine, kar zihniyetli yatırımcılar çerçevesinde parasını ödeyen kitleleri memnun edebilmek adına, toptan üretmektedir.

2. Yüksek kültür üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler. Popüler kültür aslında yüksek kültürden alıntı yapmaktadır, böylece onu ayaklar altına düşürür; aynı zamanda geleceğın birçok yüksek kültür yaratıcısını yoldan çıkarır, böylece onların yetenek kaynaklarını tüketir.

3. Popüler kültür izleyicilerinin üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Popüler kültür içeriklerinin tüketilmesi en iyi olasılık ile sahte mutluluklar yaratmaktadır, en kötü olasılıkla düşündüğümüz de, izleyiciye duygusal açıdan zarar vermektedir.

4. Uluslar üzerinde de olumsuz etkiler bırakır. Popüler kültürün artarak yaygınlaşması sadece ulusun kültürel ya da uygarlık kalitesini aşağıya çekmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlük adına meyilli demagogların kullanmış olduğu kitle ikna yollarına garip bir şekilde ilgi gösteren ve edilgen izleyici kitlesi oluşturarak totaliter rejimlere çanak tutmaktadır (Gans, 2012, s.43).

Bu düşünceyle Gans, popüler kültürün olumsuz yönlerini kabul eder. Ancak bu kültür tarzına daha olumlu olduğu söylenebilir. Gans bu kültürü birazda yüksek kültürün kendi sınırlarını koruyabilmesi ve ayrıcalığını savunabilmesi adına bu ideolojinin arkasındadır.

1.4.2.Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori

Resmi olarak adı Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırma Enstitüsü olarak anılan Frankfurt Okulu temel anlamda kapitalist sisteme karşı eleştirel biçimde yaklaşan okuldur. Bu okul 1923 yılında Cumhuriyeti'nin bir parçası olarak ekonomi politik alanında disiplinler arası araştırma yapmak adına Felix Weil Weimer tarafından kurulmuştur.

Fakat okulun üyelerinin ilgilendikleri alanlar fazlasıyla geniştir. Özellikle kapitalist moder-nizmi eleştirmişlerdir. Onların düşüncesine göre rasyonalite kapitalizmin artı değerini arttırmak ve kitleleri köleleştirmede bir araç haline gelmiştir. Kapitalizm bilimi pozitivizm de var olan gerçekliği açıklamaktan uzaktır.

Pozitivizm özgürlük adına gereken eleştirel zihinden uzaktır. Özellikle kültürün endüstrileşmesiyle beraber popüler kültür/kitle kültürü kitle bilincinin tek tipleşmesini, parçalanmasını ve de tüketim kültürünün egemen olması adına etki sağlamıştır (Yaylagül, 2010, s.94).

Adorno ve Frankfurt Okulunun diğer üyelerinin çalışmalarındaki bu elitizm belki kaybettikleri statü duygusuna bağlanabilir; elit sınıfın üyesi oldukları hiyerarşik bir Alman toplumundan daha eşitlikçi bir Amerikan toplumuna geldiler ve maruz kaldıkları muameleyi ya da içinde bulundukları kültürü beğenmediler. Frankfurt Okulunun durumun da bir çeşit ironi vardır: Üyelerinin Amerikan toplumunda bulunduğu fazla özgürlük ve açıklık, onlara göre hükümlanlık ve baskının araçlarıdır (Berger, 2012, S.54).

Marcuse'nin kuramının sonuçları, Adorno Horkheimer'inki kadar korkutucudur: Kültürün siyasi ve toplumsal olarak eleştirel düşüncüyü ve özerk karar almayı köreltmeye ayarlanmış bir teknoloji tarafından tümüyle doyurulmuş olması ussal biçimde totaliteryan bir ulusa yol açar. Bu açıdan, kitle iletişim araçları sanatın özgürleştirici olan potansiyelini yavaşlatma ve fantazyasını araçsallaştırma işlevi görürler. Frankfurt Okulu'nun belirli üyelerinin karamsar bakış açısı, bir seviyede, amprik bilgiye dayalı olan teknik kurallar ile yönetilen araçsal eylem ve davranışa ilişkin karşılıklı beklentiler tanımlayan ve de en azından iki özne tarafından anlaşılabilmesi ve kabul görmesi gereken oydaşimsal normlar ile yönetilen iletişimsel eylem ya da simgesel etkileşim arasında ayrım yapan Jürgen Habermas tarafından dengelenmektedir. Marcuse'nin tersine Habermas, odak noktasını, kapitalist ideolojinin kendini gösterdiği ve bireylerin yaşamlarını denetlediği bir çerçeve olarak teknolojiden, toplumsallaşma sürecini ve araçsal ve stratejik eylem sistemlerinden oluşan teknolojiyi belirleyen ve kucaklayan burjuva kamusal alanının kurumsal çerçevesini kaydırır (Mutlu, 2005, s. 203).

Adorno'nun teknik ve teknoloji üzerindeki vurgusu ve radyonun, televizyonun, filmin özgül nitelikleri açısından yaptığı değerlendirmeler, onun çelişkili mirasını örneklemekle kalmaz; medyanın kendisini odağa almak açısından Benjamin'e yaklaştığını da gösterir –Horkheimer da McLuhan'ı önceleyen McLuhan eleştirisiyle medyanın kendisine yönelme tartışmasına katılır.

Adorno, medya değerlendirmelerinde hem Benjamin'le çatışmış hem de Benjamin'in savlarını destekleyen metinler yazmıştır-ki bu ikinci yönü, onu Benjamin'e sadece medyayı odağa alması açısından değil, savları açısından da yaklaştırır (kejanlıoğlu, 2005, s. 278).

İzleyicinin yorumlayıcı etkinliğine yönelik çağdaş ilgide, genellikle erken dönem Frankfurt Okulu'nun kimi üyelerinin kültürel kötümserliğine yönelik güçlü bir eleştiri, kullanımlar ve doyumlar diye bilinen yaklaşıma ise bir borçluluk vardır. Daha önce gördüğümüz gibi, Frankfurt Okulu'nun kimi üyeleri, popüler kültüre, modernist sanata yönelik belirli bağlılıkları açısından bakma eğilimindeydiler.

Bu özgül kültürel konumları, toplumsal olarak belirlenmiş izleyicilerin okuma etkinliklerini sorunsallaştırmadıkları anlamına gelmektedir. Bu durum ,Raymond Williams ve Fredric Jameson'ınki gibi medyaya edebi yaklaşımlarda belirgin hale gelir; her ikisinin de kültür okumaları, aslında var olmayan toplumsal öznelere okumalarını aynı anda yansıtmayı ve onların yerine geçmeyi amaçlar (Stevenson, 2008, s.131).

Frankfurt Okulu düşünürlerinin yaşamlarının bir kısmında yaşayabildikleri Amerika deneyimleri onları kültür eleştirileri adına son derece belirleyici oldukları görülmektedir. Bu sebeple 1930'lu yıllardan itibaren başlayan Amerika günleri onları bu konu üzerinde daha önceden var olan potansiyel düşüncelerini daha derli toplu hale getirmelerine yardımcı olmuştur. Ayrıca düşünürlerin Amerika'da iken kitle toplumunun ilk versiyonu diyebileceğimiz Amerikan toplumu, Avrupa'dan da farklı bir noktada yer almaktadır.

Fordist kitlesel üretim mekanizmalarını tetiklediği tüketim toplumu, kitle iletişim araçlarının git gide artmakta olan etkisi ve baskısı özellikle politik amaçlar uğruna kitle iletişim araçlarının kullanılabilir olması nedeniyle, yeni sanat dalı olarak hızlı bir sürecin içinde bulunan sinema'nın daha geniş kitleler nezdindeki saygınlığı, eğlencenin adeta endüstri haline gelmiş olması, hasılı Amerikan ekonomisinin ve yaşam tarzının gelişim sürecinin onları kültür endüstrisi konusunda fikirlerinin berraklaşmasına katkı sağlamıştır (Krogh, 1999, 259).

Hans Heinz Holz'un eleştirisinin hedefinde bulunan Frankfurt Okulu düşünürlerinin 'salt teorik' olmayı hedef alan, hemen öncelerinde ise akıp gitmekte olan tarihsel olayı kasıtlı biçimde görmeyen ve çalışmalarını özellikle bundan uzak tutan yaklaşımları, solcu aydı çevrelerde her zaman büyük alaka görmüş, Marksizmle liberalizm arasında bir geçiş imkanı sunması açısından da siyasal ve entelektüel dünyada işlevsel olmayı başarmıştır.

Hans Heinz, Holz, özellikle politik örgütlenme ve eylemi, dolayısıyla dünyayı değiştirme düşüncesini bir yana bırakarak salt eleştiriyle yetinmeyi yücelten bu akımı ele alırken, etkilerinin ve yaygınlıklarının başlıca dayanaklarından biri olan zengin edebi özelliklerinin, üslup ustalıklarının, estetik kaygılarını görmezden gelmez (Holz,2014,13)

Frankfurt kenti egemen yapıya karşı ters düşen kitlelerin hayatlarını sürdürdüğü bir yerdir. Frankfurt Okulu 1933 yılında Hitler'in egemenliğini tümü ile himayesi altına almasıyla beraber New York'a taşınmıştır. 1942 yılına kadar Columbia Üniversitesinde Sosyoloji Bölümü'ne bağlı kalmıştır. Max Horkheimer 1949 yılında Enstitü'yü Frankfurt'a geri taşımayı başarmıştır. Marcuse Kaliforniya'ya gitmiştir. Adorno, Horkheimer'din ardından, ölünceye kadar 1968 yılına kadar Enstitü'nün başkanlığını üstlenmiştir (Erdoğan, 2014, s. 263).

Frankfurt Okulu, toplum ve sanatı, salt sentez takibinde olmayan, aynılık gayesini taşımayan diyalektiğin, bir negatif diyalektiğin iki karşıt kutbunu yerleştirmektedir.

Toplum ile Sanatı birbirlerinin düşmanı gibi değerlendirmektedir. Sanatı, verili olanlara teslim olmayışıyla, her zaman bir sonrakinin hayalini kurabilen taraflıyla görmeye çalışmaktadır. Fakat toplumda kendisini oluşturmakta olan parçaları kapsayan, belirleyen ve denetleyen gösterişli gücü tüm genişliğiyle ortaya koymaktan kaçınmamaktadır (Dellaloğlu, 2007, s. 123).

1.4.3.Kültür Endüstrisi

Adorno'nun analizi ve kuramı, kültür endüstrisinin hedefi olan homojenleştirmeye çok fazla odak noktası haline getiriyor olabilir; ancak sözde bireysellik, mutluluk ve eğlence, özgürlük ve uyumluluk, sözde olan eylem ile gerçek eylem, özdeş olmayan ötekilik ve aldatici olan ötekilik arasında olan farka dikkat çekmektedir. Bunlar ile bağlantısı olan analiz terimlerini Adorno'nun kuramının temelini oluşturmaktadır. Kültür Endüstrisinin oluşturduğu gerilemeler ve etkisizleştirmeler, tamamen Adorno'nun betimlediği gibidir. Kültür Endüstrisinin yüzeyindeki mantık aslında Adorno'nun eserlerini kaleme aldığı devirlerden önemli seviyede farklı olmuş olsa da, yarattığı etkileri tekinsiz şekilde aynıdır.

Adorno kültür endüstrisinin gidişatını da yol açtığı tehdidi de açıkça görmüştür. En kötümse tahminlerinin zamanla gerçekleşmesi, kültür endüstrisi üzerine yazıklarının, rahatsız edicide olsa, ne kadar çağdaş olduğunu gösterir (Adorno, 2012, s.41)

Eleştirel kuramcılara göre kültür endüstrisinin amacı, kitlelerin bilincini yönlendirmek ve böylelikle mevcut toplumsal, ekonomik ve siyasal kurumları idame ettirmektir. Bu, toplumun üst tabakasındaki büyük sermaye sahiplerinin, kapitalist toplumlardaki kurumları denetleyen ve belirleyen burjuvazinin işine gelir (Berger, 2012 s.55).

Adorno ile Horkheimer kültür endüstrisini endoktrinasyon ve toplumsal denetim aracı olarak yukarıdan yönetilen ve dayatılan bir kültür olarak görmekteydiler.

Böylelikle kültür endüstrisi terimi, Eleştirel kuramın üslubunun örneksel bir diyalektik tersinmesini içermektedir: geleneksel olarak değerli görülen kültür, endüstriye karşıt olarak insanileştirici değerlerin bir repertuarını sağlarken, aynı zamanda da bireysel yaratıcılığın ifadesi olarak düşünülmektedir (Mutlu, 2005 s. 235).

Endüstriler de olduğu gibi işletilen kitle medyaları devamlı bir yoldan çıkarma uygulamaktalar, çünkü rahattırlar, hafiftirler, hayal kurdururlar, umut ettirirler. Aktardıkları stereotipler dünyanın karmaşıklığını yalınlaştırır ve güven veren tekdüzeliğiyle hoşla gitmektedir.

Önermiş oldukları özdeşleşme modelleri komik zaman alıcı şeylerdir sadece, sonsuz edilgenlik durumunda kapalı kalmanın araçlarındandır. Şans oyunları kişisel sıkıntıdan mutlu ve kolay bir kurtuluş düşletir, wetern tamamıyla utkulu bir bireyciliğe dayanır gibi görünür, ama yanılsamalıdır.

Bu tür, toplumsa sorunları bireysel fiziksel yollar ile çözümlenebileceğini düşündürmektedir, ancak medyayı başka politikayla ve ekonomik sektörler ile birlikte elinde tutan sınıfın hizmeti içerisinde toplu kapitalist sömürü gerçeğini gizlemek dışında farklı bir işe yaramamaktadır (Maigret, 2011, s.88).

Eleştirel kültürel yaklaşımında kültür sembolik veya anlam aktarma sistemleri içerisinde tarihsel bakımdan dizayn edilen ‘materyal üretim’ olarak görülür. Kültürel araştırmalarda bütün kültürel biçimler ‘metinler’ olarak okunur. Söylemin üretimi günlük hayatta metinlerin nasıl üretildiği ve yeniden-üretildiğidir. Kültür birbiriyle rekabetteki söylemler arasındaki güç mücadelesi sitesi olarak ele alınır (Erdoğan, Alemdar, 2005, s.327).

1978’de Bernard Miese’in yönettiği araştırma grubunun yaptığı olan Capitalisme et Industries Culturelles yayımlanır. Yazarlar kültürel metanın doğasını sorgularlar ve Sermayenin, sanat ve kültürden değer üretmek için karşılaştığı özgül sorunlar nelerdir? sorusunu yanıtlamaya çalışırlar.

Frankfurt Okulu'na özgü olan ve kültürel metanın tek ve aynı mantığa uygun olduğu düşüncesini çürütürler. Onlara göre, kültür endüstrisi kendinden var olmaz; o, birbirinden çok farklılaşan öğelerden, her biri kendi standartlaştırma yasalarına sahip sektörlerden oluşan karma bir bütündür (Mattelart, 2013, 96-97).

1.4.4.İngiliz Kültürel Çalışmalar

Frankfurt Okulu Fordizmin yani kitle üretim ve tüketim rejiminin ve tekel kapitalizmin devlet sahnesinde olduğu kültürel olayları dile getirmektedir. Tüketim kapitalizmine karşı küresel ölçüde direnişlerin olduğu, birçok devrim akımının gittikçe arttığı, “Post-Fordizm” diye vasıflandırılan varlığın yeni bir çeşidinin meydana çıktığı 1960’lı yıllarda ise İngiliz kültürel Çalışmaları ortaya çıkmıştır. Bu dönemde kültürel ve sosyal şekillenışı nitelemeye post-moderniteyle beraber diğer terminolojiler de kullanılmıştır. 1950 yıllarında ve 1960’ların en başında Avrupa’nın ve İngiltere’nin büyük bir çoğunluğunda eski işçi sınıfı temelli taşıyan kültürle Amerikan kültür endüstrisinin öğelerine dayanmış kitle kültürü arasında önem taşıyan gerilimler varlığını sürdürürken, kültür formları erken dönem İngiliz kültürel çalışmaları tarafından değerlendirildi. Raymond Williams, E.P. Thomson ve Richard Hoggart tarafından geliştirilen ve ilk olan kültürel çalışmalar kültür endüstrisinin üretmiş olduğu kitle kültürünün saldırısına karşı işçi sınıfının kültürünü kollamaya ve korumaya çalıştılar. Thomson’ın İngiliz işçi sınıfı mücadelelerinin ve kurumlarının tarihi üzerine yaptığı araştırması, Williams ve Hoggart’ın işçi sınıfı savunusu ve kitle kültürü adına yapılan eleştirileri işçi sınıfı ve sosyalist odaklı olması tasarının parçasıydı. Bu tasarı endüstriyel işçi sınıfın hareketlerini sosyal değişimin ilerletici gücü olarak görmektedir. Tasarı, daha sosyalist eşitlikçi bir toplum adına var olan kapitalist ulusların eşitsizlikleri için organize olup mücadele etmek ve harekete geçme olanağı sağlamıştır. Williams ve Hoggart kültürel çalışmaları ilerici sosyal değişimin aracı olarak görmüşlerdir. İşçi sınıfı eğitimlerini ve politikalarını içeren tasarılar, projelere dahil olmuşlardır (Douglas, 2016 ,s. 140).

1960'lı yıllarda başlayarak, İngiliz Kültürel İncelemelerin geleneği ilk olarak edebiyat alanı ile başlayan, sonrasında ise disiplinler arası yaklaşımlar ile tahakkümün, sınıflar arası mücadelelerin ve toplumsal eşitsizliklerin, direnişin ve ideolojilerin yeniden üretilen bir saha olarak en başta İngiltere olmak üzere egemen kapitalist uluslarda kültürün incelenmesi adına uğraş sağlamaktadır.

Bu çalışmaların ilk dönemlerinde daha çok seçkin kültür ya da üst kültür etrafında odaklanırken daha sonra popüler kültür, kitle kültürü ve gündelik yaşamın kültürü de araştırması konusu olmuştur (Yaylagül, 2010, s. 126).

1.5.Türkiye’de Popüler Kültür Kavramı

Popüler kültürün Türkiye’deki kullanımı oldukça yenidir ve Batıdan gelmektedir. En popüler yanlış-anımlarından biri popülerin popüler olan anlamıdır. Popülerin açıklaması geç-ortaçağ dönemindeki ve dil bilimsel temeli halkın olan anlamından, günümüzde egemen ‘çoğu kişi tarafından seçilen ya da sevilen ’ anlamına gelmektedir. Kavramsal geçiş aynı zamanda sivil toplumun evrimine olabildiğince yakından tekabül etmektedir. Burjuva demokrasilerinin yükselmeye geçmesiyle ve demokrasilerin popüler seçim bağımsızlığa dayandırılan meşruluk iddiası ile ve bunun siyasal sahadaki anlatısı ile olan seçim süreci popüler kavramının belli bir manası ortaya çıkartıldı. Bu mana ile popüler yönetici programların ve etkinliklerin (televizyon programları da dahil) onay damgası olmuştur. Popüler kavramının bu tür manası değişmez olarak ve tek başına yönetmez, tam tersine devamlı olarak değişmektedir (Erdoğan, Alemdar, 2011, s. 29-30).

Türkiye popüler kültür ile ilgili geniş ve zengin bir inceleme alanına sahiptir. Sebebi ise dünyada ekonomik düzenin hızla yerleşmesi ve baskısını arttırmasıdır. İletişim ürünleri ve getirdiği teknolojinin artmasıyla ‘popüler kültür’ hızla yayılmaya başlamıştır.

İlk zamanlarında popüler kültür Türkiye’de tamamıyla Batılı imgeler ve motifler taşımaktadır. Aslında bu durum olması gerektiği gibidir, çünkü modernleşme ve Batılaşmanın aynı olduğu düşüncesi ve uzantıları vardır. İlk pop müzik dahil dergiler de ve televizyonlar da batı uyarlamaları vardır. Çizi filmler batıdan gelmiş ve en çok izlenen diziler batı uyarlaması olarak yayınlanmıştır. Batılaşma zamanla ve günümüzde yerleşmeye dönmüştür. Yerli motifler kendini göstermeye başlayıp artık Türkiye’ye ait uyarlamalar da başka ülkeler de kendini göstermeye başlamıştır.

Türkiye’de popüler kültür etkileri ve ürünleri günlük yaşantılarımızı yenilemekte ve yeniden üretmektedir. Fakat sadece çok tüketilen olarak aklımıza gelmemelidir. Popüler kültür aynı zamanda kitlelerde bakış açısı da oluşturmaktadır. İnsanların ve hatta toplumun bile temel eğilimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Türkiye’ de ise çok daha farklı çıkarımlara sebebiyet vermiştir.

Popüler Kültür kişilerin yaşam biçimlerini özenme ve özenti yaşam tarzına itmiş, ünlüler gibi olma isteğine eğilim artmıştır. Türkiye’de zamanla popüler kültürün güçlenmesine ve kitleler üzerinde etkili olması kaçınılmaz hale gelmiştir. Toplumsal olarak kayba sebebiyet veren şey, toplumsal eğilim üzerinden üretilen nesneler ile kitlelere hükmetmeyi başarmak olmuştur.

Toplumun popüler kültürü kabullenmesindeki asıl sebep kendilerine bir kaçış yöntemi olarak görmüş olmalarıdır. Türkiye’de toplum çoğunluğu popüler kültür nesnelerinin kandırma, tuzak ve tehlike içerdiğini farkında olsa da kendilerini bu nesnelerden uzak tutmamaktadırlar. İçinde yatan sebebi realiteden, günlük hayatın kendisinden kaçmak istemeleridir. Popüler kültür sayesinde günlük yaşantıdaki olay ve sıkıntılardan uzaklaşmak mümkündür. Bir dizi ile mutlu olup o dizi üzerinden hayaller kurarak gerçek hayattan uzaklaşıp sıkıntısını unutmayı başarabilmektedir. Türkiye’de popüler kültür kaçış yolu olarak düşünüldüğü için varlığı da gün geçtikçe artmaktadır.

Türkiye gibi televizyon önüne geçen saatlerin uzunluğu ile bilinen bir ülkeden söz ediyorsak şu yalın gerçeğe de baş başayız. Bu ülkeyi, bu toplumu anlama yönünde en iyi araçlardan biri olabilir bu ülkenin ekranı. En başta erişimin ucuz olması olmak üzere diğer birçok nedenle televizyonun popülerliği azalmak şöyle dursun yıllar içinde artmaya devam ediyor.

Televizyon çalışmaları olarak bilinen ,popüler kültür mecralarıyla doğrudan ilintili olan disiplinlerarası (aslında, ‘disiplinlerarası’ demek daha doğru olacaktır) alan, Televizyon içeriğindeki değişimlere (yeni dizi formatları, anlatılardaki değişiklikler, realite şovların yükselmesi, yeni içeriklere doğru evrilmesi) koşut olarak yıllar içerisinde daha da önem kazanıyor (Tekelioğlu, 2017 , s. 8).

1.5.1. Türkiye’de Popüler Kültürün Meydana Gelişi

Türkiye II. Dünya Savaşının etkisi altında kalarak, hem kültürel olarak hem de fikirsel yapı olarak değişmeye başlamıştır. Türkiye bu savaşta bulunmamasına rağmen derinden etkilenmiştir. Çok partili düzene geçildiği dönemde sosyal yapı olarak da değişime uğramıştır. Türkiye fikirsel değişimi ilk olarak siyasette yaşamıştır.

1980’li yıllar da kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile köylerden kente göç başlamıştır. Göçlerden dolayı, Türkiye’nin siyasi yapısında daha sonra ise ekonomik yapısında dalgalanmalar yaşanmış ve sürekli değişim yaşanmıştır.

Bu süreçte batılı ülkeler, ekonomik problemlerden dolayı ürünlerini Türkiye pazarına sokmayı başarmışlardır. Tabiki bu ürünlerle beraber kültürlerini de Türkiye’ye taşımış oldular.

Zengin sınıfı 90’lar da kültürel faaliyetler adına bir çaba içinde olup, halk sınıftan kendilerini ayırmak istemiştir. Bunun tek amacı toplumdan farklı olduklarını ispatlamak içindir. Bu durum hiç kuşkusuz alt ve orta sınıf insanları da etkilemiştir.

Onlar için mutluluk sadece üst sınıf gibi yaşamak, giyinmek ve onların yedikleri yemek olmuştur. Üst sınıfa özenme durumu popüler kültürün büyük aldatmacası olmasının yanında, Türkiye'nin neredeyse her kesimi bu aldatmacanın etkisi altına girmiştir.

Türkiye'de 1990'lı yıllarla birlikte medya alanında popüler kültürün etkisiyle, İstanbul kaynaklı oligopol medya kuruluşlarının, neredeyse her tür yayın organlarına sahip olmak, üretim dağıtım ve reklamcılığı düzenlemelerine ve kamu hizmeti yayını yapar şekle getirmeye çalışan TRT'nin zayıflamasına şahit olduğunu görmekteyiz. (Özer, 2005, s. 99).

Günümüzde, Türkiye'de medyanın konuşulmasına yönelik öngörüler, George Gerbner 1973'de sıralamıştır. Garbner günümüz Türk medyasını tanımlamaktadır. Asıl işlevi kitle iletişim hizmeti yapmak olan medyanın, Türkiye'de bugünkü konumları itibariyle, kurumsal olarak tekelleşmenin getireceği sorunlarını birebir yaşadıklarını net bir şekilde söylemek gerekmektedir. Türkiye'de popüler kültür ile beraber yatay, dikey ve çapraz tekelleşme görülmektedir' (Özer, 2005, s. 99).

1.5.2.Türkiye'de Popüler Kültür Bağlamında Medyanın Gelişimi

Dünyadaki değişimlere paralel olarak Türkiye'de de 80'lerde başlayan 90'larla, yani özel televizyon yayınlarına geçiş ile devam eden süreçte medya alanında önemli değişimler yaşanmıştır. Medya ortamı içinde bu ortamın gözbebeği olan televizyon ve yarattığı kültür, dönüşümlerin çarpıcı bir şekilde görülebildiği yerlerdir. İlk olarak politikacılar ve politikaları, ardından yasal olmayan fiili yayınlar ve onu takiben gelen yasalar yeni dönemin kaotik, hızlı ve değişken yapısının zeminini oluştururlar. Televizyon, hem teknolojik hem de içerik olarak değişir; tabii Türkiye'deki izleyici yeni program tür ve formatlarla tanışır. Bu yeni türler yerelleştirilir. Yani biçim ve içerikleri üzerinde oynanır ve tüketime sunulur (Özsoy, 2011, s. 260).

Tarihsel araştırmalar, yapısı itibarıyla öznel dir. Pek çok durumda aynı verilere bakan farklı araştırmacılar farklı sonuçlara ulaşabilir. Bunun nedeni, araştırmacının bakış açısının, tarihin sayfalarında neyin altının çizilip neyin çizilmeyeceğini belirlemesidir. Ayrıca araştırmacı; sunduğu sonuçlar ne kadar nesnel olursa olsun, verileri kullanma şekliyle yaptığı yorumlarla, altını çizdiği ve çizmediği noktalarla okuyucuyu ister istemez bir yöne yönlendir. Türkiye'nin 1950 ve 1980 yılları içerisinde yaşamış olduğu büyük çaplı değişimden izleri barındıran popüler kültürün toplum, siyaset, tüketim ve ekonomiyle olan ilişkisi bu noktaların başında gelmektedir. (Özdemirci, 2012, s. 231).

1990 yılının başında TRT, beş ayrı kanaldan yayının sürdürmekteydi ve henüz hiçbir yayın kuruluşuyla rekabeti söz konusu değildi. Bu dönemde, özel televizyon yayıncılığının başlayacağı yönündeki kimi işaretlere rağmen TRT'nin yayın politikalarında özel televizyon kanallarıyla rekabetçiliği öngören yeni bir yapılanmanın sinyalleri yoktu. Nitekim yayın akışı analizimizde, Star 1 (Magic Box) televizyonunun yayına başladığı 1990 yılının mayıs ayından sonra 90'ların sonları, 91 ve 92 yılları boyunca TRT kurumu'nun yayın akışı ve içeriklerinde özel TV yayıncılığı rekabetini karşılamaya yönelik herhangi bir dönüşüm görülmemiştir (Çelenk, 2005, s. 188).

1960'lı yıllardan başlayarak çaresizliği, umutsuzluğu, zulme ve haksızlığa uğramayı, boyun eğmeyi, yetinmeyi, katlanmayı alt ve orta sınıfların ortak söylemi olarak dile getirmiştir. Burada gelenek eski olarak değil, kök söylemi olarak işlevini yitirmiştir. Seçkin kültürle etkileşime girmeyen bu yönelim endüstrisi, yıldızları ve teknolojik boyutu belirgin olmaksızın kendine özgü biçimlerde (dolmuş müziği, gözü yaşlı filmler, ucuz ve taklit ürünler, magazin gazeteleri vb.) uzun bir dönem Türk toplumunun özellikle kentli nüfusun-kültürel formasyonu olarak varolagelmiştir. Ancak belli dönemlerde popüler kültür, sistemin olumsuzluklarına karşı geliştirilen ortak söylem gibi farklı işlevler görmüştür (Güneş, 1996, s.148).

Türkiye’de popüler kültürün oluşmasında iletişim araçları ve medya büyük pay sahibi olmuştur. Popüler değerleri olan insanlar aslında popüler kültürün etkisi altında kalan kişilerdir ve bütün değerleri popülerlerdir. Türkiye’de gençler popüler kültürden en çok etkilenen kitledir. Medya mesajlarını gençler seçerek kendilerine pay çıkarmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de popüler kültürün insanlar üzerinde bıraktığı etkiyi medya ile kitle iletişim araçları belirler.

Gençlerin üzerinde popüler idol oluşması için popüler kültürün baskısı vardır. Popüler kültür özellikle ülkemizde yazılı olarak ve sözlü olmak üzere yapılan iletişim yöntemini kabul etmemektedir. Türkiye’de daha çok televizyonun da etkisi ile görüntülü kolay iletişimi ve sözlü metotlar ile ilerlemektedir.

1.6. Modernite ve Gelenek Arasında Popüler Kültür

Popüler kültürü gelenek ve modernlik çerçevesinde ele almak aslında aynı zamanda popüler kültür eleştirisini negatif ve pozitif yönleriyle ortaya koymaktır. Popüler kültürün güncel olması; moda, iletişim, değişim, dönüşüm gibi kavramlarla irdelenmesi, onu modernliğin potasına sokmaktadır. Ancak geleneksel olan halk değerlerini değiştirmesi, insanların duygularında ve hassasiyetlerinde törpülenmeye neden olması, toplumsal kültürü belirleyen öğelerin ve değerlerin aşınmasına yol açması nedeniyle de gelenek tarafından eleştirilmektedir (Geçer, 2015, s. 40).

Modernite ve gelenek farklı şekillerde farklı kaynakların değişik yöntemleri ile ele alınmıştır. Bu sebeple farklı tanımlamalar karşımıza çıkmaktadır, özellikle sosyoloji alanında geniş kapsamlı incelemeler yapılmıştır. Gelenek köklenmiş ve uzun bir geçmişe sahiptir. Kitlelere ait belirli davranışsal öğeler sunan, geçmişle süreklilik sağlayan ve benimsenmiş olan davranış kalıplarını kapsar. Aynı zamanda içinde semboller barındırır. Daha çok otorite, din üzerine ele alınır. Metafizik de sıkça karşımıza çıkmaktadır.

Gelenek ve modernlik tam anlamıyla karşıt kavramlardır. Ancak modernlik ve gelenek birbirine karşıt kavramlar değildir. Gelenek baskıyı yansıtan otoriter değerleri bütünüyle taşıyandır. Aslında geleneksel değerlerin farklı esneyebilir olması ve günümüze ayak uydurmasının mümkün olmasıdır.

Popüler kültür ile değişen tüketim alışkanlığında modernite büyük pay sahibidir. Mutluluk vereceğini savunan modernizm, bu konuda gelenek karşıtı olduğunu bizlere göstermektedir. Sürekli isteme arzusunu yaratarak tüketimle arasında derin bir bağ kurar. Buna rağmen gelenek reel yaşantımızın neredeyse her alanın da kendine yer bulmaya devam eder.

Geleneksel topluma bakıldığında imkan olanaklarının daha kısıtlı olmasına rağmen, çok daha mutlu bir hayat sürdürdüklerini görmekteyiz. Ancak moderniteyi daha renkli göstermeye çalışarak ve mutluluk mesajları yerleştirerek kitle iletişim araçları ile bizlere aktarılır.

Modern kültür, trend yansımalarını tüketim üzerinden bizlere sunar. İnsanlar bu sebeple eski yaşantılarından uzaklaşarak modern olana gözlerini açmaktadır. Modernleşmenin etkisiyle başlayan bu değişim, sosyal ve toplumsal kültür gibi değerlerin işleyişini değiştirip değersizleşmelerine sebebiyet vermiştir.

Hızla kentlileşen ve gitgide karmaşıklıaşan toplumun ürettiği kültürel metaların toplumun zorunlu ihtiyaçları dışında biriktirilmesi ve bir yatırım unsuru olarak yeniden üretime yönlendirilmesiyle birlikte, sadece yeni üretim alanları ve biçimleri değil, aynı zamanda bu yeni üretim biçimlerine bağlı olarak ortaya çıkan daha farklı toplumsal ilişki biçimlerini de gündeme getirmiştir. Şayet popüler kültür, bir ürünler, pratikler ve yapma sanatı kompleksleri bütünü olarak gün yüzüne çıkmak için XIX. yüzyılı beklemişse, bu tarihten başlayarak kentsel ve endüstriyel moderniteye girişle birlikte ortaya çıkan derin dönüşümler de toplumların kültürel ufku büyük ölçüde değiştirmiştir (Köse, 2010, s. 200).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MEDYA VE KÜLTÜR ETKİLEŞİMLERİ

2.1. Popüler Kültür ve Medya kavramı

Medyanın kültürün popülerleşmesindeki işlevine yapılan en büyük eleştiri, güç ilişkilerini meşrulaştıran ve kültürel tercihlerini düzenleyen yanı sıra kültürel zemin oluşturulmasına yöneliktir. Başka bir ifadeyle popüler kültürün anlamlandırma mekanizmaları, piyasa mantığı içinde sürekli değişime açık bir medya bağlamında gerçekleşmektedir. Meşrulaştırma ve Kodlama süreçleri bundan sonra sosyalleşme ve geleneksel özümseme işleyişlerinin yerine medyatik bir dolayım da devamlı olarak yeniden üretilmektedir; olağan belirsizlik bir taraftan eğlence endüstrisinin sağlam bir şekilde işlenmesine imkan sağlamaktadır (Işık, 2004, s. 76).

Popüler kültür ve medya kavramı bir arada incelendiğinde fazlasıyla iddialı bir alana girmiş oluruz. Bu iddialı alanın sınırlarını çizmek bir hayli zordur. Kültür, insanların sembol dünyası olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların davranışlarını yönlendirmek adına işaretler vererek karşısına çıkacak yeni hayata hazır kılar.

Dolayısıyla kültür, hazır davranış modelleri ortaya koyarak insanların hayatında kolaylık sağlar. Medyanın kitlelerin yaşamlarında bu derece etkili olması ve gittikçe yayılması tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Medya ve popüler kültür neredeyse tüm kaynaklarda çok benzer şekilde anlatılmıştır. Popüler kültürün tüm kitlelerce ulaşılabilir olması da medya alanına girmesinde etkindir.

1950'lerden sonra bireysel olarak ve toplumsal açıdan yaşantı tarzının değişmesi de televizyonun hayatımıza girmesinden kaynaklanır. Davranış tarzı televizyonun sunduğu ile değişmeye başlamış, bakış açısı görünen ile beraber şekillenmeye başlamıştır. Popüler kültür gündelik ve değişebilir olduğu için, televizyondaki dizilerin çok yönlü, tüketime yönelik olması bağlamın da oluşmaktadır.

Günümüzde medya kadar hiçbir ağ etkili değildir. Bu sayede popüler kültür medyanın da yardımıyla kitleleri etki altına sokarak farklı kültür biçimleri ortaya koymaktadır. Bu kültür biçimi yaşamlarımızı değiştirmekte ve yozlaştırmakta olup, farklılıkların çok azaldığı aynı zaman da birbirinin kopyası olan kitleler haline getirmiştir. Popüler kültür yani medyadan etkilenen kitleler, dizilerden gördüğü değerleri kendilerine kılavuz edip sanal mutluluğa kapılır. Bu durum bakış açımıza yön vermekle beraber, kitlelerin karar verme mekanizmasını kendi yönetmesine izin vermez. Medya geç kapitalizmden popüler kültürün biçimlerinden ve kurumlarından sadece biridir ve popüler kültürü sadece medyanın formelliğine aşağıya çekmek, eleştirilerin düşünsel kapasitesini daraltacak uzantıların yanında popüler kültürün süreçlerini ve informal biçimleri göz ardı edeceği için yanlış da olacaktır. Bu sakıncalara karşın, popüler kültürü medya üstünden, televizyon ekranlarında inceleme eğilimi, analizlerin popüler kültürün informal süreçlerinin ve biçimlerinin araştırılmasına nazaran çok daha fazla zahmetsiz olduğundan dolayı yeğlendiğini düşünüyorum (Mutlu, 2005, s. 318).

2.2. Popüler Kültürün Medya'ya Etkisi

Popüler Kültürel hayatı, hem de tüketim olarak dahi, televizyon izlemeyi koşullandıran fazla gerçek toplumsal parametreler / ölçekler var. Örneğin eğitim seviyesi gibi; günün sonunda iş çıkışından sonra varolan entelektüel, fiziksel ya da yaratıcı enerji gibi; çok pahalı olan ya da var olmayan muhtemel etkinlikler gibi; kolay ve ucuz olan televizyon izleme gibi; kapalı evin insanlara verdiği güvene karşı halk alanının güvensizliği gibi. Her gün tekrarladığımız rutin etkinlikler ve alışkanlıklar da önemli rol oynamaktadır (Korkmaz, Alemdar, 1994, s.101).

Dolayısıyla popüler kültürün doğrudan medya ile ilintili olduğunu görebiliriz.

Diziler ile hayatımıza yerel dediğimiz Yeşilçam geleneği girdi. Bunun yanı sıra alışılmadık karakter tipolojisi, dizi uyarlamaları ve esinlenmeleri, çatışma, farklı tarzlar gibi birçok şeyle karşılaştık. Popüler kültürün medyaya yansması ile anlatı mekanizması diziler de değişmiş oldu.

Bir ülke için neyin itibarsız, tekinsiz olduğunu, neyin büyülü ve etkileyici ya da mizahi olduğu gibi birçok olguyu, Popüler dizi anlatılarından görmek mümkündür. Ayrıca çatışma alanları, simgesel, siyasi, kültürel derinlik ve çeperlerini kapsayarak birçok fikir ortaya koyuyor. Bunları görebilmek için iyi bir okuryazar olmak ya da görsel dilini iyi incelemek gerekiyor. Sadece gösterilenlerle yetinmemek medyaya yansıyan ve orada yürütülen kısmını da takibe almak gerekiyor.

Türkiye’de özellikle son dönemlerde popüler kültür ürünlerinde medya desteği ile hızlı artış gösterip, geniş kitlelere eğlence unsuru olarak ulaşmıştır. Türkiye’de popüler kültüre yönelik programların artırılmasıyla daha etkili ve güncel bir hale gelmiştir. Bu sebepten dolayı medya-popüler kültür arasında bilimsel çalışmalar yapılması ortam oluşmuştur. Taşıyıcı medya izleyici kitleden yola çıkarak, Türkiye’deki popüler kültür ürünü olan dizileri arttırmıştır.

Medyanın gücü ya da elinde bulunan güç sebebiyle reyting kaygısı ile yaptığı yayınlar ahlaki yozlaşmalara ve kültürel kimlikleri olumsuz yönde etkilemektedir.

Medyanın Türkiye’de kitlelere popüler kültürü kullanarak etki etmeyi başardığını görebiliriz. Medya, özellikle popüler kültür ürünü olan dizileri şekillendirme, yönlendirme, yeniden üretebilen ve kontrol edebildiği bir araca dönüşmüştür.

Küreselleşme ve bununla beraber gelen dönüşümler ve değişimler kitlelere yansımıştır. Etkileşim git gide zayıflarken, ekonomik ihtiyaçlar da gözle görülür bir artış saptanmıştır. Dolayısıyla özellikle gençlerin toplumsallaşma konusunda geri kaldığını görmekteyiz.

Onların kendilerine güvensiz ve sevgisiz hissetmeleri kaçınılmaz olmuştur. Üzerlerindeki kendilerini kanıtlama isteği ve yarattıkları özgüven eksikliğinden olumsuz taraflara yöneldiklerini görebiliriz. Bu konuda, medya popüler kültürün etkisi altında kalıp, gençlere rol model oluşturan birçok dizi sunmaktadır.

2.3. Medya Etiği Çerçevesinde Popüler kültür

Son zamanların en çok üzerinde durulan konularından biri de Medya etiğidir. Yaşamımızın her alanın da karşımıza çıkan ve vazgeçilmez olan iletişim araçlarının bazı etik kuralları ve ahlaki ilke açısından belirli standartlar da olması beklenmektedir. Bu beklenti çok normal ve haklıdır. İnsanların iyi vakit geçirmesine ,haberdar olmasına, sosyal olmasına ve eğitim konusunda ilerlemesine destek olan medya toplum değerlerini kenara itmeden etik sınırları çerçevesinde yoluna devam etmesi medyadan istenen en doğal ve haklı istektir.

Medya sorumlu olduğu, kitle iletişim araçlarının yönlendirebilme gücü sebebiyle ahlaki değerlerden faydalanmalıdır. Medya yapay gündemler ve suni gündemler oluşturup gerçeği kitlelere sunar.

Toplum değerlerine zıt düşen, medya etiği ile bağdaşmayan yayınlar yapıldığı için, medyanın her konuda fazlasıyla etik olmasına katkı sağlar. Egemen ideolojinin üretilmesinde ve aktarılması popüler kültürün etkisi ile sınıf çıkarları doğrultusunda medyaya aktarılır.

Toplumsal değerler ile alakasız yayınlar üreten ve aktaran medyanın gerçekleri fark etmesi, yardımcı olabilmesi için önemlidir. Medya etiği sorunu, birçok alanda yaşanan etik sorunları gibi önemlidir. Medyanın özellikle popüler kültür etkisinin altında kalmasıyla da sınıfta kaldığını görmekteyiz. En önemlisi de toplumun değerlerinin tamamen saf dışı kalmış olmasıdır.

Günümüzde medya etiği açısından en önemli sorun ve özgürlüğü tehdit eden en büyük tehlike alandaki teknolojinin hızla gelişimi ve sermayenin burada yoğunlaşmış olmasıyla gündeme düşen tekelleşme olgusudur. Etik açıdan pek çok sorun bu yapının medyaya yerleşmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sorun popüler kültürün etkisiyle büyümekte ve çözüm bulunamazsa tek yönlü sisteme boyun eğecektir. Bu durum doğru bilgilenme, dolayısıyla doğru seçim yapma hakkını sınırlandırarak birçok işleve doğrudan engel olmaktadır. Medyanın her kesime olmasa da birçok kesime daha iyi bir hizmet verebilmek adına tercihen medya kullanıcılarıyla elbirliğiyle meslek üyeleri tarafından kararlaştırılmış bir dizi kurallar ve ilkeler ihtiva eder (Demir, 2006, s. 189).

Görsel medya platformu, Türkiye'nin gündemini oluşturma ısrarına net bir şekilde yardımcı olmuştur. Kitlelere rağmen işlerin kendi istedikleri gibi ilerlemediğini, etkinliklerin kendi yaramayan şeyler olduğunu farkına varınca medya, hiçbir etik çizgisi olmadan ve değerlerden tamamen uzak bir şekilde gündemi belirlemiştir.

Dolayısıyla toplumda gelişmelerin yönünü belirlemesi adına görevini başarıyla tamamlamış olur. Bu süreçte topluma rağmen yapılması güç olduğunu bildikleri için, durumu meşru bir ortamda sürdürmek istemişlerdir. Bunu en iyi şekilde üstlenecek olan tabi ki medyadır.

Birçok gerçekten uzak olaylar medya da hazırlanıp toplumun önüne atılmıştır. Bu da halk tarafından meşruluk kazanması adına yapılmış ve olaya temel oluşturmuştur. Yayınların neredeyse tamamı toplumun kabul ettiği ahlak anlayışına ters gelecek niteliktedir.

Değerler bu sebep le linç edilmekten kaçamamıştır. Medyanın toplumsal değerlere ters düşen ve çatışma yaşayan en büyük örneği ise dizilerdir. Diziler de her türlü illegal davranış ve ayırtırmalar uygulanmaktadır.

Toplum gerçekleriyle alakasız olan birçok konu sunulmaktadır. Dizileri izleyen kitleler kendi yaşamlarında bu davranışları yansıtmak ve o şekilde yaşamaya çalışmaktadırlar. Muhtemelen bu konuda başarılı olacaklardır. Diziler de sunulan davranışlar kitlelere sevimli ve olumluymuş gibi aktarılır. Açık ve net şekilde değerler ile uymayan diziler ile beraber masum gibi gösterilen fakat alt metninde birçok mesaj barındıran yayınlarda vardır.

Türkiye’de bu durum popüler kültürün etkisiyle kitlelerin izlediği dizilerin gerçek yaşamlarında sürdürmesi ve taşınması için mesajlar taşır. Bunu en iyi görebileceğimiz diziler de çok açık şekilde gerçek hayatlarda yaşanmasına üzerine kurgulandığını ve amacının sadece buna hizmet etmek olduğunu görürüz.

Medyanın, prensipli davranıp bilgileri yansız biçimde halka aktarıp, haksız ve haklıyı ayırt etme işini tamamen izleyicilere bırakması gerekiyorken, Türkiye’de bunun tam aksine davranmış, birçok olaya karışmış bulunup, ortalığın karışması için asli görevini yerine getiren yegâne öge konumuna gelmeyi başarmıştır. Türkiye gerçeği adına bunu darbe sonrasında basının yaptığı yayınlarda görebilmek mümkündür. Medyanın etik dışı yayınlarından vazgeçirilmesi, toplumun manevi mirasın yozlaşmadan devamı, toplumun geleceği, aynı zamanda toplumsal değerlerle ve ahlaklı bir nesil için bu tarz yayınların bitirilmesi amacıyla kurumsal önlemler ve yasal önlemler alınması gerekmektedir. Yasal bölgede yapılan veya yapılması istenen düzenlemeler de basın özgürlüğü kavramına sansür gibi görünse de özgürlüğünde bir sınırı olduğunun altı çizilerek toplum değerleri ve toplumsal yapı göz ardı edilmemelidir (Ceylan, 2012, s. 56).

Hızla değişen dünya ve ülke koşulları bireysel yeteneğin ön planda olduğu iletişim alanında ilkelere bağlı bir çalışma ortamının yaratılmasını engellemektedir. Varolan kuralların uygulanamadığı ya da ortadan kalktığı bir ortamda iletişim profesyonelleri, hızlı değişimin kendilerine sağladığı olanakları kişisel yetenek ve halk edilmiş kazanımlar olarak algılamaktadır. Türkiye’de etik ile ilgilenilmesine olanak olmadığı sonucuna varabiliriz. Önce ekmek özgürlük sonra etik denilebilir. Anca ulusal ve uluslararası koşullar yine de etik sorunların gündemde tutulmasına yol açmaktadır. Bu sınırlı duyarlılık iktidarın ve sermayenin artan baskısını önleyebilecek düzeyde değildir (Gönenç, 2004, s. 231).

Medya etik çok uzun yıllardan bugünlere kadar tartışılmış ve tartışılan bir konudur. Medyada etik toplumsal kurallarla örtüşmesi gereken kurallardır. Popüler kültürün etkisiyle de farklı bir boyuta taşınır. Medya dünyasında istikrarlı ortam olmamasının sebeplerinden biri popüler kültür ürünleridir. Popüler kültürün gündelik ve değişebilir olmasından kaynaklıdır. Medya da istikrar olmadığında ise etik kavramı ile ilgili konuların etkili olması beklenemez.

Popüler kültür çelişkilidir: Denetimden kaçan çelişkilerle ağızına kadar doludur. Onu basit olmakla, her şeyi en apaçık noktalarına dek indirgemekle, ustaca oluşturulmuş karmaşıkları, insan duygusallığının ve toplumsal deneyimin yoğun dokusunu yadsımakla suçlayanlar uygun olmayan ölçütler kullanmakta, ama iş popüler kültürün karmaşıklarının gerçekte nerede bulunabileceği konusuna gelince gözlerini kapamaktadırlar (Fiske, 2012, s. 149).

Adorno, popüler kültüre olumsuz yaklaşmaktadır. Çünkü popüler kültürü tehlikeli, düzeysiz ve adi ve olarak görmektedir. Her kategoride olan popüler sinema filmlerini bu şekilde görerek eleştirmektedir. Yüksek ve öncü sanat eserlerine dayanan modernist yaklaşımı olumsuzlar. Seçkin ve yüksek kültür ürünlerini artistlik ve entelektüel bakımdan önemli olduğunu ve bunların eleştirel ve özgürleşimci düşünceyi geliştirdiğini düşünür (Yaylagül, 2008, s. 90).

2.4. Popüler Olanın Medya da Aktarılma Biçimi

Görsel kuşatılması geçmişten bu yana en çok günümüz de başarılı olmuş ve etkisi altına almıştır. Şüphesiz en önemli sebebi teknolojinin takip edilemeyecek gelişme hızıdır. Bu gelişimin en önemli taşı kitle iletişim araçlarıdır.

Gelişmekte olan toplumlar da ve modern toplumlar da kitle iletişim araçlarının durmaksızın ileti sunduğu, toplumsal yaşamlar da ve kültürel alanda küçümsenemeyecek etkisi olduğunu kabul etmek zorundayız.

Bununla beraber medya ortamların da popüler kültür şekilleri ortaya çıkmıştır. Dizi gibi görsel ağırlıklı iletişim ile beraber sözlük gibi metin taban

dediğimiz iletişim biçimi ile yenilenmiş zaman durumuna, egemen temsil stili yandaş kimlik çıkarmaktadır. Dolayısıyla kitlelerin her zaman, her durumda ve her nerede olursa olsun kendini gösterme durumu ortaya çıkmıştır.

2000’li yıllar da kendini başkaları ve yine kendisi için daha fazla görünür olma tutkusu tüm dünya da yayılmıştır. Kendini gösterme tutkusu adına teknik altyapı çalışmasıyla kitleler youtube ve benzeri platformlar da videolar çekerek dünya da kendini göstermek istemiştir.

Hayatın her anının bu platformlara koyabilme durumu söz konusudur. Dolayısıyla kendini gösterme konusunda sınırsız bir imkan elde edilir. En önemlisi izlenme oranı olduğundan farklı strateji ve teknikler denenir hale gelmiştir.

Popüler kültür, global-yerel etkileşimi çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan, post-modern melez kültürdür. Bu etkileşimin nasıl bir eşitlik ilişkisi çevresinde gerçekleştiğinin çözümlenmesi ve sonuçta ortaya çıkan popüler kültürün niteliklerinin ne olduğunun irdelenmesi önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, merkez eşdeyişle Batı tarafından küreselleşme ekseninde inşa edilen ve ulus aşırı olarak yayılan popüler kültürün farklılıklara ve çoğulculuğa olanak tanıdığını dillendiren yaklaşımların karşısında; reel pratikte bu tek yönlü işleyen kültürel akışın, farklılıkları ortadan kaldırarak homojen bir kültürün kimi zamanda melez bir kültürün oluşumuna katkı sağladığı önerilebilir.

Televizyon da Popüler kültür üretilmekte, sunulmakta ve tüketilmektedir. Dolayısıyla popüler kültürün üretim, içerik ve tüketim tarafları bulunmaktadır. Öyleyse, popüler kültürün üretim tarafını dikkate almayan bir çalışma, neresinden bakılırsa bakılsın eksik kalmış olacaktır (2011, Özer, Dağtaş, s. 19).

Medya görünür olma, kitlelerin fark edilme isteğine karşılıksız kalmamıştır. Bu olayı popüler kültür ürünleri dizilere yerleşerek desteklemektedir. Diziler de izlenen ve özenilen elbiseler medya da sergilemek adına sahip olunmak istenir. Elbise sokakta dikkat çekmezken medya ortamında nerede satıldığı ve hangi dizide sergilendiği konusunda önem taşır. Yani medya kitleleri farkında olup onun farklı olduğu hissini tatması adına çalışmaktadır. Kitle için önem taşıyan duygu, gerçek

hayatındaki önemli olma arzusu ve çabasını medya da asi ve farklı olma çabasına bırakmaktadır. Aslında bu durumu medyanın yarattığı sorun olarak gözlemleyebiliriz. Bu sebeple medya ortamında farklılığını ve asiliği ortaya koyma çabası güderken bir yandan da geleneksel ilişkiler bütünü bozmak istemeyen kitleler oluşmuştur.

Neredeyse her türlü popüler kültür şekillerinin beslendiği bu platformlar, kitlelerin karşı karşıya geldiği eksikliklerini, sıkıntılarını geçici de olsa giderebilmektedir. Çağımızda sosyal medyanın boş zamanlar üzerine kurduğu egemenlik, insanlara aktardığı kaçma, eğlenme, oyalanma, unutturma gibi işlevlerin yanında, çoğu zaman kitlelerin üst gelir gruplarının kültürel biçimlerini benimsemesi, hayatlarına duydukları hasretleri giderebilmesi sayesinde gün geçtikçe artmaktadır. Bilhassa sosyal medyayla beraber başka hayatlara tanıklık artmakta ve bu platformlar özentili yaşamlara kaynaklık yapmaktadır. Daha fazlası bu yaşamları yaşar gibi görünmek cazibeli gelir ve medyanın boş zamanları doldurma noktasında önemli araç haline getirerek yeni bir popüler şekli ortaya çıkarmıştır.

Boş zaman ve medya arasında neredeyse natürel bir ilişki kurulmuş gibidir. 20.yüzyılın iletişim teknolojileri içerisinde ortaya çıkan göz alıcı gelişmelerin sonucu olarak, boş zaman bu araçlar vasıtasıyla kolonize edilmiş vaziyettedir (Karaduman,2017, s. 19).

2.5. Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisi

Kitle iletişim araçlarının tüketilebilir nesneler haline gelişi, çevre ile sınırları belirsiz bir dünyayla iletişim kurmanın aracı olarak yaygınlaşması, modern kültürün de evrenselleşmesini sağlamıştır.

Modernleşmenin göstergelerinden biri olarak kitle iletişim araçlarının kullanım yoğunluğundaki artış, kendisiyle birlikte kültürel dönüşümün hızlanmasına neden olmuştur. Ancak medya salt soyut anlamda bir kültür aktarıcısı değildir. Ancak medya salt soyut anlamda bir kültür aktarıcısı değildir.

Medyanın popüler kültürde yaptığı şey ise, uzaklarda erişilemez olan ve bundan dolayı da bir ölçüde gizemlilik-orijinallik taşıyan kültür unsurlarını, o büyüsel  t ş nden arındırarak hayatın sıradan rutinleri haline dönüştürmek olmaktadır (Işı , 2004, s. 72-73).

Kitle iletişim araçları, hayatımızın bir parçası haline gelmeden önce kitleler kendileri için üretilmiş olan kitlesel ürünleri toplu şekilde sinema salonun da tüketmekteydi. Topluma yönelik üretim televizyon ile hız almıştır. Bunun yanı sıra kitlesel üretim radyo ile de devamlılığını arttırmıştır. Medyanın hayatın her alanına her zamankinden çok daha fazla nüfuz etmiş olması, popüler kültür tartışmalarının çıkmasına sebep olmuştur. Bunun yanı sıra birçok kavram üzerine de tartışma çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu gündemi oluşturması ve konular üzerinde tespit sağlaması en önemli özelliğidir. Bununla beraber tutumlar konusunda güçlendirme ve değiştirme özelliğine de sahiptir.

Toplumlara daha çok ne üzerine düşünmesi gerektiğini vurgulayan kitle iletişim araçları, dünyayı anlaşılması zor bir yer olarak gösterir. Bu karmaşanın ancak kitle iletişim araçları ile anlaşılabileceğini vurgular. Sadece önemli buldukları noktaları belirler ve araştırır. Her şeyi aktarma şansları olmadığı için bazı önemli noktaları seçerek bazılarının da üstünde durmayarak gündemi belirler.

Kitle iletişim araçları tüm toplumlar için basit şekilde ulaşılabilir özelliği taşımaktadır. Bu sayede kitleler arasındaki farklılıklar tamamen kalmış olur. Kitle toplumunda insanların temel hakkı dediğimiz özel yaşamın, kitle iletişim araçları ve özellikle televizyonun tamamen ortadan kaldırdığını görmekteyiz.

Dış  lkeler ile ilgili tek başına  ğrenemeyecekleri bilgi aktarımını kitle iletişim araçları  stenmiştir. Ancak kitlelere bu bilgi aktarımını yapan kitle araçlarının dış ülkeler ile arasında gerçek bağlantı içinde olmadığını ve doğru bir birlik kurmadığı ortadadır. Kitle iletişim araçlarıyla kurulan ve aktarılan iletişim, kitleleri psikolojik bir bilgisiz olma yoluna itmektedir. Ayrıca haberleşme araçları haber, bilgi vermenin yanı sıra hayat kalitelerini de yönlendirmektedir.

İnsanların bazı şeylere inanıp ya da inanmamasını dayanak haline getirdiğini ve standart haline gelmesini amaçlar. Marshall McLuhan iletişim ve kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk olarak ayırmaktadır. Bireyin yalnızca tek bir duyusuna hitap eden iletişim araçları sıcak araçlardır. Bu araçlarda bireyin katılma imkanı çok fazla değildir. Fotoğraf, sinema ve radyo insanların sadece görme veya işitsel duyularına hitap ettikleri için sıcak araçlardır. Buna göre telefon ise soğuk iletişim araçlarını temsil eder. Soğuk iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesajlar alıcı tarafından katılım yoluyla daha fazla enformasyon alınmasına insan sağlar. Bu durum yüz yüze iletişim için de geçerlidir. Mesajın tamamını alabilmesi için izleyicinin katılımı gerekir. Soğuk iletişim araçları, telefon, çizgi roman ve televizyondur (Yaylagül, 2008,s. 61-62).

20.yy ortalarına doğru televizyon geliştirmekte olan teknolojiyle kültür sembolleri yaratıp, yayma konusunda etkili olmuştur. İç içe olan kitle iletişim araçları ve popüler kültür ideolojilerinin aynı olmasından kaynaklanan güçle büyümeye devam eder.

Modernleşmiş kitleler hayatlarını yaşanılabilir hale getirmeye çalışırken, kitle iletişim araçlarından yansıyan ve yayılan hayali dünya ürünlerini çözümlemeye çalışır.

Televizyon kitle iletişim araçları için de popüler kültürü en çok kitlelere sunar. Çok hızlı bir şekilde en etkin haliyle sunmayı başarmaktadır. Kitlelerin egosunu tatmin eder. Kitle iletişim araçları, halka simgeler ve mesajlar ileten bir yöntem oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının asıl işlevleri, bireyleri bilgilendirmek, bireyleri eğlendirmek ve bireyleri toplumun kurumsal bünyesiyle bütünleştiren inançları, değerleri ve davranış şekillerini onlara aktarmaktır. Varlığın belli kesimler bünyesinde biriktiği ve toplandığı bu da sınıfsal çıkar çatışmalarının sürdüğü bir evrende bu fonksiyonları yerine getirmek düzenli propaganda gerektirmektedir. Bunlar: Egemen olan medya firmalarının büyüklüğü, kar amaçlı olması, yoğunlaşmış mülkiyet ve sahiplerinin mülkü, serveti; Medyanın en önemli gelir kaynağının reklamcılık olması; Ayrıca medyayı disipline sokmak adına kullanılan metot

medyaya yönelik olarak tepki üretimidir (Chomsky, Herman, Peterson, Podor, 2004 s. 35-36).

2.6. Bir Popüler Kültür Ortamı Olarak Televizyon

21.yüzyılın ya da 2000’li yılların ilk 10 yılında dünyada olduğu gibi Türk elektronik yayıncılığı da önemli bir evreden geçmektedir. 1990’lı yılların başından beri Türkiye’deki gelişmelerin bugüne uzanan etkisi ile oluşan özellikler genel, hukuki, yayın içeriği-yayın etiği ve teknik olmak üzere dört başlık altında verilebilir. Medya kavramı yerleşti. Son on-onbeş yıllık geçmişi içerisinde Türk medyası çok önemli gelişmeler göstermiştir. Öncelikle ‘medya’ sözü yerleşmiştir. Daha önce kullanılan ‘kitle iletişim (haberleşme) araçları’ deyimini kaybolmuştur. Bu kavrama karşı olanlar bile bu kavramları kullanmaya başlamışlardır. Dildeki bu durumun anlamı, kitle iletişim araçları olarak bilinen televizyon yayınının artık eskiden olduğu gibi tek tek değil, birleşerek, güçlenerek toplumları etkilemeye başlamasıdır (Aziz, 2013, s. 265).

Medya günümüzde en etkili sosyal kuruluşlardan biridir ve medyanın meydana getirdiği evrenin içerisinde sanal gerçeklik yaşayan kitleler, yeni kültür şekilleriyle karşılaşmaktadırlar. Medya, geleneğin biçimlerinden faydalanarak ürettiği kültür, popüler kültür adı altında değerlendirilmektedir.

Kitle iletişim araçları sayesinde yaygınlaştırmakta ve varlığını sürdürebilen Popüler kültür, izleyicileri kitleleştirebilmek için temel araç olarak görüntüler ve sesler ile makro yığınlara erişebilen televizyon, öteki kitle iletişim araçlarından daha fazla kullanılmaktadır. Çağdaş toplum televizyon aracılığı ile kültür akıl almaz şekilde görselleşmekte ve daha fazla kitleselleşmektedir (Güllüoğlu, 2013, s. 64).

Eleştirileri ve tepkileri daha yakın şekilde ölçümlemek için farklı farklı aletler vardır. Günümüzde bu aletler ile geniş anketler ve teknikler kullanılmaktadır. Bunun sebebi ise daha iyi diziler sunmak değildir.

Burada amaç popüler olanın tespit edilmesidir. Televizyon dizilerinin kurgulanması git gide bilimleşmiştir. Batı’dan uzak olan toplumlar, dizileri dışarıdan

satın alıp kapitalist ideolojiyi yayıp, üstüne farklı ideolojiler koyup aktarmaktadır. Dolayısıyla batı dünyasından uzak kalan kitlelerde televizyonun ideolojik yapı üzerindeki etkisinin önemi ortaya çıkmıştır.

İnsanların ideolojik yapısının değişimindeki etkisi de kaçınılmaz hale gelir. Daha çok az düşündürüp çok eğlenme amacı güden ve popüler kültür malzemeleri ile kitleleri etkilemek televizyonun asıl mantığıdır. Sanal gerçeklik diyebileceğimiz durum oluşur ve kurduğu kurmaca dünya da görüntü gücünü kullanarak kitleleri kendine bağlar. Birçok araştırmada en çok izlenen saat (prime-time) dediğimiz aralıklarda televizyonlar da eğlence programları görmekteyiz. İzleyicilere keyifli vakit geçirtmek adına televizyonlar magazin ve müzik gibi programlar ile düşündürücü yönü ortadan kaldırır.

Televizyon yayıncılığı alanındaki en büyük ‘muharebe alanı,’ dünyanın tamamında olduğu üzere Türkiye’de de, televizyonun en fazla oranda izlendiği zaman dilimini ifade eden ana yayın kuşağı ya da prime-time’dır. Hiç kuşku yok ki televizyon endüstrisinin prime-time dilimindeki izleme oranlarını arttırmak için birbirleri arasında yaptıkları mücadele, medya ürünlerindeki çeşitliliği, farklılaşmayı, çoğulculuğu değil; türdeşlik, homojenleşme, tek tipleşme ve bir örnekleşme sonucu yaratır.

Prime-time, televizyonun en çok izlenebilen zaman dilimi olması nedeniyle reklam verenlerin, reklam ajanslarının en fazla rağbet ettiği bir dilimdir. Bu nedenle prime-time televizyonu, geç kapitalist-modernitenin medya endüstrisindeki izdüşümünün diyalektiğini içerir (Kotaman, Uğursoy, Avcı, 2011, s. 15).

Siyasi bilgilendirmelerde magazinsel olarak aktarılmaya başlanmıştır. Toplumsal olaylar ise içerik üretimi olarak kültür ideolojisine uygun tasarlanmakta ve dikkat çekici iletiler ile aktarılmaktadır. Kitlelerin tamamını ilgilendiren haberler dramatize edilerek, hikaye gibi kişileştirilir. Bunların sonucunda ise kitlelerin gerçek yaşama ve durumlara karşı ilgisi yok olmuştur. Gösterilen yapay dünyaya daha fazla ilgi duymaya başlamışlardır. Eğlence olgusu içinde yol olmakla beraber, haberlere eklenen dramatik oluşum gittikçe artmıştır.

Televizyon popüler kültür bağlamında kazanç sağlamak ve rekabet edebilmeyi amaçlar. Toplumda statü elde etmek, hiyerarşik olarak yol kat etmek gerçek bir başarı düşüncesiyle temel çerçeve oluşturulmuştur.

Televizyon dizileri ve programların da bu düşünce içeren iletiler kitlelere aktarılmaktadır. Popüler kültür içerisinde kitleler, kalabalıklar içinde yalnızlaşmış bireylere dönüşmüşlerdir. Televizyon dizilerinde, medya tekellerini ve verilen mesajlarda egemenlik yapılarının düzenlediği ideolojik betimlemeleri izlemek durumundadırlar. Televizyonlar da yayınlanan dizilerin tamamında homojenleştirme gibi endişe duygusunu harekete geçiren senaryolar sunulur. Televizyon dizilerinde dış kaynaklı senaryolar önemli ağırlığa sahiptir. Bunun sebebi kültür emperyalizm olarak düşünülür. Senaryoların inandırıcılıktan uzak olmasına rağmen kitlelerin günlük yaşamlarına kadar ulaşmıştır.

Günümüzde, kültür çeşitleri ve iletişim kavramları arasında bir ilişki bulunduğu yadsınamaz bir gerçekliktir; ve bu ilişki çağdaş kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda yapılan çalışma ve incelemeler üzerinde odaklanmaktadır.

Çünkü yeni teknoloji içinde çok geniş bir kitle aracılığıyla tüketimine dayanan, televizyon, radyo, sinema, video gibi kitle iletişim araçları yardımıyla üretilerek, dağıtılması biçiminde tanımlayabileceğimiz kitle kültürü kavramıdır. Çünkü bilindiği gibi, kültür önceleri sözle ortaya çıkan bir yapıttır. Ancak daha sonraları, resimden hierogliften, alfabeden televizyondan yararlanılarak hep yeniden yaratılmıştır (Küçükdoğan, 2009, s. 77-78).

Medyanın, baskılayıcı biçimde sınavdan geçirilme belirtisinden, rehabilite edilme, aklanma ve epeyce zamandır büyük şirketleri etkileyen ve politik kesimi tesir altına alan pişmanlık sendromundan kurtulamayacağı ümit ediliyordu. Bugün medyatik özellikler ve Politika adamı buna en iyi örneklerdir. Şayet televizyon kendi ekseni etrafında dönmeye ve kendi sarsıntısını sıkıntı içine girmeden perakende satabilmeye devam edebilir ise, bu kendisi dışında başka bir yön bulamayacağı, kendi hedefinin ne olduğunu bulabilmek adına iletişim aracı anlamıyla kendisini aşmanın imkansız olduğu göstergesidir (Baudrillard, 2004, s. 139).

2.7. Popüler Kültür Bağlamında Dizilerin Yarattığı Kurmaca Dünya

Türkiye’de, popüler kültürün var olmasını sağlayan ana güç medyadır. Bu sebep ile geleneksel dizi oyuncularını da çağa uygun değişikliğe girmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının popüler kültür hafızasından faydalanmışlardır.

Son dönemde Tarkan gibi devrin pop yıldızları Karagöz perdesine ve kukla sahnesine taşınmıştır. Burada Türk kuklacılarının gündelik yaşantılarındaki değişimleri daha yakından izlendikleri gerçeğinin de vurgulanmasında yarar vardır.

Popüler kültürün öncelikli tüketicileri olan çocuklara hitap eden her sektör ya da sanat dalı gibi meddahlık, Karagöz, Ortaoyunu, Kukla, hatta Köy Tiyatrosu da, bu dönüşüm esnekliğine ve kabiliyetine fazlasıyla sahiptir.

Buna karşılık popüler sanatçılar da halkın beğenisini kazanabilmek için, daha doğrusu popüler olabilmek için geleneksel tiyatro türlerine gösterilerinde yer verme yolunu seçmişlerdir (Özdemir, 2012 s. 313).

İnsanların inançlarını, düşlerini, umutlarını, beklentilerini, bilgilerini, kısaca tüm entelektüel ve duygusal etkinliklerini dile getirdikleri; içinde yaşadıkları gerçekliği anlamlandırdıkları anlatı biçimlerinden biridir drama. Bilinen kökleri Klasik Yunan Tragedyası’nın ön-örneği olan Diyonyosos şenliklerindeki dinsel kuttörenlerdedir; Apollon ile Diyonyosos kültlerinin çatışmasındadır. Ama en dinsel biçimi ile bir drama insanın anlık ve duygulanımıyla dolayımlanan bir yeni-dünya, bir yeni-gerçeklik kurgulanımını içler. Dizi de drama şekillerinden bahsedildiğinde isterse gerçeğe tıpatıp benzer olsun, isterse tümü ile gerçeği yansıttığı düşünölsün, başlangıçtan bitime kadar kurmaca bir dünya gelir akıllara. Kurmaca dünyadaki hadiseler, karakterler ve ilişkiler örüntüsü genel olarak kabul gören saymacalara ve kurallara uygun biçimde üretilir, imal edilir. Gerçek dünyadaki anlamından farklı bir örüntüdür. Farklılaşmanın planlamasının araştırılması, dizideki formüllerin anlaşılması ve dramatik türlerin anlamlandırılması adına ön gerekliliktir (Mutlu, 2008, s. 65).

Modern kitle insanı, tam anlamıyla kitle kültürü kuşatılması altındadır. Yaşanılır kılmaya çalıştıkları hayatlarını ve edilgen olarak var olduğu sosyal hayatlarında kitle iletişim araçlarında görüntülenen simgeleri tanımlamaya çalışır. Kitleler televizyon karşısına geçtiğinde, onlara sunulan olgularla arınmasını ve geçici de olsa keyifli zaman geçirmesi hedeflenmiştir.

Günümüz insanları diziler de gördüğü karakterleri ve onlara yüklenen olgular içinde, kendine yer bulup kendisiyle bütünleştirmektedir. Mesela patronuna karşı çıkan bir çalışan ya da engelleri aşarak beraber olan çift ile kendini özdeşleştirir. Dolayısıyla kurmaca olan televizyon dizileri, yaratılan popüler kültür karakterlerini dramatik şekilde öyküleyerek, kitlelerin hayal kurma ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Diziler görüntüler ile yüzlerce imaj aktararak, kitlelerin beklentilerine karşılık vermektedir. Bu beklentileri karşılayarak, izleyiciye gerçek yaşamlarındaki olumsuzlukları unutturmak ister. İzleyicilere hayaller kurdurarak zorlu yaşamların da kaçış yolu sağlar. Diziler de görülen kareler kurgulanmış görüntüleri ve hayali birbirine karıştırır. Gerçeğin nereden başladığını ve nerede bittiğini birbirine harmanlar. Diziler, kitlesine bu yöntemle aktardığı hayali dünyada, hazır hayaller bulmasını sağlar. Diziler de kurmaca popüler kültür metinlerine yer verilmiştir.

Diziler de hikaye anlatıcılığı, toplumun tümüne ve kültür bütünlüğüne seslenmektedir. Kitle iletişim araçlarının en etkili olan televizyonun popüler kültürü yaygınlaştıran ve diziler ile benimseten temel öğeler olduğu herkesçe kabul edilir hale gelmiştir. Dizilerin yarattığı kurgulanmış dünya, kitlelere aktarılan popüler kültür ürünlerini taşır. Sunulan düşsel gerçekliği kabullenmek durumuna sürükleniriz. İzleyicinin biliyorum diye düşündüğü, aslında aktarılan ve yansıtılan kadarı ile gerçektir.

Suni gündemler yaratan popüler kültür ürünleri sebebiyle izleyiciler ben biliyorum demektedir. Bu evrede insanların nasıl değiştirilmeye ve etki altında bırakılmak istendiğini ele alabiliriz. Aslında çok fazla bilgiye sahip olduğumuzu düşünürüz. Ancak bize aktarılan sadece gerçekliğin kırıntı halidir. Önemli detaylar popüler kültür ürünleri ile kapatılır. Dolayısıyla aktarılan kadar bilmekteyizdir.

Popüler kültür ürünleriyle doldurulan diziler ile neyin ne kadar gerçek ve doğru olduğunu bilmemizde aslında mümkün değildir.

Dizi ilkesi, kurmaca moduna bağlı değildir. Mesela haberler de bir bakıma dizi olarak nitelenebilir, haberlerde de sabit kalan bir kadro, anlatıla gelen olaylar ve öyküler (Bosna Savaşı) vardır. Keza, yapımcılarıyla birlikte magazin programları, eğlence programları ve diğer, belli günlerde yayına giren, devam eden programlar. Bu dizi formu yayınlara, televizyonun sinemaya üstünlüğünü sağlayan programlar gözüyle bakılmakta ve sayıları gittikçe artmaktadır. Dizilerin çeşidi ne olursa olsun, ortak paydası seyircide gelecek bölümü seyretme isteği uyandırmasıdır (Aytaç, 2005, s.140).

Televizyonun ‘kaçış’ için kullanıldığı tezi, televizyon ile izleyici arasındaki tipik ilişkiyi olumsuz ve değersiz olarak niteleyen görüşlere de destek olmalıdır. Bu tür görüşler, aslında tarihi modern dönemlerin başlangıcına uzanan ciddi veya yüksek ve aşağı veya popüler kültür karşıtlığına dayanan ve genellikle yüksek kültürü kayıran ‘şekinci’ tartışmalarla beslenmektedir. Gerçek dünya ile bir iletişim ya da sanat biçimiyle tasarımı yapıtla gerçeklik arasındaki ilişki konusu yüzyıllar boyu tartışılacak bir sorundur. Sanat alanında yapıtla gerçeklik arasındaki ilişkinin tanımlanması çabaları ilkin eski Yunan da görülür. Aristo her türlü sanatı öykünmeye mimesis dayandırır. Platon bu öykünmenin ürününü üçüncül düzey bir gerçeklik olarak nitelendirir. Gerçek dünyanın kitle iletişim araçlarında var olması gibi aktarılmaması herşeyden öte tercih yapma zorundallığından kaynaklanır. Tercih işlemi ilkin aktarılacak olaylar seviyesinde gerçekleşmektedir (Mutlu, 2008, s.66).

Hayatımızda dizilerin etki gücü tartışılması mümkün olmayan bir gerçektir. Bazı diziler araştırmacılığı, düşünsel gelişimi, hayal kurabilmeyi, akli, yaratıcılığı ya da yaşamı keşfedebilmeyi, anlamlandırma ihtiyacını olumlu açılardan etkilerken bazıları ise yalnızlaşma, dikkat dağınıklığı, kendine karşı yabancılaşma, bağımlılıklar, şiddet eğilimi, korku duyulması, bazen yoğun hissedilen kaygılar ya da ana dilin bozulması gibi olumsuz sonuçlar oluşturmaktadır. Bazen bir dizi eğitimsel ya da iş yaşamımızla ilgili aktivitelerimizi onun yayın saatine göre planlamamıza yol açacak kadar hayatımızda belirleyici bir rol oynayabilir. Bazen hiç

kimseye bağlanamazken bir diziye, karakterine bağlanabilir, bağımlısı olabiliriz (Solmuş, 2013, s. 11).

80'ler ve 90'lar da başlayan bu bağımlılık zamanla popüler kültür ürünleriyle büyümüş ve kitleleri etki altına almayı başarmıştır. Dizilerdeki karakterlere özenme ve yer-zaman ilişkisi kurularak mekanlara göre yaşama isteği oluşmuştur. Diziler popüler kültür ürünleriyle ihtiyaç yaratma ve geçici mutluluklar ile kendine bağlamayı, izleyicileri gerçek yaşamlarındaki sıkıntılarından bir süreliğine de olsa uzaklaştırabilmektedir.

Tüm bunların bizlere sunduğunun yanında, bazen dizilerdeki karakterlerle bütünleşmemize hatta karakterler ile kendimizi özdeşleştirdiğimiz olur. Binevi kendimizi onlarda bulma aracı olduğunu görebiliriz. Sonuç değişebilmekte, olumlu ya da olumsuz etkileriyle karşılaşılır. Örneğin bir CSI dizisindeki bir karakter bizi bir cinayetin üstekil de hiç iz bırakmadan nasıl işlenebileceğini, en azından nasıl ustaca planlanabileceğini gösterebilir. Bazen de bir dizi karakteri örneğin yaşamda yalnız olmadığımızı hissettirebilir, benzer kaygıları ya da travmaları başkalarının da yaşadığını bilmek bizim için psikolojik olarak rahatlatıcı olabilir. Hatta o karakter bu sorunuyla başa çıkabiliyorsa biz de öyle başa çıkmaya çalışırız. Bu noktada karakter bizim için bir rehber, bir terapist işlevi görürken karakterlerarası ilişkiler de bir terapi anlamını ifade eder (Solmuş, 2013, s. 11-12).

2.8. Popüler Kültürün Televizyona Yönelik Kullanımı ve Aktarılma Biçimi

Televizyon, kültür ile ilgili gündelik yaşamda popüler olanı, popüler yapılmak isteneni taşıyan ve popüler yapılanı, değerlendiren, gösteren, sunan, yücelten, popülerlik kimliği veren en popüler yönetsel bir iletişim aracıdır.

Dolayısıyla televizyon bağlamında popüler kültür dediğimizde birbirini destekleyen ve aynı zamanda birbirine bağlı en az dört tür yeniden-üretimden ve üretimden bahsedebilmekteyiz:

1. Televizyon birbirine bağlı örgütlü ilişkiler ağlarının varlığını anlatması.

2. Televizyon kendisinin kitle bilinci üretebilen araçlar arasında ideolojik yükü ve nicel kullanımıyla en popüler üretim aracı olması

3. Hafta içi iş dışında (işsiz evde günlük rutin sırasındaki) zamanı geçirmesinde ve hafta sonundaki etkinliklerinde kullanılan en popüler seçenek olması.

4. Popüler olacağı ve olanın (dolayısıyla popülerlikten düşeni, popüler olmayanı, modası geleni ve modası geçeni, değersizleşeni, değerleneni) tanımlaması.

Böylelikle en popüler kitle iletişim aracı olan televizyon aracılığıyla televizyon firmaları hem kendi hem de kendisinin içinde var olduğu endüstriyel yapının ekonomik sürekliliğini sağlama, kültürel ve siyasal pazarın bilincini yaratma, hem kendisinin hem egemen ekonomik, tutma ve sürdürme işini yapmaktadırlar (Erdoğan, Alemdar, 2011, s. 103-104).

Televizyon, kitle toplumu insanının özü hiç değişmeyen, ama etkinliği olumsuz genişlemesi her zamankinden daha da artmış bulunan ikonolojisinin pekiştirici aracı olmuş bulunmaktadır. Televizyon, sinemadan ve hele kitaptan çok daha yoğun bir sinirsel (duyu organlarımızın fizyolojik işlemleri alanında) katılma istemekte ve beklenmektedir.

Televizyonun olguları, olayları dramatikleştirme eğilimi, özellikle televizyona özgü bir tür olarak görülen ‘belgesel drama’ ya da ‘dramatik belgesel’ olarak tanımlanan yapımların ortaya çıkmasıyla kendisini ortaya açık biçimde koymuştur. İngilizce’de ‘docu-drama’ ya da olgunun karşılığı olan fact ile kurmacanın karşılığı olan fiction’ın birleşmesiyle faction olarak da adlandırılan bu yapımların türü, gerçek olayları dramatik bir format içinde kurgulamaktadır ve ele aldığı konu alanı, güncel olaylardan tarihsel olgulara kadar uzanmaktadır. Bu format öylesine benimsenmiştir ki, bunun tersi, yani kurmacanın sanki gerçekmişçesine belgesel üslup dokuntularıyla hikaye edildiği programlar, diziler de yaygınlık kazanmıştır.

Bir yanda olgulara dayanan kurmaca, diğer yandan kurmacaya dayanan olgusal anlatım bir arada, televizyonun olgu ile kurmaca arasındaki sınır giderek

iyice bulanıklaştırma eğilimini hızlandırmıştır. Özetle docu-drama veya drama-documentary televizyonun olgu, drama, eğlence, seyirlik karmaşısının somut olarak habercisi bir tür olmuştur (Mutlu, 1999, s. 146).

Seyirlikten öte eğlendirme üstüne kurulan bu aktarımlar popüler kültür ürünlerine göre yön bulmaktadır. Kitap okuma zamanı içerisinde geliştirilebilir tekstteki fikirlerin eleştirel tutum ile yeniden-tekrardan değerlendirilmesi, televizyon izleyiciliğinde, ne aranmaktadır, nede buna olanak vardır (Oskay, 1982, s. 193).

Seyirlik olan televizyon dünyasını cazibeli hale gelmesini sağlamak çok bildik bir yolu da, yaşadığımız dünyayı popüler karakterlerle tıka basa dolu hale getirebilmektir. Televizyon, kendisi bizzat popüler kişilik üretme aracı olduğu için bu konuda hiç bir sıkıntı çekmez. Popüler karakterlerin kendi içlerindeki samimi muhabbetlerine tanıklık etmek seyirci için cazip bir tecrübedir. Burada muhabbetin içeriği önemli değildir, çünkü zaten popüler kişiliklerin birbirleriyle çok ciddi memleket meselelerini konuşmalarını ne biz, ne de bizim dışımızdaki seyirciler bekler. Bizler için önemli olan, bu muhterem zevatın aralarında geçen konuşmalara kulak misafiri olmamıza izin vermiş olmaları, bizi aralarına almalarıdır. Televizyonun seyirlik dünyası nereye bakılsa karşımıza bir ünlünün çıktığı, popüler isimler, yüzler ve seslerin geçtiği bir ünlüler resm-i geçitidir (Mutlu, 1999, s.154)

2.9.Türkiye’de medyanın oluşturduğu popüler kültür alanı

Türkiye’de medyanın oluşturduğu popüler kültürel alan, izlediği program formatları sayesinde Amerikan popüler kültürünün etkisinde hareket etmektedir. Son dönemlerde bu etkinin değişen toplumsal ve kültürel hayata uyumlu olarak yeniden yapılandırılmasıyla devam ettiği görülmektedir. Ancak öte yandan medya Amerikan popüler kültürünün etkisinde hareket ederken bu kültürün izlediği değişimleri de takip etmektedir.

Amerikan popüler kültürünün Avrupa yüksek kültürü ile melez yapılar kurması sonucu ortaya çıkan yeni popüler kültürel formların da takipçisi durumundadır. Bu, aynı zamanda izlerkitesinin de takip etmeyi istediği

yenilikleridir. Bu yeni popüler kültür ekseninde yeni eğilimler/modalar içinde öne çıkan çoğulculuğun da bu anlamda takip edildiğini ve gerçek anlamıyla değil de piyasalaşmış anlamıyla kitlelere tanıtıldığını görüyoruz (Konyar, 2011, s. 89).

1990'lı yıllarda özel kanalların peş peşe yayın hayatına başlaması ile birlikte yayıncılık anlayışı topyekun değişti. Ticarileşen ekranların tek bir amacı vardı: daha çok kazanmak. Daha çok kazanmak daha çok reklam almaktan geçiyordu, daha çok reklam almak da daha çok seyredilmekten. Sokaktaki insan sayısının azlığı ile ölçülen seyredilme oranı, yerini reyting listelerine bırakmıştı. 2000'li yıllarla birlikte en değerli zaman diliminin vazgeçilmezi yerli diziler oldu. 1990'lı yıllarda yayınlanan dizilerde 'bizden' hikayeler ö plandaydı. Mahalle ortak mekanıydı yerli dizilerin. Fedakarlık, yardımlaşma, birlikte hareket etme, başkasının derdine çare olma vazgeçilmez temalardı (Karabıyık, 2014, s.12).

Dolayısıyla henüz setler plazalarda yer almamıştı. Dizilere iyi karakterler hakimdi. Şiddet gibi senaryolar çok az bulunmaktaydı. Dizi karakterleri abartı yaşamamaktadırlar. Apartman dairelerinde yaşarlar ve ulaşılmazı zor lükslük içinde yaşamamaktadırlar. Diziler de tartışmalar kendini göstermemekteydi. İzleyici henüz izlediği yaşama özenip ona göre yaşama arzusuna kapılmamıştır. 2000'li yılların senaryoları nikahsız ilişkiler, babasız çocukların işgali altında. Öyle bir hale geldi ki seyirci artık yadırgamıyor. Aksine normal akış içinde evlilikle sonuçlanan hikayeler yer bulamıyor artık ekranda, heycansız ve renksiz bulunduğu gerekçesiyle (Karabıyık, 2014, s.13).

Buna göre, popüler kültürün ürünü ve üreticisi konumundaki diziler yıldan yıla artmaktadır. Hikayeler ve karakterler açısından dünden bugüne olan değişimler hakimdir. Diziler zaman geçtikçe aynılaşılmaya, ezber ve benzer perspektifler de aynı temalar üzerinde dönmeye başlamıştır. Diziler kitleleri mesaj yağmuruna tutarken bundan en çok etkilenenler çocuk ve gençler olmuştur. Popüler kültürün sundukları konusunda bilinçlenmek ve neden seyredildiğini anlamak etkiyi azaltacaktır.

2.9.1.Popüler Kültürün Aktarılmasın da Medyanın rolü

Medyanın kültürel alana müdahalesi, küresel politikalar doğrultusunda yeni yapılmasıyla birlikte ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte medyanın bu yeni yapısının, özellikle gelişen ekonomik politikalar doğrultusunda almış olduğu yeni y n yine teknolojik gelişmelerin meydana getirmiş olduğu yeni iletim biçimlerinin kültürel alana vermiş olduğu yeni şekil önemlidir (Konyar, 2011, s. 41).

Popüler kültürün gündelik yaşamın kültürü olduğunu, bu nedenle gerçekliğin olumsuz taraflarından uzaklaşmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültür. Popüler kültür ürünlerinde aktarılan fantazyalar, egemen sınıfların karşıtında bulunan sınıfların içinde üretilmiş olsalar dahi, günümüzün teknolojikleşen toplumlarında aldatımcı bir kişilik taşıdıkları ve dile getirdikleri toplumsal/bireysel beklentiler, büyük ölçüde iktidar bloğunun hegemonik kültürü bağlamında, halk kesimlerinin gündelik pratikleri içinde ve onun tarafından biçimlendirilerek ürettiği için, son kertede, gerçek olanın görülmesini engeller (Oktay, 2002, s. 18,19).

Medyanın seyirciye ne düşünmesi gerektiğini söylediği değil, televizyon sunumlarının, hangi başlıkların tartışılacağı şeklinde gündem belirlediğini düşünüyoruz.

Gündemi belirlemek terimiyle, televizyon sunumlarının belli durumları meşru ve geçerli, diğerlerini dışarıklı ve marjinal gösterecek şekilde bir  er eve çizildiğini anlatmaya çalışıyoruz. Demek ki, medya belli sunum ve konumların meşruluğunu sergileyerek bir tartışma  er evesi oluşturma gücüne sahiptir. Seyircinin edilgin olduğunu, medyanın istediği şekilde etkin olabileceğini düşünüyoruz (Hall, 2005, s. 227).

Bugün Türkiye’de eksikliği en çok hissedilen şeylerden biri hiç kuşkusuz toplumsal iletişimdir. Ancak bu iletişim medya aracılığıyla değil, yüz yüze, insan insana olmalıdır.

Gerçek iletişim budur. Diğer ‘aracı’ kullanmayı gerektiren ‘iletim’dir. Zira ekranda konuşan insan karşınızda değildir! Ne o sizi bahane ederek sizin adınıza konuşmakta, sorular sormakta ve yanıt vermektedir, ancak kimsenin sizin fikrinizi

sorduğu yoktur. Size yalnızca bütün bunlara tanık olmak, söylenenleri kabul veya reddetmek ya da onlarla dalga geçmekten başka bir seçenek kesinlikle bırakılmamaktadır (Adanır, 2012, s. 101).

Popüler kültür üzerinde medyanın rolü gerçek iletişimden uzaklaştırmaktır. Medya gerçek iletişimden uzaklaştırır ancak gerçek iletişimin bu olduğuna inandırır.

Geçerli olduğuna inanç duyduğum alternatif bir görüşe göre, medya gerçek manada ‘toplumsal bir amaca’ hizmet etmektedir; fakat bu, bir hayli farklı bir amaçtır (Chomsky, 1999, s.27).

Buna göre medya kendi çıkarları doğrultusunda yani popüler kültür ürünleriyle hizmet eder ve çalışır. Medyanın işlevleri, popüler kültürün aktarımında büyük önem taşır. Medya işlevleri;

1. Çevreyi izlemek: Günümüz toplumunda sadece medya, çevremizde gelişen hadiseler hakkında eksiksiz ve hızlı biçimde rapor verme hakkına sahiptir. Görevi, bilgiyi değerlendirmek, bilgi toplamak, yorumlamak ve sonra dolaşıma çıkarmaktır.

2. Sosyal iletişim sağlamak: Konsensusa tartışma yoluyla erişildiği demokratik bir toplulukta, medyasız barışçıl bir birliktelik mümkün olamayacağı için en düşük düzeyde de olsa bir görüş birlikteliği sağlanmaktadır.

3. Dünya hakkında bir vizyon sağlamak: Hiç kimsenin bütün dünya hakkında doğrudan bilgisi bulunmamaktadır. Bir bireyin deneyimlerinin ötesinde, bir insanın bilgisi konuşmalara ve ya okullara, ancak temel olarak medyaya bağlıdır.

4. Kültürü iletmek: Rastgele bir grubun kültürel mirası bir nesilden diğer bir nesile devredilmelidir: Dünyanın bugününü, geçmişi ve geleceğinin belirli bir vizyonu, bir kişiye etnik kimlik veren değerlerin ve geleneklerin bir bileşimi. Herkese neyin yapılmadığı ile neyin yapıldığı, neyin öğretilmesi ve öğretilmemesi gerektiği anlatılmalıdır.

5. Mutluluğa katkıda bulunmak Eğlendirmek: Kitle toplumunda, akıl sağlığı veya fiziksel olarak hastalıklara sebep olabilecek gerilimi düşürmek adına

eğlence, önceden olduğundan çok daha fazla vazgeçilmez hale gelmiştir. Eğlence genelde medya tarafından gerçekleştirilmektedir.

6. Satmak: Reklamcılık medyanın temel aracıdır. Medya sahiplerinin asıl amacı genel olarak reklamcılara satış yapmak için halkı baştan çıkartmaktır. Medya reklamlar için doğru bir çevre yaratabilme çabasıdadır (Bertrand, 2004, s. 18).

Bu işlevler incelendiğinde medyanın popüler kültür üzerindeki etkisini anlayabiliriz. Başarılı olması ve amacına ulaşmasındaki yegane sebep doğru aktarımdır.

2.9.2. Medya da Yaşanan Sosyo-Kültürel Değişim ve Kültür İlişkisi

Kültürün herhangi bir bölümü iki yönden değerlendirilebilmektedir. Kullanıcısı yönünden ya da yaratıcısı yönünden. İlki, kültürün onu yaratan bireyler için var olduğu görüşündedir; izleyicilere doyum sağlamaya kalkışmayı yadsır. İkincisi ise kültüre kullanıcılarının bakış açısından yaklaşır ve kültürün ne dereceye kadar onların gereksinimlerini, isteklerini karşıladığını sorgular. Tamamıyla izleyiciye yönelik olan popüler kültür, izleyicilerin değerleri doğrultusunda onların isteklerini karşılamak adına vardır. Popüler kültürün düşük kaliteli ürünler, yaratıcılarının ücret karşılığında iş çıkartan basit tüccarlar, izleyicilerinin de estetik kalitelerinin olmayacağını savunur (Gans, 2012, s. 86).

Televizyonlarımızın ahlak ve zevk çözülmesine yol açtığı sık sık dile getirilmekteydi. Toplumda varolan maddi ve manevi farklılıkların artmasında televizyonların rolünün altının çizilmesi dikkat çekici. Gerçekten televizyonlarımızın neredeyse tek tip insana yaydığı söylenebilir (Abalı, 1997, s. 36).

Hepimiz gayet iyi biliyoruz ki dünyanın kaynakları sınırlıdır ve sonsuza kadar yetemez. Bununla beraber biliyoruz ki, dünyanın sınırlı kaynakları, dünyanın en zengin bölgelerindeki tüketim standartlarına ulaşmak adına her bölgede sürekli artan tüketimi karşılayamayacak kadar kısıtlı. Bilgi otoyolu çağında bu yüksek standartlar,

dünyanın geri kalanındaki insanların gelecek umutları ve hayalleri, ihtirasları ve taleplerine kıyas olmaktadır.

Ahlak dünyasının, tüketici piyasaları tarafından işgal edilmesi, yalnızca tüketime ve tüketim seviyesini daha da arttırarak üstesinden gelebileceği fonksiyonlar yükledi (Bauman, 2013, s. 105).

İzleyicilerin gündüz televizyonunun diğer popüler programları arasındaki yarışma programlarından pembe dizilere geçişlerinde onları rahatsız eden ruh hali de bir tür kesinti oluşturur. Bu geçişler tıpkı tekdüze ve tekrar eden işlere katlanmak zorunda olan ev kadınının yatak yapan ve bulaşık yıkayan bir tür makine gibi rolünü derhal ve talep üzerine bırakarak başkalarının duygularına ortak olabilmesiyle aynı şeydir (İrvan, Binark, 1995, s. 112).

1980’li yıllardaki gelişmelerle birlikte bireyleri, devamlı olarak farklılaşan, yenilenen ürünlerin ve onlara medya ve özellikle reklamlar aracılığı ile yüklenen değer ve imajların bireysel tüketimine teşvik etmiştir. Bunlara bağlı olarak yaşam tarzı ya da günümüz Türkiye’inde de yaygınlaşan kullanımıyla lifestyle kavramı, bireyin tükettiği ürünlere ve bu ürünlerin kullanımıyla, gelen farklılığı bireyselliği ve seçkinliği temsil etmektedir (Dağtaş, Dağtaş, 2009, s.169).

Tüketim ile beraber gelen yaşam stillerinin, genellikle tüketim kültürünün 1980 yılı sonrasında özelliklerini oluşturan bireysel hazcılığı, macerayı, yaşamdan keyif almayı, seçkinlik ve farklılık anlayışını yansıtmaktadır. Halen gelişmekte olan ülkeler, tüketimle beraber gelen yaşam tarzları daha önce vurgulandığı üzere bahsedilen özelliklere ek olarak ‘modernleşme’ ‘Batılaşma’ ve ‘çağdaşlaşma’ gibi değerleri de içermektedir (Dağtaş, Dağtaş, 2009, s.171).

Bir kültürel ürün ya da pratiğin yaygın kınamaya neden olması, o ürün ya da pratiğe karşı belli bir eleştiriye ve hatta belki reddi gündeme getirirken, aynı zamanda kültürel direniş motiflerini de açığa vurur. Direniş, kültürel ürünün anlamsal içeriğini bozarak dönüştürmek biçiminde olabileceği gibi, o ürün ya da pratikle dalga geçmek ya da ona saldırmak biçimini de alabilir.

Kamusal alanda sergilenen bazı ünlü markaların reklam spotlarının ters yüz edilerek yenide yazılması, bazı popüler ikonların yer aldığı afişlerin sıklıkla cinsiyet göstergeleri üzerinde oynanması, liste başı bir müzik eserinin sözlerinin farklı amaçlarla değiştirilerek kullanılması ya da parodileştirilmesi, moda bir giysinin varsayılan kullanımının dışında yeni parçalar eklenerek ya da retro tarzda daha başka öğelerle sentezlenerek kullanılması vs. bu direniş stratejilerinden sadece bazılarıdır (Köse, 2010, s. 204).

Tartışılan şeylerin, magazinsel içerikte ve hep starlar düzeyinde olmasının makul hiçbir gerekçesi yok. Starları konuşmak, popüler kültürü tartışmak demek değildir. Ama popülerleşen bir yergi de ancak starları tartışabilir, ‘popülüs’ün gündelik alışkanlıklarına ve yaşadığı hayatın girdisine çıktısına, yanı popüler kültürün asıl meselelerine, magazinleşmiş bir eleştiri, mümkün değil, al atamaz. Oysa popüler kültür, starların hayatlarından öte, sıradan insanın gündelik hayatında doğrudan doğruya kendi yaşadıklarıdır. Eleştiri kendini bir ez böyle tanımladığında, yaptığı iş popüler kültür tartışması falan da olmuyor. Bir tür magazin, memleketin okumuş yazmışları için yapılmış özel bir magazin olup çıkıyor (Aymaz, 2004, s. 30).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. LAJOS EGRİ’NİN DİYALEKTİK ÇÖZÜMLEMESİYLE EGE’NİN HAMSİSİ DİZİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın ilk ve ikinci bölümünde kültür, popüler kültür, medya ve kültür etkileşimleri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde dizinin karakterleri ve konusunun tanıtımı yapılacaktır. Daha sonra çözümlemeye geçilecektir. Popüler kültür öğeleri olarak yansıtılanlar ele alınacaktır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Ticari amacı kazanç elde etmek üzerine kurulu olan medya, genelde görsel olarak renkli fakat izleyiciye etkili ve kalıcı şeyler veremeyen diziler sunulmaktadır. Televizyon da abartılarak aktarılan görsel ve işitsel olarak algılayan kitlelerin gelişimi açısından olumsuz olarak etkilenebileceklerini söyleyebiliriz.

Televizyon hareketli görüntü sayesinde mesaj vermektedir. Kitleleri bu sayede etki altına alabilme gücü diğer medya araçlarına nazaran çok daha yüksektir. Dizilerde kitlelere aktarılan yapay dünya aslında olması gerekenmiş gibi sunulmaktadır. Türkiye’de televizyona karşı olan ilgi ve izlenme oranları git gide artmaktadır. Son yıllarda Türkiye televizyon izleme oranı açısından dünya sıralamasında ilk üçe yükselmiştir.

Çalışmamda, popüler kültür ve dizi ilişkisinin sosyolojik olarak değerlendirmeye alınarak, günümüzde popüler kültür dizisi olan Ege’nin Hamsisi dizisi eleştirel biçimde analiz edilmiştir. Analiz yapılırken; dizi karakterleri ve konusu örnekler yardımıyla ve eleştirel biçimde konu ele alınmıştır.

Araştırmanın amacı; popüler kültür ekseninde, 4. kuvvet olarak bilinen medyanın diziyle kitleleri nasıl etki altına aldığını, kitleleri izleyici konumundan

tüketici konumuna nasıl getirdiği, etki ideolojilerinin kitlelere ne şekilde empoze edilmeye çalışıldığını incelemektir. Bunun yanı sıra kuramsal çerçeveler içerisinde kitlelere aktarılmak istenen mesajların kodlanma şekillerini analiz etmekle beraber kamuoyuna yansıma şekillerini de sunmaktır.

Çalışmamda ilk olarak halka ait olan veya halk manasına gelen popüler kültür ve yaşadığımız dönemde yaygın bir şekilde tüketilmekte ve tercih edilmekte olan kültürel pratik dizi incelemesi yapılacaktır. Televizyon ise popüler kültürü yansıtan en etkili kitle iletişim araçlarından biridir. Bu sebeple televizyon seyretmek günümüz kitlesinin gündelik hayatında en somut popüler kültür pratiği olduğunu söyleyebiliriz. Çok beğenilen ve izlenen anlamlarına bürünmüş diyebileceğimiz kültür pratikler dizisinin medya etkisiyle daha etkili biçimde karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda kitleleri tüketime iten ve özendiren, kültürel olarak da etkisi altına alabileceği zemini oluşturmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda medyada yankı uyandıran Ege' nin Hamsisi dizisini popüler kültür ekseninde, kültürel farklılıkları nasıl aktardığı, pekişmiş değerler ile nasıl ilişki içinde olduğunu saptamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda Ege' nin Hamsisi dizisinden yola çıkılarak çözümlemeler ve içinde bulunan sosyo-kültürel değerlerin nasıl yansıtıldığını irdelenmiştir.

Kültürün temel ilkeleri değişiyorsa eğer, toplum da buna paralel biçimde değişmek mecburiyetindedir. Toplumsal şartların veya kültürel ortamın popüler kültürden hangi yönde ve ne aşama etkilendiğinin incelenmesi sosyolojik açıdan mühim görülmektedir (Cereci, 1996, s. 98).

3.1.2.Araştırmanın Problemleri

Popüler kültür gündelik yaşam kültürüdür. Ayrıca kitle iletişiminden ayrı gösterilmesi imkansızdır. Popüler kültür özellikle televizyon sayesinde izleyicilere ulaşır. Dolayısıyla yayılır ve etkiler.

Kültürel olarak, en önemlisi olan televizyonun etkisi ile hayatımıza giren ve oluşan popüler kültür ürünleri toplum ile bağlantılıdır.

Popüler kültürün oluşturulmasında en önemli araçlardan birisi televizyondur. Kitleler televizyon izleyerek bazı doyumlara ulaşabilmekte, günlük hayattan kaçarak birtakım doyumlara ulaşabilmektedirler. Kullanımlar ve doyumlar açısından yapılan araştırmalar televizyonun genel olarak eğlenme, rahatlama, dertlerden kaçma gibi niyetler amacıyla izlendiğini ortaya çıkarmıştır (Mutlu, 1999, s. 85).

Buradan yola çıkarak;

1. Ege'nin Hamsisi dizisinde popüler kültür ürünleriyle insanları kurmaca bir dünya içine iter.
2. Diziler de zor olan kolay elde edilebilir gösterilip, hayal dünyasına sokar ve dizilerdeki yaşamlara özendirilir.
3. Karakterler ya da konular dramatize edilerek insanların yaşamlarına benzer hikayeler ile 'benim gibisi de varmış' düşüncesine sokup kendine bağlamak ve kaçış yolu olarak görülmek ister.
4. Yalnızca izlenip geçilmeyen diziler, popüler kültür ürünleriyle tüketim alanında da büyük pazarlar oluşturmuştur.

Araştırmanın problemi önemli bir popüler kültür ürünü olan dizilerin kitleleri tüketime yönlendirmesi ve kendi çıkarları doğrultusunda medya üzerinden kitleleri yönetmesidir.

3.1.3.Varsayımlar

Çalışmada üzerinden kabul edilen bazı varsayımlar bulunmaktadır. Bunlar;

1. Popüler kültürün tercih edilen, severek takip edilen ve beğeni görme durumlarına paralel olmasıyla Ege'nin Hamsisi dizisi de diğer diziler gibi popüler kültür ürünüdür.
2. Kitleler televizyon seyredirken gereksinimleri karşılarken, doyum içine girmektedirler.

3. Dizilerde sunulan sahte yaşamlar ve karakterler, kitlelere gerçek gibi gelmektedir.
4. İzleyiciler, dizilerin etkisi altında kaldıklarının farkında değildir ve değişime uğradıklarını kabul etmemektedirler.
5. İzleyiciler, televizyon karşısında geçirdiği süreden rahatsız olmamaktadır.
6. Dizideki kültürel farklılıkların ve ayrıştırmanın yanlış olduğunu düşünen kitle buna rağmen diziyi severek izlemektedirler.
7. Kitleler, Ege'nin Hamsisi dizisini içleştirmektedir.
8. Televizyon dizilerinden uzaklaşmayan izleyiciler, sosyo-psikolojik olarak etkilendikleri bilincine varamazlar.
9. Kitleler, bağımlısı olduğu dizileri, yaşamın gerçekliğinden uzaklaşmak ve kopmak adına izlemektedir.
10. İzleyici, müptelası olduğu dizideki yaşamı kendi yaşamına rol model olarak almaktadır.
11. Tüketim ideolojisi dizilerde abartılı olduğu için ve imajların aktarılma biçimi, kitleler üzerinde olumsuzluklar yaratmaktadır.
12. 'Ege'nin Hamsisi' dizisinde kültür farklılıklarının kabul edilemez gibi sunulması, kitlelerin düşüncelerini etkilemektedir.

Popüler kültür açısından kültürel farklılıkları kullanarak nasıl sunduğu ve kurulu düzen üzerinden pekiştiren değerler ile ne şekilde ilişkilendirildiğini saptamak hedeftir. Bu hedef doğrultusunda Ege'nin Hamsisi dizisinin medya ekseninde yapılan sosyo-kültürel değerler ve içerik çözümleme üzerinden kitle yansımaları görülmeye çalışır.

Popüler kültür ürünlerinin dizide nasıl sunulduğunu, kültürel farklılık üretimi araştırılır. Bu çerçevede araştırmanın varsayımı; Televizyon dizilerinin egemen değerleri tekrar tekrar ürettiğini ve sunduğu olarak oluşmuştur.

3.1.4. Çalışmanın Önemi

2000’li yıllardan sonra, toplumların yaşamları farklılaşmaya başlamıştır. Bu süreçte kapitalist toplum ilişkilerinin artması, hızlanması ve git gide yaygınlaşması dram ve bunu yansıtan kahramanlarda da değişimler görülmüştür. Genellikle yaşanan sıkıntıları kabullenmiş ve kendini mutlu olmaya, yardım etme gibi konulara adanmış karakterler gözlenmektedir.

Popüler kültür etkisini zaman geçtikçe arttırmış günümüzde ise hakimiyeti eline almıştır. Dolayısıyla karakterler ve konular zamansal olarak değişime uğramış ve tüketme üzerine çizilmiştir. Daha çok mutluluk arayışını yansıtan ve izleyicilerin gerçek yaşamlarındaki sıkıntılarını içsel olarak diziler de çözmeye çalışılması istenmiştir.

Popüler kültürün sevilen ve tercih edilme anlamlarıyla bağdaşan diziler günümüzde tamamıyla popüler kültürü ürünü haline gelmiştir. Televizyon izlemek kitlelere belli doyumlar sağlamaktadır. Bu kapsamda;

1. Popüler kültür ürünü olan diziyi popüler yapan nedenlerin incelenmesi ve sebep belirlenmesi,
2. Diziler ile ilgi yapılan çalışmalarda popüler kültürün aktarımının nasıl ve ne şekilde yön verdiği üzerine,
3. Medya eksenindeki kullanım, yansıması ve doyumların incelenmesi için çalışmada önem taşımaktadır.

Toplumu etkileme konusunda başarı olan ve genelde dram üzerine kurulu diziler 1970 yılından itibaren yaygınlaşır. Ancak günümüzde popüler kültür etkisinin yayılmasıyla çok fazla izlenip, takip edilmeye başlamıştır. Neredeyse tüm diziler aynı konular üzerinden devam etmekte ve aynı mesajları taşımaktadır. Bu da dizilerin amaçlarının aynılığını bizlere sunar.

Televizyon dizilerinin ilk yıllarında yabancı kökenli diziler görmekteyiz. Bunun yanında 80'ler de yapılan yerli dizi örnekleri tabloda görüldüğü gibidir. 1990'lar da özel yayınların başlamasıyla beraber yerli diziler artmıştır. Tabi bununla beraber içeriklerde de değişiklikler görülür. İçeriklerin değişmesiyle beraber bilimsel nitelikli çalışmalar yapılır.

Popüler kültür ürünü olan Ege'nin Hamsisi dizisi günümüz de mafya dizilerinden farklı konuya sahiptir. Ancak kültürel farklılıklar kullanılarak ve dramatize edilmiş sahneler, umut verici aktarımıyla da popüler kültür öğeleri taşımaktadır.

Tablo 1: Mahalle dramedilerinin dönem tablosu (Yağcı, 2011, s.70-71).

Dönem	Olaylar Dizisinin İsmi	Mekan	Olaylar Dizisinin Karakterleri
1980'lerin sonu 1990'ların Başı	Klasik dönem: Perihan abla Mahallenin muhtarları.	Mahalle unsurlarının (bakkal, manav, kahvehane, berber vb) hepsi kullanılır.	Sorun herkesindir. Herkes dayanışmacı, cömert, anlayışlıdır.
2000'lerin başı	Mahalleye, Aileyedönüş (Yeditepe İstanbul, İkinci Bahar, Şaşıfelek Çıkmaşı)	Mahallenin unsurlarının kullanımı/gösterimi Azalır	Hayatın sıkıntılarıyla aniden karşılaştığı için insanlara daha mesafelidir, hayata öfkeli ama aileye, geleneksel dayanışmaya dönüş yaşanır.
2000'lerin sonu	Kapitalist Yaşama ayak uydurma (Ekmek Teknesi, Canım Ailem Halil İbrahim Sofrası)	Karakterlerin ihtiyaçları olduğunda mahalle unsurları kullanılır. Bunun dışında hikaye, evin içinde geçer	Hayatın sıkıntılarını yaşamış olsa da bunlarla yaşamayı öğrenmiş, kendini yeniden mahalle halkına yardım etmeye adamıştır. Kaderin çemberinden geçmiş, olgunlaşmıştır.

1980’li yıllarla birlikte başlayan neoliberal ekonomik ve siyasal dönüşümler, toplumsal demografik göstergeler kadar toplumsal duygu yapılarında ve toplumun kendine ilişkin imgelerinde de bir dönüşüm yaratmış, hatta bu dönüşüm bazen daha yoğun bir biçimde gerçekleşmiştir. Dönüşümün gözlemlendiği unsurlardan biri mekan olmuştur. 2000’li yılların başındaki dizilerde bu unsurlar kaybolmaya başlamış, son dönem dizilerindeyse ise bu unsurlar ancak gerektiğinde ekranda yer bulmaya başlamıştır (Yağcı, 2011, s.70-71) .

3.1.5. Çalışmanın Yöntemi

Araştırmamda literatür taraması yapılarak, Ege’nin hamsisi dizisine eleştirel yaklaşım ile incelenmiştir. Dizi işaretleri, dizi kodları ve çeşitli davranışları analiz edebilme bağlamında göstergebilimsel çözümleme ile irdelenmiştir.

Egemen ideolojisinin pazar alanı kitle iletişim araçlarının ürünü olan Televizyon ışığında incelenen, Ege’nin Hamsisi dizisinin senaryo icabı yaşamları, oyuncuların karakteristik özellikleri, tüketilenlerin nasıl yansıtıldığı, görüntüsel kodlar ve medya ekseninde ele alınışı irdelenmiştir.

Araştırmamda, piyes kitap yazarı Lajos Egri’nin ‘Diyalektik Çözümleme’ Lajos Egri’nin biçimlendirdiği karakter analiz yönteminden faydalanılmıştır. Lajos Egri’ye göre bu yöntem dramatik tüm yapıların ortak oluşum yapısının olduğu yönündedir.

Egri, her senaryo önerme içermeli düşüncesindedir. Bu tartışmalara temel oluşturan bir düşüncedir. Önergeler de gerekli olan özellikler çatışma, sonuç ve karakterdir. Egri tam olarak kitlelerin ya da bir insanın eylemlerini keşfetmek, anlamak istenirse, araştırmayı kitleleri ya da insanı eyleme iten sebebi, güce bakmak gerektiğini düşünür. Çalışmamda medya eksenini sınırında önemli ve tartışılan popüler kültür yansımalarına da değinilmiştir.

Her nesnenin üç boyutu bulunmaktadır; derinlik, yükseklik, genişlik. İnsanın bunlardan başka üç boyutu daha vardır: fizyolojik, sosyolojik, psikolojik. Bu üç boyutu dikkate almadan, insan varlığını tanıyamayız. Bir insanı incelemeye başladığımız sırada, önce gelen boyut, fizyolojik boyuttur. Kamburun hayat görüşü

ile kusursuz vücut yapısına sahip kişinin dünya görüşü arasında tam bir karşıtlık olduğu her türlü tartışmanın dışında bir gerçektir. Bir topal, bir kör, bir sağır, bir çirkin, bir güzel, uzun boylu, kısa boylu kişi her şeyi kendileri gibi olmayanlardan farklı gözle görürler. İkinci sırayı sosyolojik boyut almaktadır.

Bodrum katında doğmuşsanız, oyun yeriniz kentin pis sokakları olmuşsa; sizlerin davranışlarınız, tepkileriniz, tabiki varlıklı evlerde doğup tertemiz oyun mekanlarında oynayan çocukların davranışları ve tepkilerinden başka olacaktır. Üçüncü boyut denilen psikolojik boyut, ilk iki boyutun ürünüdür. Fizyolojik ve sosyolojik boyutların birleşik etkileri tutku, düş kırıklığı, değişik huyların, davranışların, komplekslerin doğmasına neden olmaktadır (Egri, 2012 ss.41-42).

Konuşmada hareket üç evrede elde edilmektedir. Birinci evre, önermenin ileri sürülmesidir ki buna sav (tez) denir. İkinci evre, ilk önermeye karşıt ikinci bir önermenin bulgulanmasıdır ki buna da karşıt sav (antitez) denir. Karşıt sav, ilk önermeyi yanlışlardan arındırarak üçüncü bir önerme oluşturur, ki buna da bireşim (sentez) denir. Bireşim, ilk önerme ile ona karşıt olan önermenin ürünüdür. Bu üç evre bütün hareketlerin, devinimlerin yasasıdır. Hareket eden her şey, sürekli olarak kendisini olumsuzlar. Hareket etmeyen hiçbir şey yoktur (Egri, 2012, s. 62).

Üç boyutlu bir karakter yapısının nasıl ve nelerden oluştuğunu ayrıntılarıyla şu şekilde inceleyebiliriz (Egri, 2012 ss. 43-44).

Fizyolojik boyut

1. Cinsiyet
2. Yaş
3. Boy ve Kilo
4. Saç, göz ve cilt rengi
5. Tavır, hareket ve duruş

6. Görünüş
7. Kusurlar
8. Kalıtım

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf
2. Meslek
3. Eğitim
4. Ev yaşamı
5. Dinsel inanç
6. Irk, milliyet
7. Çevre içindeki yeri
8. Hobiler

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal ölçütler
2. Kişisel davranışa yön veren güçler
3. Umduğu bulamama, düş kırıklıkları
4. Mizaç
5. Yaşama karşı tutum
6. Kompleksler

7. İe dönük, dışadönük, ikisi ortası
8. Beceriler
9. Nitelikler
10. Zeka düzeyi

Egri'nin yukarıdaki inceleme yöntemini kullanarak dizi karakterlerinin özellikleri ve yapıları üzerine, çalışmamda detaylı inceleme yapılmaktadır. Ayrıca kültür farklıların popüler kültürden nasıl etkilendiği ve yansıtılması noktasında, gündelik yaşamda bazı toplumsal oluşum kesitlerinin dizide kullanılması dikkate alınmıştır.

3.1.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Kitle iletişim araçlarında işlenen, çoğunlukla uygulanan tema aslında yayının ait olduğu türü belli etmektedir. Türkiye'de özel kanallar çok fazla olduğundan, tüm kanallarda neredeyse her saat dizi olduğu söylenebilir. Son dönemlerde popüler kültürün etkisiyle ilgi duyulan diziler kapsamında savaş, lüks yaşamlar ve entrika ile dolu yaşamları konu alan diziler gelmektedir. Ege'nin Hamsisi dizisi, bu konulardan çok farklı olmasına nazaran rağbet gören dizi haline gelebilmeyi başarmıştır. Dizinin incelemesi en çok reyting alan on beş bölüm ile sınırlı tutulmuştur.

Bu araştırma için 'Ege'nin Hamsisi' dizisinin tercih edilme sebebi, günümüzde konu alınan ve en çok tercih edilen dizilerin yanında ekranda dikkat çekmeyi başarmış olmasıdır. Konusu, günümüz dizilerinden daha farklı olup, hayatın içinden farklılıkları ortaya koymasıdır.

Türk televizyonlarına uyarlanmış diziler ilgi görürken, Ege'nin Hamsisi dizisi yerli dizi, bizden hikayeler olması nedeniyle tercih edilmiştir. Kitle kültür kavramı, en başta kitle iletişim araçları odaklı bir kültürel araştırmaya el vererek, kültürel

alışmaları, hem pratik hem de kavramsal olarak sınırlamaktadır. Oysaki (‘Kültürel alışmalar’) yaklaşımında ortaya konduğu gibi, popüler kültür kavramının, kitle iletişim araçlarına bağımlılığı aşan bir yanı vardır.

Kitle iletişim araçları kapsamlı kitle kültürü çalışmaları, hem sadece kitle iletişim araçları araçlarıyla yaygınlaşan ürünlerdeki etkin anlam ve değerlerin ortaya çıkması açısından değerli olsa da bunların sadece etkisinin ölçülmesi, kültürel araştırmaları kavramsal ve pratik olarak sınırlı bırakmaktadır (zbek, 2008, s. 93).



3.2. Dizi Karakterleri

Fizyolojik boyut

- 1.Karakter: **Melahat Çınar**
2. Cinsiyet: Kadın
3. Yaş: 48
4. Boy ve Kilo: 1.65, 58
5. Saç, göz ve cilt rengi: Kahverengi, açık Kahverengi, buğday
6. Tavır, hareket ve duruş: Sert, yardımsever, güçlü
- 7.Görünüş: Bakımlı ve gündelik giyim
8. Kusurlar: Yok
9. Kalıtım: Dürüst, mücadeleci, dik duruş

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf: Orta sınıf
2. Meslek: Restoran
3. Eğitim: Lise
4. Ev yaşamı: Çocuklarına hem anne, hem baba olmuş. Çocukları için yaşar.
5. Dini inanç: Dua eden, şükreden.
6. Irk, milliyet: Türk
7. Çevre içindeki yeri: Sevilen, güvenilen ve kasabanın annesi rolünde.
8. Hoşlanılan şeyler: Yemek yapmak, çiçek bakımı, nadire spor.

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal ölçütler: Kocası vefat eder ve mesafeli ölçüde arkadaşlıklar kurar.
2. Kişisel davranışa yön veren güçler: Çocukları ve anılarına düşkün, umutlu.
3. Umduğu bulamama, düş kırıklıkları: Yaşamın zorluluklarına karşı hep umut dolu bakış açısı.
4. Mizaç: Yumuşak ama bazen sert
5. Yaşama karşı tutum: Sorunlarını içine atan ve yansıtmayan
6. Kompleksler: Yok
7. İçe dönük, dışadönük, ikisi ortası: dışadönük
8. Beceriler: Elini attığı çoğu işin üstesinden gelir.
9. Nitelikler: Anne, İş sahibi
10. Zeka düzeyi: Akıllı ve mantıklı

Fizyolojik boyut

1. Karakter: **Deniz Çınar**
2. Cinsiyet: Erkek
3. Yaş: 31
4. Boy ve Kilo: 1.88, 70
5. Saç, göz ve cilt rengi: Siyah, siyah, buğday
6. Tavır, hareket ve duruş: Espirili, candan, gururlu

7.Görünüş: Bakımlı ve şık tarz

8. Kusurlar: Yok

9. Kalıtım: Eğlenceli, Yardımsever, Delikanlı

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf: Orta sınıf

2. Meslek: Mühendis

3. Eğitim: Üniversite

4. Ev yaşamı: Anne ve kardeşine bağlı, onlardan kopmayan ve bağlı.

5. Dini inanç: Yönelim saptanmadı

6. Irk, milliyet: Türk

7. Çevre içindeki yeri: Neşe veren, her ortama çağırılan, kasabanın sevileni.

8. Hoşlanılan şeyler: Sinema

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal ölçütler: Zeynep ile gizli gizli görüşürler.

2. Kişisel davranışa yön veren güçler: Aşık olması ve Aile bağı

3. Umduğu bulamama, düş kırıklıkları: Zeynep'in ailesi tarafından başta istenmemesi

4. Mizaç: Sürekli ve her ortamda gülen.

5. Yaşama karşı tutum: Mutlu ve eğlenen

6. Kompleksler: Yok

7. İe dönük, dışadönük, ikisi ortası: dışadönük
8. Beceriler: Denizcilik, yemek
9. Nitelikler: Mühendis, delikanlı erkek modeli
10. Zeka düzeyi: Zeki ve başarılı

Fizyolojik boyut

- 1.Karakter: şevket Gerginoğlu
2. Cinsiyet: Erkek
3. Yaş: 50
4. Boy ve Kilo: 1.78, 75
5. Sa, göz ve cilt rengi: Siyah, kahverengi, esmer
6. Tavrı, hareket ve duruş: Sinirli, sert, inatçı
- 7.Görünüş: Hırçın, Karadeniz erkeği, mert.
8. Kusurlar: Yok
9. Kalıtım: Mücadeleci.

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf: st sınıf
2. Meslek: şef
3. Eğitim: Lise
4. Ev yaşamı: Aile babası, hayatını çocukları ve ablası için yaşar.

5. Dini inanç: Dua eden.
6. Irk, milliyet: Türk
7. Çevre içindeki yeri: Danışılan, dertleşilen ve yardım istenen
8. Hoşlanılan şeyler: Futbol, çay toplamak.

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal ölçütler: Ailesiyle zaman geçiren.
2. Kişisel davranışa yön veren güçler: Önyargılarından kurtulma, kasabaya yerleşmesi
3. Umduğu bulamama, düş kırıklıkları: Zeynep'in istemediği birine aşık olması
4. Mizaç: Sert, sinirli
5. Yaşama karşı tutum: Disiplinli ve kuralcu
6. Kompleksler: Kültür ayrımı, kabul etmeme
7. İçe dönük, dışadönük, ikisi ortası: İçedönük
8. Beceriler: Denizcilik, yemek, futbol
9. Nitelikler: Karadenizli sert erkek modeli
10. Zeka düzeyi: Zeki

Fizyolojik boyut

- 1.Karakter: **Zeynep Gerginoğlu**
2. Cinsiyet: Kadın
3. Yaş: 25
4. Boy ve Kilo: 1.73, 54
5. Saç, göz ve cilt rengi: Açık kahverengi, Açık kahverengi, beyaz
6. Tavır, hareket ve duruş: Naif, İnatçı, duygusal
- 7.Görünüş: Güzel, Şık giyim
8. Kusurlar: Yok
9. Kalıtım: Kendi hayatını yaşamak isteyen.

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf: Üst sınıf
2. Meslek: Mimar
3. Eğitim: Üniversite
4. Ev yaşamı: Babasının kızı, evdeki baskıdan kurtulmak isteyen
5. Dini inanç: Belirsiz
6. Irk, milliyet: Türk
7. Çevre içindeki yeri: Belirgin bir konumu yok
8. Hoşlanılan şeyler: Yok.

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal ölçütler: Deniz ile gizli yaşadığı ilişki.
2. Kişisel davranışa yön veren güçler: Aşık olması ve Karadenizi terketmesi
3. Umduğu bulamama, düş kırıklıkları: Deniz'in Karadeniz'den çekip gitmesi
4. Mizaç: Donuk
5. Yaşama karşı tutum: Hayallerinin peşinden giden
6. Kompleksler: yok
7. İçe dönük, dışadönük, ikisi ortası: İçedönük
8. Beceriler: Tasarım
9. Nitelikler: Kırılgan, ayakları üzerinde duran
10. Zeka düzeyi: Zeki

Fizyolojik boyut

1. Karakter: **Fikret Gerginoğlu**
2. Cinsiyet: Kadın
3. Yaş: 49
4. Boy ve Kilo: 1.65, 56
5. Saç, göz ve cilt rengi: Siyah, kahverengi, buğday
6. Tavrı, hareket ve duruş: Huysuz, inatçı, laf dinlemeyen
7. Görünüş: Yöresel kıyafetler.

8. Kusurlar: Yok

9. Kalıtım: Takıntılı

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf: Üst sınıf

2. Meslek: Yok

3. Eğitim: Lise

4. Ev yaşamı: Sözüünü dinleten

5. Dini inanç: Belirsiz

6. Irk, milliyet: Türk

7. Çevre içindeki yeri: Çekinilen, alttan alınan

8. Hoşlanılan şeyler: Yok.

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal ölçütler: Evlilik arzusu

2. Kişisel davranışa yön veren güçler: Nişanlısı tarafından kandırılması

3. Umduğu bulamama, düş kırıklıkları: Ege'ye yerleşmesi ve terkedilmesi

4. Mizaç: Sinirli

5. Yaşama karşı tutum: Umutsuz

6. Kompleksler: yok

7. İçe dönük, dışadönük, ikisi ortası: Dışadönük

8. Beceriler: Yok
9. Nitelikler: Kuralcı
10. Zeka düzeyi: Zeki

Fizyolojik boyut

- 1.Karakter: **Dursun Dursunoğlu**
2. Cinsiyet: Erkek
3. Yaş: 35
4. Boy ve Kilo: 1.74, 69
5. Saç, göz ve cilt rengi: Siyah, koyu kahverengi, buğday
6. Tavrı, hareket ve duruş: Sert, komik, aşık
- 7.Görünüş: Şık giyim, yapılı saç
8. Kusurlar: Yok
9. Kalıtım: Sabit fikirli

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf: Orta sınıf
2. Meslek: Şef
3. Eğitim: Lise
4. Ev yaşamı: Kendini benimsetmiş, aileden biri.
5. Dini inanç: Belirsiz

6. Irk, milliyet: Türk
7. Çevre içindeki yeri: Aşık ve saf
8. Hoşlanılan şeyler: Futbol

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal ölçütler: Evlilik arzusu
2. Kişisel davranışa yön veren güçler: Aşık olup Ege'ye gelmesi
3. Umduğu bulamama, düş kırıklıkları: Zeynep tarafından istenmemesi
4. Mizaç: Sert ama saf
5. Yaşama karşı tutum: Beklenti içinde
6. Kompleksler: yok
7. İçe dönük, dışadönük, ikisi ortası: Dışadönük
8. Beceriler: Yok
9. Nitelikler: Belirsiz
10. Zeka düzeyi: Düşük

Fizyolojik boyut

1. Karakter: **Eşref Üzüm**
2. Cinsiyet: Erkek
3. Yaş: 56
4. Boy ve Kilo: 1.71, 89

5. Sa, göz ve cilt rengi: Kır, kahverengi, buğday
6. Tavır, hareket ve duruş: Babacan, dert babası, alçakgönüllü
7. Görünüş: Gömlek ve salaş
8. Kusurlar: Yok
9. Kalıtım: Kasabanın dert babası

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf: Alt sınıf
2. Meslek: Kafe sahibi
3. Eğitim: Lise
4. Ev yaşamı: Mutlu, karasını dinleyen
5. Dini inanç: Belirsiz
6. Irk, milliyet: Türk
7. evre içindeki yeri: Danışılan, fikri alınan ve dertleşilen
8. Hoşlanılan şeyler: yok

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal  l tler: Yok.
2. Kişisel davranışa yön veren g ler: Herkesin iyi olmasını hedef alan.
3. Umduğu bulamama, d ş kırıklıkları: Yok.
4. Mizaç: Yumuşak

5. Yaşama karşı tutum: Mutlu olmak
6. Kompleksler: yok
7. İçe dönük, dışadönük, ikisi ortası: Dışadönük
8. Beceriler: Yok
9. Nitelikler: Herkese sahip çıkan, birlik sağlayan
10. Zeka düzeyi: Zeki

Fizyolojik boyut

- 1.Karakter: **Sevim Üzüm**
2. Cinsiyet: Kadın
3. Yaş: 52
4. Boy ve Kilo: 1.67, 78
5. Saç, göz ve cilt rengi: Siyah, ela, beyaz
6. Tavır, hareket ve duruş: Dedikoducu, çalışkan, merhametli
- 7.Görünüş: Yöresel giyim
8. Kusurlar: Yok
9. Kalıtım: Her şeyi bilen

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf: Orta sınıf
2. Meslek: Ev hanımı

3. Eğitim: Lise
4. Ev yaşamı: Yöneten.
5. Dini inanç: Belirsiz
6. Irk, milliyet: Türk
7. Çevre içindeki yeri: Dedikodu yaptığı için her şey anlatılmayan
8. Hoşlanılan şeyler: yok

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal ölçütler: Yok.
2. Kişisel davranışa yön veren güçler: Melahate olan kıskançlığı yüzünden olumsuz davranışlar.
3. Umduğu bulamama, düş kırıklıkları: Yok.
4. Mizaç: Yumuşak
5. Yaşama karşı tutum: Ailesine sahip çıkmak
6. Kompleksler: yok
7. İçe dönük, dışadönük, ikisi ortası: Dışadönük
8. Beceriler: Yok
9. Nitelikler: Konuşmayı ve eleştirmeyi seven
10. Zeka düzeyi: Zeki

Fizyolojik boyut

1. Karakter: Hatçe Kasapoğlu
2. Cinsiyet: Kadın
3. Yaş: 34
4. Boy ve Kilo: 1.70, 55
5. Saç, göz ve cilt rengi: Kumral, mavi, buğday
6. Tavır, hareket ve duruş: Sert, kibirli ve asi
7. Görünüş: Yöresel giyim
8. Kusurlar: Yok
9. Kalıtım: Kuralcı

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf: Orta sınıf
2. Meslek: Manav
3. Eğitim: Lise
4. Ev yaşamı: Tam anlamıyla mutlu olamayan
5. Dini inanç: Belirsiz
6. Irk, milliyet: Türk
7. Çevre içindeki yeri: Kocasıyla başı dertte fakat iyi niyetli karakter.
8. Hoşlanılan şeyler: yok

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal ölçütler: Yok.
2. Kişisel davranışa yön veren güçler: Kocasını beslediği kuzuyu keser ve artık bu yüzden et yemez.
3. Umduğu bulamama, düş kırıklıkları: Yeterinde mutlu olamamak
4. Mizaç: Sert
5. Yaşama karşı tutum: Pes etmeyen
6. Kompleksler: yok
7. İçe dönük, dışadönük, ikisi ortası: Dışadönük
8. Beceriler: Yok
9. Nitelikler: Kocasını köle yapar.
10. Zeka düzeyi: Zeki

Fizyolojik boyut

1. Karakter: **Nuri Pekyaman**
2. Cinsiyet: Erkek
3. Yaş: 52
4. Boy ve Kilo: 1.76, 72
5. Saç, göz ve cilt rengi: Siyah, kahverengi, buğday
6. Tavrı, hareket ve duruş: Babacan, çalışkan ve kibar
7. Görünüş: Takım elbise
8. Kusurlar: Yok

9. Kalıtım: Emektar

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf: Üst sınıf
2. Meslek: Belediye başkanı
3. Eğitim: Lise
4. Ev yaşamı: Yalnız yaşıyor
5. Dini inanç: Belirsiz
6. Irk, milliyet: Türk
7. Çevre içindeki yeri: Kasaba için çabalayan, saygı duyulan.
8. Hoşlanılan şeyler: yok

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal ölçütler: Yok.
2. Kişisel davranışa yön veren güçler: Gençken aşık olur ancak karşılıksız olduğu için, hep bekar kalır.
3. Umduğu bulamama, düş kırıklıkları: Aşkına karşılık bulamaması
4. Mizaç: Güler yüzlü
5. Yaşama karşı tutum: Çalışmak
6. Kompleksler: yok
7. İçe dönük, dışadönük, ikisi ortası: Dışadönük

8. Beceriler: Yok
9. Nitelikler: Kasabası için herşeyi yapan.
10. Zeka düzeyi: Zeki

Fizyolojik boyut

- 1.Karakter: Horoz Ağa Kubat
2. Cinsiyet: Erkek
3. Yaş: 56
4. Boy ve Kilo: 1.69, 66
5. Saç, göz ve cilt rengi: Siyah, kahverengi, esmer
6. Tavır, hareket ve duruş: Yalancı, kandıran, uçkağıtçı
- 7.Görünüş: Eski ve aynı giyim
8. Kusurlar: Yalancı
9. Kalıtım: Kimse tarafından seilmeyen

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf: Alt sınıf
2. Meslek: Horoz dövüşçüsü
3. Eğitim: Lise
4. Ev yaşamı: Yok, istenmeyen
5. Dini inanç: Belirsiz

6. Irk, milliyet: Türk
7. Çevre içindeki yeri: Dışlanan, güvenilmeyen
8. Hoşlanan şeyler: yok

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal ölçütler: Yok.
2. Kişisel davranışa yön veren güçler: Kandırmaya çalışmak.
3. Umduğu bulamama, düş kırıklıkları: Yok.
4. Mizaç: Alaycı
5. Yaşama karşı tutum: Para
6. Kompleksler: yok
7. İçe dönük, dışadönük, ikisi ortası: Dışadönük
8. Beceriler: Yok
9. Nitelikler: Düzenbaz
10. Zeka düzeyi: Zeki

Fizyolojik boyut

1. Karakter: **Vedat Taşdemir**
2. Cinsiyet: Erkek
3. Yaş: 33
4. Boy ve Kilo: 1.72, 70

5. Sa, göz ve cilt rengi: Siyah, kahverengi, esmer
6. Tavrı, hareket ve duruş: apkın, zengin, özgüvenli
- 7.Görünüş: Modern şık
8. Kusurlar: Yok
9. Kalıtım: yok

Sosyolojik boyut

1. Toplumsal sınıf: st sınıf
2. Meslek: Holding sahibi
3. Eğitim: Üniversite
4. Ev yaşıamı: Yalnız yaşıyor.
5. Dini inanç: Belirsiz
6. Irk, milliyet: Türk
7. evre içindeki yeri: Kibirli oluşundan herkesçe kabul görmeyen.
8. Hoşlandığı şeyler: yok

Psikolojik boyut

1. Cinsel yaşam, ahlaksal ltler: Yok.
2. Kişisel davranışa yön veren gler: Parası olduğu için her şeye sahip olabileceğini düşünmektedir.
3. Umduğu bulamama, dş kırıklıkları: Zeynep'i elde edememe.

4. Mizaç: Ortama göre değişen.
5. Yaşama karşı tutum: Sahip olma çabası.
6. Kompleksler: Elde edememe korkusu
7. İçe dönük, dışadönük, ikisi ortası: Dışadönük
8. Beceriler: Yok
9. Nitelikler: Emreden, istediği olmadığında kötüleşen
10. Zeka düzeyi: Zeki

3.3. Dizinin Özeti ve Konusu

Melahat Çınar, Sığacık beldesinde yaşayan ve hayatını orda devam ettiren bir karakterdir. Sığacık da ege mutfağı üzerinde Enginar kalbi adında bir restoranı vardır. Kazancını oradan sağlamakta ve Ege lezzetlerini turistlere tanıtmak istemektedir. Melahat eşini deniz fırtınasında kaybetmiştir. Bu sebeple geçimini sağlayıp aynı zaman da iki çocuğuna kendi bakmaktadır.

Emektar anne modeli olarak görebiliriz. Yardım sever, çocukları için yaşayan onlara hem annelik hem de babalık yapmaya çalışan konumdadır.

Yaşadığı zorluklara ve sıkıntılara rağmen hayattan umudunu kesmeyen, vazgeçmeyen, neşe dolu, her şeye rağmen mutlu bir kadındır. Herkes ona meloş demektedir. Kasabanın da Annesi rolündedir. Buna rağmen şevket ile hiç anlaşamaz. Sinirlendiği zaman herkesi dize getirir.

Melahat'ın çocuklarından abi rolünde Deniz üniversite kazanır ve Melahat oğlunu okutmak için daha çok çalışır. Nitekim Deniz inşaat mühendisliği okur ve okulu bittikten hemen sonra askerliğini yapıp sonrasın da Sığacığa döner. Deniz tam bir Ege delikanlısıdır. Sığacıkta bir inşaat firmasında işe girer.

Karadenizli Zeynep'e aşık olur ve tüm hayatı değişir. Kız kardeşi Derya sığacıkta lise de okumaktadır ve üniversiteye hazırlanır. Derya espri anlayışı gelişmiş, güler yüzlü, neşeli bir kızdır. Çocuklar restoran da annelerine yardımcı olup, çalışırlar. Arkadaşlarıyla tek hayali başka bir şehirde üniversite okumaktır.

Şevket Gerginoğlu, dizinin Karadenizli olan karakteridir. Şevket, yemek ustasıdır. Melahat karakteri gibi eşini kaybetmiştir. Kendini çocuklarına adamıştır. Şevketin de iki çocuğu vardır. Bu karakterlerin adı Zeynep ve Ömer'dir. Şevket çabuk sinirlenir ancak çabuk yumuşar. Ege'de restoran açmaya karar verir. Çünkü dünyanın en güzel yemekleri ona göre Karadeniz yemekleridir. Kızı için Sığacığa gelir.

Karadenizli Şevket ve ailesi kızı Zeynep için Ege Sığacık kasabasına bir süreliğine yaşamaya gelirler. Kasabaya gelen aile Karadeniz kültüründen başka kültür kabul etmeme ve beğenmeme konusunda ısrarcılardır. Bir inşaat firmasında çalışmaya başlayana Zeynep, Deniz ile tanışır. Aynı firmada çalışıyorlar fakat başlarda birbirlerini hiç sevmemişlerdir. Şevket kasabada bir restoran açmak ister.

Melahat'ın Enginar Kalbi restoranının tam karşısına Karadeniz mutfağı açar. Aralarında müşteri çekme savaşları başlar. Şevket ve ailesi ege yemeklerinden hiç hoşlanmamaktadır. Kasaba da pideyi sevdirmek için bir savaşa girer. Sürekli Melahat ile kavga eden Şevket yemeklerini de eleştirerek, kendi kültürünü ön plana çıkarır. Sürekli Karadenizi över, anlatır ve orada olduğu için mutsuz olduğunu dile getirir. Karadeniz bölgesinin ve Ege bölgesinin muhteşem yemeklerini sunan restaruant sahibi iki aile kültürel çatışmalar yaşar.

Ancak dizinin ilerleyen bölümlerinde bu durum azalmaktadır. Karakterler birbirlerini tanımaya başladığında birbirlerinin kültürlerine karşı saygı duymaya da başlamıştır. Birbirlerini kabul etmeye ve yemeklerini benimseye başlamışlardır. Zeynep çok inatçı bir karakterdir. Kendi isteklerini direktip sonunda inatçı ailesine karşı kazanandır. Karadeniz de yaşamaktadırlar, Zeynep üniversite kazanır, Deniz karakteri gibi mimarlık okumak için ailesinden ayrılır. Zeynep Karadeniz de yaşamak istemez ve Sığacık da iş başvuru yapar. Kabul görür ve babasıyla konuşur

ancak izin alamaz. Bunun üzerine ailenin diğer üyeleri Ömer, Fikret, Dursun ve Şevket kasabaya gelme kararı alır. Aile kasabaya yerleşir.

Deniz ve Zeynep aynı şirkette çalışırken arkadaşlığını ilerletmiştir. Birbirlerinden hoşlanmaya başlamışlardır.

Ancak birbirlerini sevmeyen sürekli tartışma içinde olan iki aile için imkansız bir aşktır. Şevket kızını, Karadenizliden başkasıyla evlenmesini istemez. O kültür de yaşamayan, o fikre sahip olmayan kimseyi kabul etmemektedir. Melahat ve kasaba sakinleri bu konuda daha açık ve daha kabul edicidir. İnsan insandır mantığına hakimdirler.

Melahat ile Şevket dertleşmeye, sohbet etmeye başladıkça oldukları ortamları da kabul etmeye başlamışlardır. Şevket, Denizi pek sevmez. Çünkü Deniz Karadeniz erkeklerine benzemez ve onlar gibi konuşmaz. Melahat bu durumu düzelmek için her yolu dener. Deniz horon tepmeyi, pide yapmayı öğrenir. Melahat ise aşkın kavramı, kültürü olmaz mesajını vermek için birçok yol dener.

Yaşadıkları zorlukların benzerliğinden bahsederek, önemli olanın mutlu olabilmek olduğu ve kültür farklılıklarının buna engel olmaması gerektiğini anlatır. Buna nazaran Melahat, Şevketin çocuklarını çok sever ve ablalık yapar.

Herkesçe sevilen ama kültür farklılıklarını kabul etmeyen iki aile, Melahat'ın sakin, sevecen, anlayışlı tavırlarıyla düzelmeye başlamıştır. Karadenizli ailenin sert ve kabullenmeyen tavrına karşı fedakarlık yapmaktadırlar.

Ufak bir bölüm karadeniz de geçmektedir. Deniz ve Melahat, Zeynep'i istemeye Karadenize gider. Karadenizin her yerini gezerler. Melahat ege'yi özler ve alışamaz. Şevket ise dünyanın en güzel yerini karadeniz olarak görür.

Karadenize kız istemeye giden Deniz bir türlü bunu başaramaz. Şevket Karadenizli bir aileden kız almanın şartını oranın kültürünü öğrenmekten geçtiğini söyler. Her sabah Denizi erkenden uyandırır, balık tutmaya, çay toplamaya, odun kırmaya vb. birçok şeyi yaptırır. Deniz alışık olmadığı bu durum da yorgun düşer ve kız isteme gerçekleşmez. En sonunda Şevket bu sınavlardan başarıyla geçtiğini

düşündüğü Denize kızını verir. Fakat şartı Denizin, Karadeniz de yaşayıp işlerin başına geçmesidir. Hatta fikrini almadan işi anlatır ve kabul ettirir. Sen artık Karadenizlisin, Karadeniz çocuğusun gibi cümleler kurar. Deniz sevgisinden bunları kabul eder ve kalmaya karar verir. Fakat annesi Melahat dönmek ister.

Deniz Karadeniz de kalır ve Melahat döner. Fakat Melahat dönerken Denizle bir konuşma yapar, Deniz annesinin üzüldüğünü fark eder. Melahat gittikten sonra Deniz bir mektup bırakıp Ege'ye geri döner.

Çünkü fikri alınmadan adına karar verilmiştir. Kendi olduğu için değil, kendinden vazgeçip onun istediği gibi biri olduğu için kabul edildiğini düşünür. Annesi ve kardeşini okumak için yalnız bırakan Deniz, bir daha bunu yapmak istemez. Çünkü babasını deniz fırtınasında kaybetmiştir. Aynı şekilde Zeynep annesini kaybetmiştir. Acıları ve büyütölme şekilleri aynıdır. Melahat ve Şevket çocuklarına hem annelik, hem babalık yaptıkları için çocuklarına çok düşkündürler. Bundan rahatsızlık duyması ve Annesini yalnız bırakmak istememesi sebebiyle işinin başına döner.

Zeynep İzmir'de plazada bir teklif alır. Tekrar geri dönen aile Deniz'le karşılaşmayacağını düşünür. Fakat Deniz'le aynı şirkette karşılaşan Zeynep aşkından vazgeçmeyerek affeder. Fakat sürekli aralarına girmeye çalışan Vedat sürekli onları zora sokar. Elde etmeye alışık olduğu için, elde etmek için tüm yolları dener. Dizi de aşk karmaşaları vardır. Dursun, Zeynep aşkından Ege'ye gelmiştir. Fakat Zeynep abisi olarak görür. Zehra ise Denizi sevmektedir. Ancak Zeynep ve Deniz. Zehra ile de Dursun beraber olmuştur. Zeynep ve Deniz karakterleri herkesin mutluluğunu isteyen neşe dolu yardımsever karakterlerdir. Kasaba da iki farklı kültürde ailenin bir araya gelmesiyle farklı bir hava oluşmuştur. Fikret, Şevketin ablası karakterindedir, Zeynep ve Ömer'in halası. Fikret huysuz ve aksi bir kadını canlandırır. Laflarını kimseden esirgemez. Kazları olmadan yaşayamaz, Fikret gençken nişanlısı tarafından terkedilmiştir. İntikam duygusu taşımaktadır. Kaz besler ve kazın adını onu terk eden nişanlısının adını vermiştir. Dursun ise Karadeniz de yaşayan komşularıdır. Dursun, Zeynep karakterine aşık olduğu için onlar ile gitmeyi tercih eder. Hayatta Zeynep'ten başka bir isteği yoktur.

Eşref karakteri kasaba sahilinde çay bahçesi sahibi, mahallesinde herkesin derdini çözmeye çalışır. Dizinin babacan rolündeki karakteridir. Sinan karakteri, Karadenizli fakat uzun süredir Ege’de turist rehberliği yapmaktadır. Fikret’in yeğeni, Zeynep ve Ömer ile kuzendir.

Sevim karakteri, Eşref’in meraklı ve dedikoduyu seven karasıdır. Kasabada ne var yok önce o öğrenir, yani kasaba ondan sorulur. Melahat ile araları kötüdür. Nuri karakteri, kasabanın belediye reisi rolünde, dizide Nuri başkan diye hitap edilmektedir. Melahat aşkıdan hiç evlenmemiş. Kendini kasabaya adar ve kasabaya turist gelsin diye çabalar.

Bu sayede ünlü olacağını düşünür. Ömer ise romantik ve derin bir karakterdir. Şiirler yazar ve müziğe ilgilidir. Kasabaya geldikten sonra başlarda zorlansa da, sonrasında kasabaya çok sıkı bağlanır. Yazdığı şiirler sayesinde ve kasabanın gençlerinin şarkıya dökmesiyle popüler olur.

Hatçe karakteri, kasabanın manavı rolündedir. İbo ise kasabanın kasap rolündedir. Hatçe ve İbo evli bir de kızları vardır. Kasap İbo Hatçe’nin kınalı kuzusunu keşiğinden dolayı eti hayatından çıkarmıştır. Hatçe vejetaryen olmuştur. Ağlak bir karakter canlandırır. Kocasını İbo’yu parmağında oynatır ve sözü geçen kadın rolündedir. Kasap İbo, Hatçe’nin kuzusunu kestikten sonra boşanma davasıyla karşı karşıya gelmiştir. Evden atılmıştır. Tek isteği ve hayattaki çabası karısını mutlu etmek, istediklerini gerçekleştirmektedir. Hatçe ve İbo’nun Hale adındaki kızının ise tek hayali başka bir şehirde üniversite okumaktır. Dizi de kasabadaki gençler ile müzik yapıp kendilerini medya da tanıtmak için çabalar. İbo ve Hatçe gibi, belediye başkanı gibi birçok karakter hayatın içinden yaşamlar sunar. Fikret yıllardır aradığı ,onu terkeden eski nişanlısı nuriyi Sığacıkta bulur. Ondan intikam almak için Karadenize dönmeme kararı alır. Nuri zorla evlendirilmeye çalıştığı için terketmiştir. Ancak fikret yaptıklarıyla, nuriyi tekrar evlenmeye zorlar ve evlenirler.

Genel olarak sıcak bir kasaba dizisi olan, kültürel farklılıkları güzellik ve iyiliklerle eritmeye çalışır. İçimizden hikayeler olan, herkesin kendine yer bulabileceği bir dizidir. Dramatize olaylar, zorluklar olsa da mutlu olmayı ve yanyana olmayı başarabilen bir kasabadır.

Türk toplumunun gerçek hayatta yaşadığı zorluklardan, aşk hikayelerinden, kültürel farklılıklardan kesitler ve hikayeler vardır. Dolayısıyla halka ait olan popüler kültürün izlerini taşımaktadır. Halkın istediği konumunda bir konusu vardır. Genel olarak karakterler Aile kavramına değer vermektedirler. Ege’de yaşayan karakterler daha anlayışlı olan taraftır. Karadenizli karakterler daha sert kuralcı tavırlar sergiler.

3.4. Yeniden Üretim Aracı Olan Medya da Erkek ve Kadın Kimliklerinin Ege’nin Hamsisi Dizisinde Sunumu

Yüz yıllardan beri devam eden kadın – erkek arasındaki eşitsizliğin temelinde toplumsal yapı ve toplumun bireyin kişiliğinin oluşumu üzerindeki etkisi yatmaktadır. Çocuğun sosyalleşmesi sırasında, ailenin, okulun ve medyanın etkisi ile sağlanan değişimler, çocuğun ileriki yaşamında sürdüreceği toplumsal rollerin belirleyicisi olmaktadır. Özellikle cinsiyet rollerinin oluşumunda çocuğun içinde doğduğu toplumun normları gibi dışsal faktör ağır basmaktadır. Yani cinsiyet rollerinin oluşumunda asıl belirleyici biyolojik etmenler değil çevresel faktörlerdir. Doğum anından başlayarak gerek sosyal gerekse fiziksel çevrenin oluşum biçimi insanları büyüdükçe fiziksel gerçeklerine uygun bir kimlik edinmeye zorlar. Erkek çocuklar vakitlerinin çoğunu silahlarla ve arabalarla oynayarak geçirirken, kız çocuklar oyuncak bebekleri ile ve oyuncak kozmetikleri ile oynayarak büyürler. Bebeklikten itibaren aksesuarların renk seçimi dahil çevresel bir çok faktör bireyleri ilerdeki edinecekleri “kadın” ve “erkek” kimliklerine hazırlar (Sezgin, 2006, 58-59).

Dizi de aile yansıması iyi ve kötü ne olursa olsun Karadeniz ve Ege aileleri, dünyayı tamamen yansıtan ufak evrendir. Dizi de iki ailenin de, mitik aile masumiyeti ve tamamıyla iyi niyet taşır.

Ancak gerçek hayattaki aileler bu tür romantikliklere izin veriyor diyemeyiz. Aile kavramında insana dahil tüm özellikler barınır. Dizi de yaşam boyu birbirini koruyan, kollayan birbirlerine göre yaşan aile yapıları hakimdir.

Kadınların hayat şartları yüzünden ailesini korumak için özgül direnme içindedir. Erkekler ise Ailesini birbirine bağlı tutmanın kısıtlamaktan geçtiğini

düşünür. İki ailede de hatta kasada yaşayan ailelerin genel özelliği, birbirine bağlı içinde mutlu, birbirlerini destekleyen yapıdadır. İç sıkıntılar da mutsuz olan karakterler, bunu çözmek için çabalar.

Gerçek hayatta aile kavramları içinde daha büyük problemler yaşadığında birbirine kadar bu denli anlayışlı olmayabiliyor. Dizi de ise önce ailenin mutluluğu sonra kişisel mutluluklar gelmektedir. Aile kavramının, kitlelerin kimlik oluşumunda etkili olmasının diğer bir faktörü de medya diyebiliriz. Medya çocukların ve aile bireylerinin nasıl yaşaması gerektiğini yansıtır.

Günümüzde geniş kitleler üzerinde etkili bir iletişim aracı olan medya da ideolojilerin yayılmasında en güçlü silahlardan birisi durumundadır. Toplumdaki başat ideolojilerden biri olan ataerkil ideoloji de yansımaları sinemada bulmaktadır. Filmlerde canlandırılan kadın karakterler genellikle ikincil durumda erkeğin yardımcısı ya da bir arzu nesnesi olarak gösterilmektedir.

Filmler erkek bakış açısından çekilmekte ve erkeğin bakışına sunulmaktadır. Kadın perdede ya iyi kadın ya da erkeği baştan çıkaran kötü kadın rolleri ile izleyicinin karşısına çıkmaktadır. Toplumsal kurumlar da bireyi kimlik edimi doğrultusunda yönlendirirler, örneğin kız öğrenciler okulda genellikle dans, el becerileri gibi sosyal aktivitelere yönlendirilirken; erkek öğrenciler “maskülen” özellikleri vurgulanmak istercesine güreş, boks, futbol gibi kaslarını geliştirecek spor dallarına yönlendirilirler.

Böylelikle ergenlik çağındaki öğrenciler sistemin işlerliğini sağlayacak kimlik edimine zorlanırlar. Onlara sunulan kimlik modelleri ilerde ataerkil düzenin devamını sağlamaya yöneliktir. Erkekler her zaman güçlü olmaya ve kız arkadaşlarını tehlikelerden (!) korumaya kodlanırlar. Böylelikle “aile reisi” olmayı öğrenirler. Çünkü ilerde de ailesini ve çocuklarını çeşitli tehlikelerden koruyacaktır. Bir erkek ağladığında ya da hassaslaştığında toplum “kız gibi ağlama, güçlü ol” der. Kızların ağlaması ya da hassas olması normal kabul edilir. Bu durum üniversitede, iş hayatında da böyle sürer gider. Kadın ile erkek bebeklikten itibaren yaşadıkları sosyalleşme süreci sonunda iki farklı cins olarak yerlerini alırlar (Sezgin, 2006, 61-62).

Horoz Ağa Kubat, tüm kasabayı kandırıp paralarını alıp kaçan karakterdir. Kimse tarafından seilmeyen, kasabadaki iyi niyetli insanları kandıran, kullanan karakter de bir erkektir. Geri döner ve hayatına devam eder, umursamazdır.

Genel olarak dizi de, erkeklerin farklı farklı yapılar da olduğunu görebiliriz. Hepsi birbirlerine farklı şeyler katan, ancak hepsi kadınlara saygı duyan, Aileleri için yaşayan karaktere sahiptir.

Diğer dizilere nazaran birbirini vuran, kıran ve kadınlara değer vermeyen, emirleri altına alan karakterli dizilerden farklı bir konuya hakimdir. Daha çok kadınların ön planda olduğu, saygı gördüğü ve erkeklerin dinlediği bir konuya sahiptir. Kadınların erkekler için fedakarlık yaptığı değil de, erkeklerin kadınlar ya da karakterlerin çocukları, sevdikleri, dostları için yaptığı fedakarlıklar hakimdir.

SONUÇ

Hızla gelişen ve gelişmekte olan dünyada, kitle iletişim araçlarının en etkisi olan televizyon başta olmak üzere, kitleler üzerinde bıraktığı etkileri ve medyaya yansımaları yıllarca tartışılmaya devam edilecektir. Popüler kültürün kitleler üzerinde olumsuz etkiler yarattığı ve gerçek yaşama zarar verdiği düşüncesi sıkça karşımıza çıkmaktadır. Kültürün oluşumunda tek faktörün kitle iletişim araçlarının olduğunu söyleyemeyiz. Fakat popüler kültür ürünlerinin kitleleri etkilediğini söyleyebilmekteyiz. Kitlelerini fikirlerini şekillendirmede kitle iletişim araçlarının etkisi dışında, sosyal çevre, cinsiyet ve kişilerin kendi alışkanlıklarının yanında aile yapısının da etkisi olduğu görmezden gelinmemektedir.

Medya, tüketim kültürüne ulusal anlamda eleştirilerin ortaya çıktığı 60'lı yılların başında İngiliz Kültürel Çalışmalar araştırma okulunun önderliğinde değer kazanan bir alan olmayı başarmıştır. Daha sonra medya ve toplum ilişkisi, araştırmacılar tarafından ilgi görmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının en önemlisi olan televizyon, kültür taşıyıcısı olarak da görülmektedir. Bu sebeple hegemonya süresince, hakim sınıf, ısrarlı davranmadan ikna etmeye dayalı olarak kitlelere öz değerlerini kabul ettirir. İdeolojiler televizyon yoluyla meşrulaştırılmıştır.

Ahlaki değerlerin ve belirli tutumların 80'li yıllardan itibaren gelişen medya tarafından şekillendirilmesi, kitlelerinde bu doğrultuda hareket alması, medyanın ideolojik olarak etkisini ortaya koymuştur. Kapitalizm, kültürü nesnelleştirmesiyle birlikte popüler kültür ortaya çıkmıştır. Popüler kültür ile birey, tüketim objesi haline gelebilmekte, kitlelere ve ana değerlere karşı yabancılaşmaktadır. Dördüncü kuvvet olarak da anılan medya, günümüzde kitlelerin, düşünce, zevk, tüketime olan alışkanlıklar gibi değerleri kalıplara sokabilmesi mümkündür. Endüstrileşme ile varolan popüler kültürün kitlelere bilinç dışı tüketim aktarmasıyla tüketim toplumu oluşmuştur.

Medyanın ve günümüz dizilerinin hatalı yönlendirmesi ile kültürel kodlar eskiyebilmekte, beraberinde ise Türk kültürünün temel değerlerinden biri olan aile kavramı bozulabilmektedir. Televizyon ve dizi bağılılığının çoğalmasına sebep olan etmenlerin en başında, popüler kültür kavramı altındaki ‘batılaşma’ ile cazibenin arttığı doğru bir gerçektir. Ege’nin Hamsisi dizine yerleştirilen görüntüsel kodlar, göstergeler irdelenip, medyada değer biçilmesi ile ortaya çıkmıştır. Tüm oyuncuların karakteristik yapılarının analiz edilmesinin yanında, kültürel farklılıkların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. İnsanlık tarihiyle beraber ortaya çıkan kültür, kitlelerin toplumsal yapısına göre değişim yaşamıştır. Kültürel farklılıklar çoğu alanda etkili olması ve yaşanması ile beraber, çalışmanın konusu sebebiyle Ege’nin Hamsisi dizisinde farklı kültüre sahip olan karakterler arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. İnsanlık tarihi ile birlikte ortaya çıkmış olan kültür, insanlara ve toplumsal yapıya göre bir değişim süreci yaşamıştır. Kültürel farklılıklar birçok alanda yaşanmakla birlikte, çalışmanın konusu gereği Ege’nin Hamsisi dizisinde karakterlerin popüler kültür unsurları ile kültüre yansıma ve yansıtılma şekilleri ele alınmıştır. Çalışmamda elde edilen sonuçlar ele alındığında, kitle iletişim araçlarının oldukça kitleler üzerinde etkili olduğu, popüler kültür ürünleri kitleleri kendi çevresi etrafında toplayabildiği kaçınılmaz bir sonuçtur. Televizyon izleme bağımlılığı kitleler arasında çok yaygın olan, yapılan çoğu araştırmada karşımıza çıkmıştır. Ege’nin Hamsisi dizisinde işlenen kültür ilişkisinde özgür hayatın etkisi ele alınmıştır. Popüler kültürün etkisi sosyo-ekonomik olay ve dizilerin izlenme durumlarını inceleyerek dizideki yaşam biçimlerinin etkileme düzeyi çözümlenmiştir. Dizide ele alınan kültürel yaşamların kitleleri de etkilediği, kültür şoku yaşamaya sebebiyet verildiği sonucuna varılmıştır.

Popüler kültüründe etkisiyle, izleyiciler dizi izlerken doyuma ulaştıkları için ekran başında fazlasıyla zaman geçirmektedir. Sunulan sahte yaşamlar ve karakterler izleyicilere gerçek yaşam gibi gözükmemektedir. Aslında kitlelerin gerçek yaşamdan uzaklaşmasını ve izledikleri gibi yaşamları istemesine sebebiyet vermektedir. Üstelik kitleler etki altında kaldıklarını fark etmemektedir ve giderek yaşamlarında değişiklik yapmaktadırlar. Sosyal hayatların dizi saat ve günlerine göre ayarlanması da durumun ciddiyetini anlamımıza yardımcı olmaktadır.

Dizideki kültürel farklılıklar aslında medyada eleştirilse de izlenme oranlarında düşüş yaşanmamaktadır. İzleyicinin, içselleştirdiği dizi bir süre sonra hayatlarının parçası haline gelmektedir. Dolayısıyla gerçek yaşamlarda popüler kültür ürünü olan dizilerin etkisi büyüktür. Bu kitleleri olumsuz etkilemekte ve büyük değişime, doyumsuzluğa sebebiyet vermektedir. Popüler kültür kitleleri düşünmeksizin istediği yönlendirmeyi dilediğinde diziler ve medya aracılığıyla başarmaktadır.

İzleyiciler dizilerden uzaklaşamadıkça sosyo-psikolojik olarak da etkilenmeye devam etmektedirler. İzleyiciler hayatlarında rol model aldıkları karakterler gibi yaşamaya çalışırken, hayatın zorluklarına karşı kaçış yolu bulmuşlardır. Genel olarak diziler hayatın her alanında ve birçok konuda kitleleri yönlendirebilmekte, tüketime itmektedir.

KAYNAKÇA

- Abalı, A. (1997). **Ekranın Büyüsüne Kapılmadan, İstanbul.** Ülke Kitap
- Alemdar, K. Erdoğan, İ. (1994). **Popüler Kültür ve İletişim,** Ankara. Ümit Yayıncılık.
- Aziz, A. (2013). **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı,** İstanbul. Hiperlink Yayınları
- Aytaç, G. (2005). **Edebiyat ve Medya,** Ankara. Hece yayınları.
- Aydoğan, F. (2004). **Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar,** İstanbul. Kapital
- Adorno, W. T. (2012). **Kültür Endüstrisi, ‘Kültür Yönetimi’** , İstanbul. İletişim Yayıncılık.
- Aytekin, E. P. (2018). **Yerli Dizilerde Kadın Kimliğinin Temsili Üzerine Bir Örnek; “Yaprak Dökümü” Dizisi,** Erciyes İletişim Dergisi, Sayı 5.
- Atay, T. (2004). **Yaşasın Meşhuriyet Çağı!** , İstanbul. Epsilon Yayıncılık.
- Alemdar, K. Erdoğan, İ. (2011). **Kültür ve İletişim,** Ankara. Pozitif Basım.
- Aymaz, G. (2004). **Popüler Gerilim,** İstanbul. Yenihayat Kütüphanesi.
- Adanır, O. (2012). **Sinema Televizyon Kültür,** İstanbul. İzlenim Sanat Yayınevi.
- Alemdar, K. (2005). **Öteki Kuramlar, ‘Kitle İletişim ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirme’** , Ankara. ERK.
- Bauman, Z. (2013). **Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm,** İstanbul. Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). **‘ Akışkan Modern Dünyada’ KÜLTÜR,** Ankara. Atıf Yayınları.

- Baudrillard, J. (2001). **Tam Ekran, İstanbul.** Yapı Kredi Sanat Yayıncılık
- Berger, A. A. (2012). **Kültür Eleştirisi, ‘Kültürel Kavramlara Giriş’** İstanbul. Pinhan Yayıncılık.
- Bertrand J. (2004). **Medya Etiği,** Ankara. Özkan Basım.
- Chomsky, N. Peterson, D. Podor, J. Herman, E. (2004). **Medyanın Kamuoyu İmalatı,** İstanbul. Chiviyazıları Yayınevi.
- Chomsky, N. (1999). **Medya Gerçeği,** İstanbul. Karınca Yayın.
- Cereci, S. (1996). **Televizyonun Sosyolojik Boyutu,** İstanbul. Şule Yayınları.
- Çağan, K. (2003). **Popüler Kültür ve Sanat,** Ankara. Altinküre Yayınları.
- Çeçen, A. (1996). **Kültür ve Politika,** Ankara. Gündoğan Yayınları.
- Çelenk, S. (2005). **Televizyon Temsil Kültür,** Ankara. Ütopya Yayınevi.
- Demir. V. (2006). **Medya Etiği,** İstanbul. Beta Basım.
- Dağtaş, B. Dağtaş, E. (2009). **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları,** Ankara. Ütopya Yayınevi.
- Dellaloğlu, B.(2014). **Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum,** İstanbul. Say Yayınları.
- Ertike, A. (2009). **Reklam, ‘Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler’,** Ankara. Detay Yayıncılık.
- Egri, Lajos. (2012). **Piyes Yazma Sanatı,** İstanbul. Agora Kitaplığı.
- Erdoğan, İ. (2014). **Medya Teori ve Araştırmaları ‘Biliş ve davranış yönetimi amaçlı endüstri, devlet ve üniversite işbirliğinde, medyanın egemen ve alternatif açıklamaları’,** Ankara. ERK Yayınları.

- Fiske, J. (2002). **Popüler Kültürü Anlamak**, İstanbul. Parşömen Yayın.
- Geçer, E. (2015). **Medya ve Popüler Kültür : Diziler, Televizyon ve Toplum**, İstanbul. Metamorfoz yayıncılık.
- Güneş, S. (1996). **Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, Ankara. Vadi Yayınları.
- Gönenç, Ö. (2004). **Medya Dünyası, İstanbul**. İstanbul Üniversitesi Yayınevi.
- Gökalp, Ziya (1987), **Türkçülüğün Esasları**, İnkılap Kitabevi, 3. baskı, İst. Erdoğan, i.
- Güngör, N. (2018). **İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar**, Ankara. Siyasal Kitapevi.
- Gans, H. (2012). **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, İstanbul. Yapı Kredi Yayınları.
- Gill, R. et al. (2003). “A Genealogical Approach to Idealized Male Body Imagery”, *Paragraph*, Mar-Jul2003, 26 (1/2), 187.
- Holz, H. H. (2012). **Frankfurt Okulu Eleştirisi**, İstanbul, Doğa Basım Yayın.
- Hall, S. (2005). **Medya ve İzleyici**, Ankara. Vadi Yayınları.
- Işık, M. (2004). **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Konya. Eğitim Kiabevi.
- İrvan, S. Binark, M. (1995). **Kadın ve Popüler Kültür**, Ankara. Ark Yayınevi.
- Küçükerdoğan, B. (2009). **Televizyon ve...**, Ankara. Ütopya Yayınevi.
- Kotoman, A. Uğursoy, S. A. Avcı, A. (2011). **Dizim Başladı! Kapat, sonra anlatırım: Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı**, İstanbul. H20 Yayıncılık.
- Konyar, H. (2011). **Kültürel Farklılıklar**, Ankara. Ütopya yayınevi.
- Karabıyık, S. (2014). **Türk’ün Dizi ile İmtihanı**, İstanbul. Profil Yayıncılık.

- Kolker, R. (2009). **Film, Biçim ve Kültür**, Ankara. De Ki Basım.
- Köse, H. (2010). **Medya ve Tüketim Sosyolojisi**, Ankara. Ayraç Kitap.
- Korkmaz, N. Yaylagül, L. (2008). **Medya Popüler Kültür ve İdeoloji**, Ankara. Dipmot Basım.
- Kejanlıoğlu, D. (2005). **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: 'İletişim ve Medya'**, Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Krogh , T.(1999). **Frankfurt Okulunun Kültür Analizi. Medya İktidar İdeoloji**, (Der.: Mehmet Küçük). Ankara: Ark.
- Mutlu, E. (2008). **Televizyonu Anlamak**, Ankara. Ayraç yayınevi.
- Mutlu, E. (2005). **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara. Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (1999). **Televizyon ve Toplum**, Ankara. TRT Basım.
- Maigret, E. (2011). **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, İstanbul. İletişim Yayınları.
- Mattelart, A. Mattelart, M. (2016). **İletişim Kuramları Tarihi**, İstanbul. İletişim Yayınları.
- Mutlu, Erol (1999). **Televizyon ve Toplum**. Ankara. TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Oskay, Ü. (1982). **Çağdaş Fantazya: Popüler Kültür Açısından**, Ankara. Ayko Yayınları.
- Oktay, A. (2002). **Türkiye'de Popüler Kültür**, İstanbul. Everest Yayınları.
- Oskay, Ü. (2004). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, İstanbul. Yapı Kredi Yayınları
- Özer, Ö. Dağtaş, E. (2011). **Popüler Kültürün Hakimiyeti: Bir Türkiye Hikayesi**, İstanbul. Literatürk Yayın.

- Örmeci, O. (2008). **Popüler Kültür**, Ankara. Elips Kitap.
- Özdemirci, A. (2012). **Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi**, İstanbul. Beta Basım.
- Özsoy, A. (2011). **Televizyon ve İzleyici, ‘Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici**, Ankara. Ütopya Yayınevi.
- Özbek, M. (2008). **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İstanbul. İletişim Yayınları
- Özer, Ö. (2005). **Yetistirme Kuramı: Televizyonla Yasamanın İdeolojik Kültürel Sonuçlarına Yönelik Yapılan Arastırma**, Sosyal Bilimler Dergisi.
- Stevenson, N. (2008). **Medya Kültürleri, ‘Sosyal Teori ve Kitle İletişimi** Ankara. Ütopya Yayınevi.
- Solmuş, T. (2013). **Dizilerde Psikoloji ve Anormal Davranışlar**, İstanbul. Doruk Yayınları.
- Smith, P. Alexander, R. (2016). **Kültürel Kurama Giriş**, Ankara. Dipnot Yayınları.
- Sezgin, Neslihan. (2006). **Bir Popüler Kültür Örneği Olarak Kurtlar Vadisi Dizisi’nde Erkek Kimliğinin Sunumu**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sancar, S. (2011). **Erkeklik: İmkansız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler**. Metis Yayınları, İstanbul.
- Tekelioğlu, O. (2017). **Televizyon Halleri: Dizi Dizi Türkiye**, İstanbul. Habitus Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2006). **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara. Dipnot Yayınları.

Makaleler- İnternet Kaynakları

Karaduman, N. (2017). **POPÜLER KÜLTÜRÜN OLUŞMASINDA VE AKTARILMASINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ**, [Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi](#) *Yayın Tarihi: 15.12.2017*

Taşkıran, Ö, N. (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş, İstanbul. Beta Basım. **TOPLUMSAL DEĞERLER VE MEDYA ETİĞİ**, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. S.

Güllüoğlu, Ö. (2013). **Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme Ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme**, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
<http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/O%CC%88zlem%20GU%CC%88LLU%CC%88OG%CC%86LU.pdf>

EKLER

Ek 1: Görüntüsel Göstergeler







ÖZGEÇMİŞ

18 Temmuz 1994, İstanbul ili Şişli ilçesi doğumluyum. Lise öğrenimimi Rüştü Akın Anadolu Lisesi'nde tamamladıktan sonra lisans eğitimim için Beykent Üniversitesi'nde İletişim ve Tasarım bölümüne başladım. Mezun olduktan sonra yüksek lisans yapmaya karar vererek 2016 yılında Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Sistemleri bölümünde yüksek lisans eğitimime başladım.

Aday: Merve KARAMAN