

**T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOS-YL-2006-0001**

**POPÜLER KÜLTÜR-TELEVİZYON İLİŞKİSİ ÜZERİNE
BİR DEĞERLENDİRME**

HAZIRLAYAN: ALİ ERDEM AKGÜL

DANIŞMAN: PROF. DR. GÜLSEN DEMİR

AYDIN-2006

ÖZ

Gündelik hayatın her alanında etkisi göze çarpan ve son yıllarda üzerinde en çok durulan konulardan biri olan popüler kültür olgusunun ve onun kitle iletişim araçları ile olan ilişkisinin sosyolojik bir analize tabi tutulması, günümüz toplumsal koşullarının tanımlanabilmesinde, anlaşılabilmesinde bir kaynak olarak yardımcı olabilecektir. Genelde çalışma hayatının dışında yer alan faaliyetleri kapsayan ve gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültürün kitle iletişiminden bağımsız düşünülmesi de mümkün değildir. Popüler kültür, kitle iletişim araçları ile, özellikle de televizyon aracılığı ile kitlelere ulaşma, yayılma ve hatta nüfuz etme olanağını bulmuştur. Pek çok güncel örnek de bunu desteklemektedir. Kültürel ortamın daha kaliteli, rafine olabilmesi için ise, popüler kültür ürünlerinin kültürel ortama yönelik olumsuz etkilerinin önüne geçilmesi için gerekli tedbirlerin ivedilikle alınması lâzımdır.

ABSTRACT

Popular culture is one of the most discussed issue of our time and its effects has been felt in every aspects of our social life. In this study we are aiming the investigate the relationship between popular culture and mass media. This investigation will enable us to understand the conditions of the contemporary society. It is not possible to consider popular culture as independent from mass communication which takes place in resting times generally and is a culture of daily life. Popular culture has got the possibility to achieve, extend and influence the mass by means of the mass communication means especially television. Many actual samples have supported this, too. The necessary steps should be taken in order to prevent the negative effects of popular culture products to cultural environment for making it more qualified and refined.

ANAHTAR SÖZCÜKLER / KEY WORDS

Popüler Kültür Popular Culture

Kültür Culture

Kitle İletişim Araçları Mass Media

Televizyon Television

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZ/ ABSTRACT.....	I
ANAHTAR SÖZCÜKLER/ KEY WORDS.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR.....	V
GİRİŞ.....	1
1. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ.....	3
1.1. Çalışmanın Problemi.....	3
1.2. Çalışmanın Amacı Ve Önemi.....	3
1.3. Çalışmanın Yöntemi.....	4
1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları.....	5
2. POPÜLER KÜLTÜR.....	6
2.1. Kültür.....	6
2.2. Popüler Kültür.....	12
2.3. Folk Kültürü Ve Yüksek Kültür.....	24
2.4. Kitle Kültürü.....	28
3. POPÜLER KÜLTÜRE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR.....	35
3.1. Popüler Kültüre Yönelik Olumlu/İyimser Yaklaşımlar.....	35
3.1.1. Marshall McLuhan.....	35
3.1.2. John Fiske.....	40
3.2. Popüler Kültüre Yönelik Olumsuz/Kötümser Yaklaşımlar.....	44
3.2.1. Frankfurt Okulu.....	44
3.2.2. Stuart Hall.....	58

4. KİTLE İLETİŞİMİ VE POPÜLER KÜLTÜR.....	68
4.1. Kitle İletişimi.....	68
4.1.1. Kitle İletişiminin İşlevleri.....	73
4.2. Kitle İletişimi Ve Popüler Kültür.....	77
4.2.1. Televizyon Ve Popüler Kültür.....	84
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
ÖZET.....	109
SUMMARY.....	111
TEŞEKKÜR.....	113
KAYNAKÇA.....	114
ÖZGEÇMİŞ.....	VI

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

RTÜK : Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TRT : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

UNESCO : United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)

VS : Ve Saire

GİRİŞ

Bu çalışmada günümüzün güncel konularından popüler kültür olgusu ile onun kitle iletişim araçlarından televizyon ile olan ilişkisi ele alınacaktır. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları ile popüler kültür arasındaki ilişki son yıllarda üzerinde en çok durulan konulardan biridir, ancak Türkiye’de aşağı yukarı 1980’li yıllardan sonra incelenmeye başlanmıştır. Genelde çalışma yaşamının dışında yer alan faaliyetleri kapsayan ve gündelik hayatın kültürü olan popüler kültürün, kitle iletişiminden bağımsız düşünülmesi de olanaklı değildir.

Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon modern dünyanın kültürel görünümü üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Popüler kültürde ülkemizde günümüzün en önemli enformasyon kaynağı olan televizyon aracılığı ile toplumsal bünyeye girmekte ve olayları, dünyayı ve hayatı anlamlandırmayı etkilemekte ve toplumsal koşulların oluşumunu da şekillendirmektedir. Ülkemizde televizyona alternatif bir enformasyon kaynağı, araç yoktur. Ülkemizde günde ortalama 3-4 saat televizyon izlenmektedir ve bu da özellikle gençlerin dünyayı algılamasını, anlamlandırmasını etkilemektedir. Bu önemli sosyolojik alanın incelenmesi, üzerine yapılan araştırmaların artırılması ivedilikle gereklidir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, çalışmanın metodolojisi yer alacaktır.

İkinci bölümde, popüler kültür kavramı ile onun yakından ilintili olduğu kavramlar tanımlanıp, temel özellikleri belirtilecektir.

Üçüncü bölümde, popüler kültüre yönelik temel yaklaşımlar ele alınacaktır. Popüler kültüre yönelik yaklaşımlar, pek çok alanı içermektedir ve oldukça çeşitlidir. Bundan dolayı en temel ve önemli yaklaşımlar ile sınırlandırılmıştır.

Dördüncü bölümde, popüler kültürün kitle iletişimi ile olan ilişkisi ele alınacaktır. Kitle iletişim araçlarının en etkin ve yaygın olanı televizyon ile popüler kültür ilişkisi üzerine ayrıca durularak ve literatürdeki tartışmalardan hareket edilerek güncel bazı örnekler aracılığıyla değerlendirmelerde bulunulacaktır.

Son bölümde ise, çalışmanın genel bir değerlendirmesi yapılacaktır; sonuç ve öneriler sunulacaktır.

1. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

1.1. Çalışmanın Problemi :

Genelde çalışma hayatının dışında yer alan faaliyetleri kapsayan ve gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültürün kitle iletişiminden bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Popüler kültür, kitle iletişim araçları ile özellikle de televizyon aracılığı ile kitlelere ulaşma, yayılma ve hatta nüfuz etme olanağını bulmuştur. Pek çok güncel örnek de bunu desteklemektedir. Zira burada önemli olan, “bu etkilerin niteliğinin ne olduğu”dur. Bir kültür tipi olan ‘popüler kültür’, ülkemizdeki kültürel ortamı ne yönde etkilemektedir?

İletişim teknolojisi ile gelişen kitle iletişim araçları, kültürel ve toplumsal anlamda oldukça etkili bir konuma gelmişlerdir. Kültürel anlamda; özellikle televizyonun etkisi sonucunda oluşan popüler kültür ürünlerinin özellikleri, toplumun yapısı ile yakından ilgilidir. Bu çalışmada kültürel ürünlerin hayatı anlamlandırmadaki temel öneminden hareketle; son yirmi yıldır Türk toplumunda da yaygınlaşan popüler kültür olgusunun sosyolojik bir değerlendirmesi yapılacaktır.

1.2. Çalışmanın Amacı Ve Önemi :

Kitle iletişim araçlarının bir toplumun kültürel yapısı üzerinde son derece etkili olduğu, kabul edilen bir gerçekliktir. Bu noktadan hareketle, çok önemli bir kitle iletişim aracı durumunda olan televizyonun bir kültür tipi olarak popüler kültür ile olan ilişkisinin ortaya konması önem taşımaktadır. Televizyon ile popüler kültür arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi, “gündelik hayatın pek çok boyutunun anlaşılmasına yardımcı olabilecektir” (Mutlu, 1991: 337).

Kitle iletişiminden bağımsız olarak düşünülmesi mümkün olmayan popüler kültür olgusu, son yıllarda üzerinde en çok tartışma yapılan konulardan biridir. Televizyon ile popüler kültür arasındaki ilişkinin sosyolojik bir analize tabi tutulması, günümüz toplumsal koşullarının tanımlanabilmesinde, anlaşılabilmesinde bir referans noktası olarak yer alabilecektir. Aynı zamanda popüler kültür Marshall'ın (1999: 591) da belirttiği gibi “halk bilincini anlamaya da yardımcı olabilecektir”.

Cerçi'ye (1996: 98) göre kültürün kökeni ile toplumun kökeni eş zamanlıdır. Kültürün temel unsurları değişiyorsa, toplum da buna paralel olarak değişmek zorundadır. Toplumsal koşulların ya da kültürel ortamın popüler kültürden ne derece ve hangi yönde etkilendiğinin incelenmesi sosyolojik açıdan önemli görülmektedir.

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, bir kültür tipi olan ‘popüler kültür’ ile ‘televizyon’ ilişkisinin bir sosyolojik değerlendirmesini yaparak; popüler kültürün genel kültürel ortam üzerinde ne yönde etkilerinin olduğunu ortaya koymaya çalışmaktır. Bu değerlendirme yapılırken de literatürdeki tartışmalardan hareket edilerek güncel bazı örnekler aracılığıyla konuya yaklaşılabilecektir.

1.3. Çalışmanın Yöntemi :

Bu çalışma literatüre dayalı betimsel bir araştırmadır. Seçilen kaynakların hem kavramların süreç içerisindeki gelişim ve değişimlerini dikkate almasına, hem de araştırmanın içeriği ve kapsamını en iyi biçimde kapsayacak nitelikte olmasına özen gösterilmiştir. Bunun yanında medyada yer alan bazı önemli ve çok tartışılan popüler kültür görüntüleri, ürünleri incelenmiştir. Ayrıca genel kültürel ortamın popüler kültürden nasıl etkilendiği noktasında, gündelik hayattaki çeşitli toplumsal oluşumlar üzerinde doğal gözlem yapılmıştır.

Cole'un da (1999: 49, 110) belirttiği gibi betimsel araştırmalar, toplumsal gerçeği tasvir etmektedir. Betimsel bir araştırma ile, ele aldığımız konu, olay ya da durum ile ilgili sorulan soruları cevaplandırmaya çalışmak, toplumsal ilgilerden veya toplumsal sorunlardan kaynaklanmaktadır.

1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları :

Bu çalışma, kültür tiplerinden 'popüler kültür' ile kitle iletişim araçlarından 'televizyon' arasındaki ilişki üzerine oluşturulan temel yaklaşımların birlikte genel değerlendirilmesi ile sınırlıdır.

2. POPÜLER KÜLTÜR

2.1. Kültür :

Kültür kavramı, gündelik dil, siyaset ve akademik alandaki yaygın kullanımına karşın, anlamı ve içeriği konusunda üzerinde en az uzlaşılan kavramlardan biri olagelmıştır. Kültür sözcüğünün oldukça zengin, uzun ve ilginç bir tarihçesi vardır.

Sözcük ‘cultura’dan gelmektedir. Latinedeki, ‘colere’, sürmek, ekip-biçmekten kökenini alan sözcük; Türkçe’deki ‘ekin’ sözcüğünün karşılığında kullanılmaktadır. ‘culture’ sözcüğü ise 17. yüzyıla kadar Fransızca’da aynı anlamda kullanılmıştır. İlk kez Voltaire, ‘culture’ sözcüğünü, insan zekâsının (esprit) oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır. Sözcük buradan Almanca’ya geçmiş ve 1793 tarihli bir Alman Dil Sözlüğünde ‘cultur’ olarak yer almıştır. Etnolog S.Klemm, 19. yüzyılda ‘İnsanın Genel Kültür Tarihi’ adlı on ciltlik eserinde ‘cultur’ sözcüğünü uygarlık ve kültürel evrim karşılığında kullanmıştır. Sözcük buradan, İspanyolca, İngilizce ve Slav dillerine de geçmiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısı ve 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Fransızca ve İngilizce de kültür yerine ‘uygarlık’ kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Uygarlık olarak kültür; felsefe, teknoloji ve endüstri alanlarını kapsarken, ilkelik ve barbarlık karşıtı olarak ele alınmaktadır. Ancak 20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren vahşi ve barbar olmayan barışçı küçük uygarlıklardan da kültür olarak söz edildiği görülmektedir. 20. yüzyılda Voltaire’in kültür kavramı yeni anlamlar kazanır. Bu yeni anlamı ile kültür, ‘aklın bazı yetilerinin amaca elverişli, düşünsel çalışma ve pratiklerle geliştirilmesi’ olarak tanımlanır. Bu tanım, insanın düşünce, seçme ve eleştiri gücünün geliştirilmesine olanak tanıyan bilgi ile bilincinin bir birleşkesi olarak belirlenen eğitim olgusuyla bağlantılıdır. Kültürün eğitim alanında kullanılması, bireyin estetik ve düşünce yetilerini diğer yeti veya bireylerden daha

ileri düzeyde kullanarak beceriler kazanması anlamına gelir. Ayrıca kültürün günlük dilde ‘sanatta, davranışta, anlayışta vs. mükemmel olan’ anlamında kullanıldığı, kültürlü insandan söz edildiği görülür. Bu ifade ile belli bir çağın ya da bireyin felsefe, sanat, müzik, edebiyat ve yabancı dil alanında almış olduğu eğitim ve öğretimi kastedilir. Bu alanda bireyin başarılı ve verimli olduğu, entelektüel kapasitesini kullandığı anlatılmak istenilir (Güvenç, 1996: 96). Meriç’e (2005: 87, 88) göre ise, ‘kültür’ sözcüğü Fransızca’dan alınmış ve aşağı yukarı ‘irfan’ kelimesi karşılığında kullanılmıştır.

Antropolojik sayılabilecek, ilk kültür tanımı ise E.B. Tylor’dan gelmiştir. E.B. Tylor, ‘İlkel Kültür’ adlı eserinde insan davranış ve düşünce sistemlerinin rastgele oluşmadığını, bunların doğal yasalara bağlı olduğunu, bu nedenle de bilimsel olarak incelenebileceğini öne sürmüştür. Tylor’a göre, ‘kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür’. Antropoloji çevrelerinde yerleşikleşen bu geniş tanımıyla kültür, toplum üyelerinin dünyaları ve birbirleriyle ilişkilerinde kullandıkları ve öğrenme yoluyla bir kuşaktan sonrakine aktarılan ortak inanç, değer, adet, davranış ve maddi nesneler sistemine gönderme yapmaktadır. Bu tanım yalnızca davranış örüntülerini değil; düşünce örüntülerini, çanak-çömleği, konutları, makineleri, sanat yapıtlarını ve bunları biçimlendirmek üzere kullanılan ve kültürel olarak aktarılan beceriler ve teknikleri kapsar. Kısacası, kültür içgüdüsel ya da biyolojik-kalıtsal değil de öğrenilmiş olan hemen her davranış biçimini kapsamaktadır (Özbudun, 2005: 320). Ayrıca kültür, antropoloji dilinde şu temel kavramlar karşılığında kullanılmakta olan soyut bir sözcüktür :

- a-) “Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.
- b-) Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
- c-) Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
- d-) Kültür, bir insan ve toplum kuramıdır” (Güvenç, 1996: 95).

Kültür, bir toplumdaki insanların toplum olarak paylaştıkları hayat biçimleridir. İnsanın toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, ahlak, sanat, hukuk, gelenek, görenek ve alışkanlıklarının toplamı kültürü oluşturur. Toplamlar kültüre (ekine) dayanmaktadır. Toplum ve kültür birbirinden ayrı olamaz. Kültür günlük dilde aydın kişilerin ayrıcalığı olarak anlaşılırken bilimsel alanda uygarlık, beşeri alanda eğitim, estetik alanda güzel sanatlar, teknolojik alanda üretim olarak anlaşılır. Sosyolojide ise kültür insanların edindiği ve çeşitli yollarla birbirlerine ve sonraki kuşaklara ilettikleri maddi ve manevi öğeleri anlatır. Diğer bir deyişle kültür, insanların toplumsal ve tarihsel gelişim içinde yarattıkları tüm maddi (özdeksel) ve manevi (tinsel) öğelerin toplamıdır (Kocacık, 2003: 86). Dönmezer'e (1999: 99) göre de 'kültür', toplumbilimde teknik anlamı olan bir terimdir. Bu sözcüğün gündelik dilde taşıdığı anlam ile toplumbilimdeki teknik anlamı ayrıdır. Gündelik dilde, kültürlü olmak ancak bazı aydın kişilerin ayrıcalığı ve niteliğidir. Oysa sosyolojide, toplumun her bireyi, kültüründe bir iştirakçisidir. Kültür konusu, sosyolojinin temel başlıklarından birisidir. Kültür, insanoğlunun yaşam ve evreni semboller aracılığıyla anlamlandırma becerisinin bir sonucu olarak, toplum içinde insanlara aktarılan ve onlar tarafından içselleştirilmiş dil, bilgi, inanç, sanat, töre, hukuk, gelenek ve adetler gibi değerlerin bütünüdür. Bu anlamda, her toplumun kendine özgü, sosyolojik, teknolojik, siyasal ve ideolojik boyutları olan, kompleks bir sosyo-kültürel sistemi vardır. Kültür bir toplumun genel yaşam biçimidir. Dolayısıyla kültür bir toplumda yaşayanların öğrendikleri ve paylaştıkları her şeyi kapsar (Yıldız, 2005: 5).

Kültürün ayırt edici özelliği öğrenmedir. Her insan grubu kendisini diğerlerinden ayıran düşünce ve eylemlerini zamanla geliştirir ve bu örnekler doğrudan doğruya veya dolaylı olarak öğrenilir. Böylece kültür, toplumun taşıdığı ve getirdiği toplumsal mirasın bütünüdür. Buna göre kültür öğrenme yolu ile bir geçiştir. İnsanların hareketlerini, tutumlarını, kişiliğini belirleyen şey içinde doğduğu yetiştirildiği kültürdür. Kültür konusu içinde öğrenme ile birlikte dil (lisan) ve etkileşim de önemlidir. Dil, bir toplumda insanları birbirlerine bağlayan önemli bir unsur olduğu kadar, kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında da önem taşır. Etkileşim ise toplum içinde yer alan fertlerin birbirleriyle karşılıklı ilişki kurarak

düşünce ve eylem örnekleri oluşturmada önemli rol oynar (Kocacık, 2003: 86). Kültür ürünleri, iletişim süreçlerinde kullanılır ve iletişim sayesinde kültür yayılır. Genç nesiller iletişim sayesinde kültürleriyle ilgili gerekli bilgiyi kazanırlar. Bu bilgi (kültür) aile, arkadaş çevresi vs. ile olduğu kadar iletişim araçlarıyla da yayılır. Daha önce hiç bulunulmayan bir ortamda bile nasıl davranılacağı bilinebilir; bunu iletişim araçlarıyla öğreniriz. Kısaca, iletişim olmazsa kültürden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Kültür kavramı üzerine günümüze kadar yerli ve yabancı bilim adamları veya düşünürler tarafından pek çok tanım yapılmıştır. Genel olarak kültür bir toplumun dil, din, tarih, sanat, ekonomi, yaşam biçimi, düşün unsurlarını kapsayan; bu haliyle toplumun birlik ve beraberliğini sağlayan olay ve olgular bütünüdür (Yıldız, 2005: 3).

Yıldız'a (2005: 11,12) göre, kültürün özellikleri şunlardır :

- a-) "Kültür, öğrenilebilir ve öğretilebilir.
- b-) Kültür, tarihsel ve süreklidir.
- c-) Kültür, toplumsaldır.
- d-) Kültür, ideal veya idealleştirilmiş kurallar sistemidir.
- e-) Kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcıdır.
- f-) Kültür, değişir.
- g-) Kültür, birleştirici ve bütünleştiricidir.
- h-) Kültür, bir soyutlamadır".

Erdoğan ve Alemdar'a (2005: 23) göre de, kültür konusunda dikkate alınması gereken iki boyut vardır. Birincisi, kültür bilinçli olarak seçim yapma özelliğine sahip, deneyimlerinin ne olduğunu sorgulayan insan tarafından geliştirilir. İkincisi ise, geçmişte yaşamış olan insanların seçim ve değerlendirmeleriyle miras kalması bakımından insan bu etkinliklerin kurucusu sayılır. Dolayısıyla, insan, kültürü hem kuran hem de geliştiren bir varlıktır. Kültürün kurucusu konumundaki boyut dikkate alındığında, toplumsal yaşamı uygun bir şekilde anlama özelliğinin bulunduğu, ancak bunun değişmeye ya da değiştirmeye karşı güçlü bir engelin oluşturulduğu gözlenir.

Burada Gramsci'nin hegemonya anlayışı üzerinde durmak gereklidir. Çünkü hegemonya bir kültür olarak yaşanan anlamlar ve değerler sistemidir. Bu anlam, kültürün yaşanarak deneylendiğini vurgularken, toplumda yaşayan bireyler için bir gerçeklik duygusunun oluşmasını ifade eder. Böylece Gramsci hegemonya ile belli sınıflara özgü yaşanan egemenlik anlayışına işaret etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 321-324). Hegemonya kavramı, yönetici sınıfların bağımlı sınıflar üzerinde otorite kurması sonucu oluşmaktadır ve bu otoritenin temel kaynağı, bağımlı sınıfların 'rıza'sıdır (Özbek, 2003: 79).

Kültür sadece değerler, yargılar, tutumlar vs. taşıyan düşünsel bir süreç değildir. Kültür yaşanmış ve yaşanandır; yaşanmış ve yaşananla ilgilidir. Kültür insanların kendi hayat deneyleriyle biçimlenmiştir. Hayat biçimlerinin de bütününi oluşturmaktadır. Bu yaşam deneyimi bir zamanlar belli bir coğrafi bölgeye ait, yerel ve doğrudan birebir ilişkilerle oluşmaktadır. Günümüzde ise buna yoğun bir şekilde dolayimli, dışarıdan ve uzaktan gelen başkalarının yaşam deneyimleri ve özellikle dünyaya egemen bir piyasanın yaşam koşullarının belirlediği, planlı yaşam deneyimleri eklenmiştir (Erdoğan, 2004: 8).

Kültür bir toplumu oluşturan üyelerce yaratılan toplumsal kurumlar ve nesneler birliği olarak da algılanabilir. Kültür toplumdaki insanların öğrendikleri ve paylaştıkları her şey ise, o hem toplumun kimliğini, kişiliğini ifade eder, hem de toplumun yeniden üretilmesini sağlayarak varoluşunu gerçekleştirir. Williams'ın (1993: 10) deyişiyle, hayat şeklinin bütünü olan kültür doğal olarak insan merkezli her şeyi kapsar.

Fichter'e (1997: 130, 133) göre insanın yaptığı her şey kültürün bir parçasıdır; kültür insan yapısıdır. Özetle kültür, toplumdaki bireylerin ortaklaşa paylaştığı toplam kurumların bir bileşkesidir.

Ayrıca, kültür iki ögeden kuruludur. Bunlar maddi ve manevi ögelerdir. Maddi ögeler, belli bir kültüre sahip kişiler tarafından yapılmış nesnelerdir. Bunlar belli bir kültürün belirtileri, simgeleri sayılırlar. Maddi kültür insan emeğinin toplumsal gelişim süreci içinde gerçekleştirdiği bütün nesneleri (televizyon, otomobil, bilgisayar vs.) anlatmaktadır. Manevi ögeler ise toplumsal hayatı düzenleyen değerler, kurallar, bilgiler, gelenekler, görenekler ve inançlardan oluşmaktadır (İçli, 2002: 83). Kültürün maddi ve manevi ögeleri kendi aralarında da görece bir uyum içindedir.

Kültür bireylerin sosyal gereksinimlerinin karşılanmasını sistematize etmek için vardır. Dolayısıyla kültür, toplum hayatını düzenlemekte ve ortaya çıkabilecek problemlere de çözüm yolları üretmiş olacaktır.

Kültürün fonksiyonları kısaca şöyle özetlenebilir :

- a-) “Kültür toplumları birbirinden ayırmaya yarayan bir işaret gibidir.
- b-) Kültür toplum değerlerini bir bütün haline getirir ve bunları sistematik bir şekilde taşır.
- c-) Kültür toplumsal dayanışmanın temellerinden birini oluşturur.
- d-) Kültür, sosyal kişiliğin oluşmasında başat faktördür. Her toplumun insanı o toplumun kültürünü taşır. Dolayısıyla kültür insanların kültür kartıdır.
- e-) Kültür sosyal davranışları düzenler. Sosyal davranışın çeşitli parçalarını birbirleriyle ilişkilendirerek bir bütün haline getirir” (Fichter, 1997: 136).
- f-) “Kültür, iletişim görevi yapar.
- g-) Kültür, davranış standardı oluşturur.
- h-) Kültür toplumdaki diğer bireylerin eylemleriyle muhtemel tepkilerini tahmin etmemizi sağlar.
- ı-) Kültür bireye gerekli bilgi ve beceriyi kazandırır.
- i-) Kültür kendimizi aynı kategoriye koyduğumuz, benzer birikim ve niyetlere sahip diğer insanlarla kendimizi özdeşleştirme olanağı sağlar” (Kocacık, 2003: 88).

Kültür, her şeyden önce, insanın doğayı değiştirici etkinlik süreci ve bu sürecin ürünleri ve sonuçlarıdır. Dolayısıyla, kültür insanın bu yaratıcı etkinliği yoluyla, yani emek yoluyla üretilmiş maddi ve manevi değerler ile insanın öz güçlerinin bu değerler içinde nesnelleşmesini içerir. Bu da insanın kendi bir ürünü olduğu doğayı (toplumu) insani kılması demektir; yani kültür, insanın kendisiyle birlikte doğayı da insanileştirmesi sürecidir. Kültür, insanın çevreye tepki göstermesiyle başlar. Kültür, gelişebilirliği ile uygarlık kavramıyla eşdeğer olarak anılmaktadır ve kültürü uygarlığın eşgüdümü saymak gerekmektedir. Kültür ya da uygarlık, insanın bir toplumun üyesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve göreneklerle her türlü beceri ve alışkanlıklarını içeren karmaşık bir bütündür. Kültür ve uygarlık kavramları iç içe geçmiş iki olgudur. Kültür, insanın ürettiği, yaşayışı ve emeği ile ortaya koyduğu, maddi ve manevi bütün değerleri ifade etmektedir. Burada kültürün tarihsel geçmişi kadar çok yönlülüğünün de önemi vurgulanmaktadır (Güvenç, 1996: 101-104). Bal'a (2004: 138, 139) göre de, kısacası, Latince 'cultura' kavramından gelen 'kültür', bir toplumun ortak olarak ürettiği her şeydir. Bir başka şekilde ifade edilirse, verili olarak varolan doğa dışında kalan insana ait her şey kültürdür. Kültür bütünsel bir yapı olmakla birlikte kendi içerisinde farklılaşmaları ifade eden alt-sistemlere de sahiptir. Çağımızda, modern sanayi toplumlarında kültür, kendi içerisinde üç ana gruptan oluşmaktadır. Bunlar; folk kültürü (halk kültürü), popüler kültür ve yüksek kültürdür.

2.2. Popüler Kültür :

Popüler kültürün tanımlanmasında onu oluşturan iki terime, 'popüler' ve 'kültür'e ayrı ayrı nasıl anlam verildiği önem taşıyorsa da, popülerin tanımı daha belirleyici olmaktadır. 'Popüler kültür' kavramına anlamını veren ve onu şekillendiren 'popüler' kavramını daha iyi anlamak için, kökeninin ve kaynağının nereye dayandığının net bir biçimde ortaya konması gerekir.

Williams (2005: 285) bu terimin kavramsal gelişimi ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir: Popüler kavramı Latince ‘popularis’ kavramından türeyerek başlangıçta ‘halka ait olan’ anlamına gelen hukuki ve siyasal bir terimdi. 16. yy’da örneğin, popüler hükümet terimi, halk tarafından kurulan ve yürütülen bir siyasal sistem anlamına geliyordu. Ancak aynı zamanda aşağı ve değersiz anlamına da geliyordu. Sonradan hâkim olan ‘yaygın olarak tercih edilen’ veya ‘çok beğenilen’i ifade eden modern anlamlar içinde ise tanım, beğenilmek için hesaplı bir çaba göstermeyi içeriyordu.

Popüler kavramı sivil toplumun ortaya çıkmasıyla yakından ilişkili olarak, halka ait anlamdan, bugün hâkim kullanımı olan ‘insanların çoğu tarafından sevilen ve tercih edilen’ anlamına doğru bir evrim geçirmiştir. Burjuva demokrasilerinin yükselişiyle ve bugün siyasal olarak seçim süreçlerinde ifadesini bulan popüler egemenliğe dayalı meşruluk talebiyle birlikte, belirli bir popüler fikri de dâhil olmak üzere, hâkim program ve eylemlerin onaylanmasının bir işareti olarak gerçek bir mitoloji haline gelmiştir (Özbek, 2003: 81).

“Popülerin günümüzde kullanıldığı biçimiyle iki temel tanımı vardır. Hâkim olan birinci tanımda, ‘popüler’ terimi yaygın olarak beğenilen, tüketilen anlamına gelmektedir. Bu tanıma Stuart Hall, ‘ticari’ tanım adını vermektedir. İkinci tanım ise ‘halka ait’ anlamına gelmektedir. Stuart Hall, halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi kapsamaya çalıştığı için bu tanıma ‘betimleyici’ tanım demektedir” (Özbek, 2003: 81). ‘Popüler’ tanımındaki bu ayrım, tanımlardan birini genel olarak kullananların/tercih edenlerin popüler kültür hakkındaki yaklaşımlarını (olumlu ya da olumsuz) da ortaya koymaktadır. Modern toplumlarda kültürü, yüksek/alçak kültür ya da sanat/popüler kültür gibi düzeylere ayıranlar temel olarak popülerin birinci tanımını yani ‘yaygın olarak beğenilen, tüketilen’ anlamındaki ifadeyi kullanmaktadırlar. Bu ayrımı yapanların bu tanımı kullanmalarının nedeni ise, yüksek kültür ile popüler kültür karşı karşıya koymak ve popülerin yaygın kullanımına ek olarak ‘aşağı, değersiz ve güdülenmiş’ anlamını da tanıma dâhil etmektedir. Popülerin ‘yaygın olarak beğenilen’ tanımını kullananlar, popüler kültürü

aşağı, değersiz bir kültür olarak görmektedirler. Buna karşılık popüler kavramını ‘halka ait’ anlamında kullananlar ise genel olarak popüler kültüre olumlu bakmaktadır. Onlar halkın istek ve ihtiyaçlarının şeffaflığı varsayımına dayanarak ve ‘halk bunu istiyor; popüler olan haklıdır’ diyerek perspektiflerini geliştirmektedirler. “Bu yaklaşım aslında popüleri ‘halka ait’ anlamında kullansa da, ticari anlamı, yani ‘yaygın olarak beğenilen’ anlamını da göz ardı etmemekte ve temel ölçü olarak ‘çoğunluk’ kavramı alınmaktadır. Çoğunluk kavramının ele alınmasının nedeni popüler kültürün yüksek kültürden üstün olduğunun ispatlanmaya çalışılmasıdır” (Özbek, 2003: 84). Oktay’a (2004: 273, 274) göre de, popüler kültür,

en geniş ve kabul gören tanımıyla, ‘gündelik hayatın’ kültürüdür. Önemi de buradan gelmektedir. ‘İktidar’ ve ‘ekonomi’, tüm maddilikleri ve ağırlıklarıyla (yasalar, hapishaneler, polis, ordu, partiler, okul vs. kurumlar ile vergiler, ücret ve maaşlar, gelir dağılımındaki eşitsizlik/adaletsizlik, iş güvenliği yokluğu vs.) gündelik hayatta işlemektedir. Bütün ideolojik formasyonlar (siyasal, kültürel, düşünsel, cinsel, dinsel vs.) gündelik hayatta gerçekleşmektedir ve gündelik yaşam yönetenler ve yönetilenleri (birincil düzlemde sömürenler ve sömürülenleri) yan yana getirmektedir. Bu karşıt sınıf ve katmanlar, gündelik hayatın kültürel ve simgesel pratikleri içinde, şu ya da bu ölçüde de zaman zaman bir ortak paydaya sahip olarak iletişim ve etkileşime girmektedir.

Gündelik hayat, aşağı yukarı bir arada şekillenen ekonomik/siyasal iktidar ile eklemlenen diğer iktidar türlerinin (düşünsel, kültürel, cinsel, sanatsal, etnik vs.) üretildiği, gerçekleştirildiği alandır. Küreselleşmiş dünyada giderek rafineleşen tahakküm ve bağımlılık, itaat ve direniş düşünceleri ve pratikleri de gündelik yaşamda üretilmektedir. Popüler kültür, hızla ileri teknolojinin araçlarını kullanan kitle kültürü tarafından özümlemektedir. Sermaye ve kültürün ulus-aşırılaştığı ya da küreselleştiği; kültür ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketiminin de bir hayli arttığı bir dönemde bulunmaktadır. Örneğin, ABD birçok televizyon dizisi ve filmini, ‘bolluk toplumu’ imajını yaymada, tüketim hedeflerini çeşitlendirmede ve tüketimi özendirmede kullanmaktadır; yine Meksika ve Brezilya pembe dizileri de, örneğin Türk alt ve orta sınıflarınca neredeyse kendi öz yapımları kadar ilgi görmektedir (Oktay, 2004: 274).

Batmaz'a (1981: 163) göre popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür ve dar anlamı ile emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan 'eğlence'yi içerir. Geniş anlamıyla ise, belirli bir hayat tarzının 'ideolojik' olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar ve gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır.

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

- a-) "Biçim olarak orta karmaşıklılıktadır.
- b-) Parayla elde edilebilir, oldukça ucuzdur.
- c-) Copyright, patent veya sahiplik yoluyla tüketime açıktır.
- d-) Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.
- e-) Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.
- f-) Standartlaştırılmış, yeniden şekillendirilmiş veya çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur.
- g-) Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
- h-) Üreten ve tüketen arasında sosyal statü farkı vardır.
- ı-) Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir.
- i-) Ürün tüketiciye dönüktür".

Popüler kültür konusunda çalışmalar yapan Erdoğan (2004: 8, 9) ise popüler kültürü kitle kültürünün somut şekli olarak tanımlar ve popüler kültürün bir kullanım ve tüketim kültürü olduğunu belirtir. Sanayi devrimi ile birlikte 19. yüzyıl ortalarından itibaren çok önemli işlev ve özellikler kazanan popüler kültür, kitle kültürünün somut biçimlerinden biri olarak belirir. Popüler kültür egemen ideolojinin işlevlerini görmesine rağmen yönetilenlerin ve çalışanların duygularını da dile getirir. Onların değişen toplumsal koşullarda karşılaştıkları yeni birtakım sorunların geçici ve kısmi cevaplarını verir. Karşı gelmeyi, direnmeyi, bünyesinde barındırır. Böylece popüler kültürde tanımlayıcı güç olarak 'halk' belirir. Zira popülerleri popüler yapan güç 'halk' değil 'ekonomik ve ideolojik' güçtür. Çünkü popüler kültürde esas

olan, ‘kâr’ elde etme amacıyla tüketime sunulan popüler kültür ürününün tüketilmesidir.

Popüler kültür bu yapısı ile ideolojik bir çelişki ortaya koymaktadır; çünkü egemen sınıfın karşısında yer alan sınıflar için üretilmiş olmasına rağmen egemen ideolojinin işlevlerini yerine getirmektedir. Fiske’e (1999: 15) göre popüler kültür, tâbiler ve güçsüzlerin kültürüdür. Bu nedenle içerisinde daima toplumsal sistemin, dolayısıyla toplumsal deneyimlerin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tâbi kılma güçlerinin izlerini taşır. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini gösterir. Popüler kültür kendi içinde çelişkilidir.

Oktay’a (2002: 18, 19) göre popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültürdür. Popüler kültür ürünlerinde dile getirilen fantazyalar, egemen sınıfların karşısında yer alan sınıfların içinde üretilmiş olsalar bile, günümüzün teknolojikleşen toplumlarında aldatımcı/aldatıcı bir karakter taşır. Popüler kültür büyük ölçüde ideolojiktir ve üzerinde son yıllarda derinlemesine çalışılmasının nedenlerinden biriside budur.

Popüler kültürün yapısındaki bu çelişki hem iktidarı hem de direnişi bir arada ifade etmektedir. Fakat ilk ortaya çıkışında olan popüler kültür, egemenliğe karşı çıkanların, direnişin kültürü olsa bile; sanayi devrimi ve kapitalist yaşam popüler kültürün muhalif karakterini büyük ölçüde kaybettirip, onu egemenlik aygıtına dönüştürmüştür. Popüler kültür kitle kültürü tarafından yutulmuştur ve bu geçiş ile birlikte kültür bayağılaşmıştır (Batmaz, 1981: 191). Kitle kültürü çağın tüm yeni özelliklerini içeren bir kültür formasyonu olarak popüler kültürü kuşatmaktadır (Güneş, 2001: 137).

Popüler kültürün, ‘egemenliğe karşı direniş ve mücadele alanı’ olma karakteri, kitle üretimine (sanayileşme) geçişle değişmiştir. Popüler kültür kitle

kültürü ile eşleşmiştir. Kitle kültürü içinde ticari amaçların gerçekleşmesiyle ilgili olarak üretilen ve dinamik bir görünüm verilen popüler kültür yaratılmıştır (Erdoğan, 2004: 11). Popüler kültür tarihsel süreç içerisinde derin değişimler geçirmiştir. Örneğin bu değişimi açıklamada Alvin Toffler'ın, insanlık tarihini açıklamakta kullandığı 'dalga' kavramından yararlanılabilir. Toffler'a (1981: 21) göre birinci dalga tarım dönemidir. İkinci dalga ise sanayi dönemidir. Bu dönem, kitleleşmeyi getirmiştir ve yaklaşık 1950'lere kadar sürmüştür. Üçüncü dalga ise 1950'lerde başlayan ve halen devam etmekte olan bilgi çağıdır. Bu dönemdeki en büyük değer ise bilgidir; ekonomiler iletişim, bilgi ve bilgisayarlar ile biçimlenmektedir. Popüler kültürde tarihsel süreç içerisinde, sanayi devrimiyle birlikte popüler kültür kitle kültürü ile eşleşmiştir ve iletişim-bilişim devrimi ile de bu özellikle kitle iletişim araçlarının da etkisiyle daha da pekişmiştir. Kitle iletişim araçları popüler kültürün en önemli destekleyicisi olmuştur. Popüler kültür, kitle iletişim araçları vasıtasıyla, içeriklerinden de özellikle televizyon aracılığıyla tüketicilere (alıcılara) çok daha etkin ve yaygın bir biçimde sunulmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 103).

Oskay'a (2004: 262) göre, popüler kültür reel yaşam açısından rasyonel bir şey olmaktan çıkmıştır. Kültürel dağılma ve yer yitimi çağdaş insanın, gelip geçici olan ve değerli sayılmayan popüler kültüre gereksinmesine sebep olmuştur. Yüksek kültür yandaşlarınca 'eğlendirici' bir kültür, yanlış bilinç içinde yaşanabilen kültür sayılan bu kültür biçimi, aksine bir reel dünya karşısında kalmış bulunan sınıf ve tabakaların yaşadıkları dış gerçekliği kendi gününbirlik hayatları açısından anlamlandırmalarına yaramaktadır. Popüler kültür de işte burada fonksiyon görmektedir. Popüler kültür reel yaşamı, fantazyada da aynen tekrarlayarak, reel hayatın sürdürülmesini kolaylaştırmaktadır ve yerine başka türlü bir yaşam olabileceğini düşünmenin yollarını tıkamaktadır. Popüler kültür, bu kırılganlıkları ve varolanı benimsemenin acısını ve de utancını hafifletmektedir.

Popüler kültür toplumun tüm kesimleri tarafından kolayca anlaşılmakta ve tüketilmektedir. Popüler kültür, ürünlerini anlamak herhangi bir çaba gerektirmediğinden ve çok ucuza, kolayca elde edilebildiğinden, oldukça geniş bir

kesime hitap etmektedir; asıl hedef yönetilenlerdir, yani halktır. Reel dünyanın gerçeklerinden bunalan, kendisini sıkıntı ve umutsuzluk duygusu içinde bulan çağdaş insan popüler kültür ürünlerine yönelmektedir. Popüler kültür sunduğu yapay gerçekliklerle fertleri gündelik hayatın problemlerinden kurtarıp, onlara bir alternatif oluşturup, geçici de olsa rahatlama sağlamaktadır. “Popüler kültür, kitlelerin afyonudur!”(Kahraman, 2003: 259).

Popüler kültür ‘kullanım’ ve ‘tüketim’ kültürüdür. Popüler haber, popüler film gibi faaliyetlerin hepsinde bir materyalin doğrudan satımı, pazarlaması vardır. Popüler dergiler daha güzel görünmek için hangi kozmetik ürünlerinin kullanılması gerektiğine yönelik tavsiyelerde bulunurken, popüler film ve diziler iynin hep kazandığına yönelik mesajlar vererek sosyal sistemin meşrulaştırılmasını sağlarlar. Popüler kültürün en temel özelliklerinden biri hızlı ve sürekli değişimdir. Popüler kültür ürünleri satın alma gücü düşük kesimlere hitap ettiğinden ucuz ve her yerde satışa hazır bulundurulmakta ve modası geçtiğinde yerine kolayca başka bir popüler kültür ürünü konulabilmektedir. Bu nitelikleriyle popüler kültür ürünleri kolay elde edilmekte ve modası geçtiğinde yerini başka bir ürüne bırakabilmektedir. Böylece onlar hem yenidirler, hem de değişen dünyamızda hiç de kalıcı değillerdir (Erdoğan, 2004: 8, 9). Bu nedenle çıktıkları gün sonu gelmeyecek gibi görünen ürünler kısa bir süre içinde yerini başka ürünlere bırakabilirler. Örneğin, bugün çok beğenilen, hayranlarını peşinde sürükleyen bir pop müzikçinin bir yıl sonra unutulması kuvvetle muhtemeldir. Zira bu arada yerinin bir başkası ile doldurulması gerçekleşmiş olacaktır.

Kısacası, popüler kültür bir çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültürüdür. Bu tür kullanım ve tüketim, popüler üretimin ilk safhasından son kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği de garanti edilmiş olur. Popüler kültür geniş bir işbölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi şekillerine dayanan bir kültürdür. Bu form olmayınca, örneğin teknolojik çoğaltma, seri üretim, basın ve özellikle televizyon olmayınca, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olmaz.

Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, meşrulaştırır ve sürüp gitmesine yardımcı olur. Kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, politik ve bilişselliğin ifadesi olan kitle kültürünün somut biçimlerinden biridir. Bu bağlam içinde popüler kültür, piyasa tarafından pazarda tüketim için sipariş edilen, ısmarlama kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır. Popüler pratikler belirli hedefleri gerçekleştirmek için yapılan örgütlü insan faaliyetlerinden en yaygın ve egemen olanıdır. Bu faaliyetlerle aynı zamanda amaçlara uygun popülerlik de üretilmektedir. Bunlar devlet kurumlarıyla da garanti altına alınan üretim özel mülkiyet yapısına göre kurulmuş olan şirketler, eğitim kurumları, iletişim örgütleri, eğlence kurumları, kültür ve sanat kurumları vs. tarafından yapılmaktadır. Bu üretimle yapılan zenginliğin dağıtımı ise ‘sermaye’nin kontrolü altındadır. Popüler pratiklerin en yoğun olduğu zaman iş dışı zaman olarak biçimlendirilmiştir. İş zamanı bilinçli olarak popüler gözden ve ilgiden uzak tutulmaktadır. İş dışı zaman, kapitalizmde yeniden tanımlanarak alışveriş yapma, ticarileşmiş eğlence yerlerine gitme vs. içine alınmıştır. Böylece insanların iş dışı faaliyetleri de sermaye tarafından kolonileştirilmiştir. Yeme, içme, giyme, eğlenme, dinlenme vs. faaliyetler; kapitalist pazarın yoğun popüler baskıları ve kitle kültürü pratikleriyle ‘para harcama’ faaliyetlerine dönüştürülmüştür. Popülerin yaratılmasında ayrıca başka popülerler de kullanılmaktadır. Örneğin, popüler sporcu ve sanatçılar, popüler fikirler ve politikalar, popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar, popüler televizyon ve televizyon programları, popüler magazin ve dergi kahramanları bunlardan bazılarıdır. Popüler pazar aynı zamanda popüler kullanıcıyı/tüketiciyi özgürlük mitleriyle de beslemektedir. Popülerleri popüler yapan güç ‘ekonomik ve ideolojik’ güçtür (Erdoğan, 2004: 10-12).

Ayrıca popüler kültür ‘aşırı’ olmaya eğilimlidir. Bu aşırılık ona bayağı/yoğ, yüzeysel, sansasyonel gibi kavramlarla yaklaşılmaya yol açmaktadır. Aşırılığın en iyi gözlemlendiği hal hayranlıktır. Bu hayranlık o dereceye gelir ki, hayran olunanı da aşar. Örneğin bu, özellikle popüler sanatçıların konserlerinde ve futbol maçlarında görülür.

Popüler kültürde, aynı zamanda, sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği de gerçekleştirilir. Örneğin müzik alanında, popülerlik her hafta değişen ‘top 40’ içinde olma ve bunları dinlemedir. Giyimde popüler olan şey mevsimlere göre değişen modayla gelen güdümlü kültürel hayattır. Yeme ve içmede popüler olan şey ise Pepsi Cola ve Coca Cola; Marlboro ve Winston; Pizza Hut ve Pizza King; McDonalds ile Burger King arasından birini seçmedir. Lâkin örneğin, standartlaşmış McDonalds dünyasında standartlaşma sürecinden geçen sadece yemeğin kendisi değil aynı zamanda tüketicidir. Moda ile reklam endüstrileri de rekabetçi ya da tekeli piyasada planlı pazarlama oyununun bir parçasıdır. Buradaki temel amaç kitleleri yinelenen satın almalara ve tüketimlere sevk etmek ve bunu değerli bir toplumsal kimlik (ve aidiyet) bilinci hayaliyle/kurgusuyla işlemektir. Moda dünyasında bireysellik ve farklılık gerçek bireysellik ve farklılıktan geçerek elde edilememektedir. Bireysellik ve farklılık endüstriyle ürünler/malların fetişleştirilmesinden ve satın alınmasından geçerek elde edilebilmektedir. Giysiden yiyecek ve içeceğe, takıdan kozmetiğe kadar her alanda sunulan moda; periyodik/mevsimsel olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştirerek ‘sahte farklılık yaratma pratiğidir’ (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 34, 35). Ayrıca popüler kültürde marka tüketim kültürü beslenmektedir. Popüler reklamlara ve popüler modaya konu olan ürünler/mallar, insanlar üzerinde bunların kullanımı ve tüketimi hususunda bir baskı doğurmaktadır. Reklamlar da bütün bunların elde edilme yolunun ‘para harcamayla’ olabileceğini sürekli olarak vurgulamaktadır. Popüler kültürde de kıymetsiz olan şey, ürün/mal almayan ve ürün/mal almayarak popülere katılmayıdır. Erdoğan’a (2004: 11) göre bunun başta gelen sebebi, satış ve kitle üretiminin yeniden yapılma zorunluluğudur. Diğer önemli nedeni de popülerliğin tanımı yapan güç merkezindeki kaymadır. Eskiden popüleri (halk ozanını, halk öyküsünü, halk ağıtını) günlük pratikleriyle üreten ve tanımlayan güç halktı. Fakat bugün ise popüleri üreten ve tanımlayan güç, popüler adı altında mal ve bilinç satışı yapan moda, kültür, eğlence vs. endüstrileridir. Yani eskinin halk bilinci ile bugünün popüler kültür taşıyıcısı halkın bilinci arasında ciddi bir fark vardır.

Kitle iletişim araçları ise popüler kültürün en önemli destekleyicisidir. Kitle iletişim araçlarının etkisi öyle yüksek düzeydedir ki, medya popüler kültür ürünlerinin arkasından çekildiğinde bu ürünler popülerliklerini büyük oranda yitirmektedir. Medya desteği ile uzun bir süre gündemde kalabilen bir popüler kültür ürünü, bu desteğin ortadan kalkması halinde yok olmaya başlayacaktır.

Popüler kültür bir eğlence kültürü olarak kitle iletişim araçları tarafından üretilmektedir. Televizyon, radyo, basın, sinema ve son dönemlerde de Internet popüler kültürün yaratıcısı ve yayıcısı konumundadır. Popüler kültürü tanımlama ve açıklama konusunda entelektüeller arasında farklı yaklaşımlar olmasına rağmen; popüler kültürün eğlenceye dönük, günlük tüketilen bir kültür olduğu hususunda ortak bir kanaat vardır. Bu kültür ayrıca serbest piyasanın da gözdesidir. Belirleyici aktörler, üretilen dizi filmleri, magazin programları ve müziklerle her kesimden insanlara ulaşmayı amaçlayarak büyük bir tüketim potansiyeli oluşturulmuştur. Popüler kültür metalaşmış ürünleri ile tüketim toplumunun isteklerini karşılamakta ve yeni tüketim talepleri yaratmaktadır (Bal, 2004: 145, 146).

Turam'a (1994: 68-71) göre, popüler kültür medyayı yöneten 'küçük bir zümre' tarafından yönlendirilmektedir. Medyanın yarattığı ve halka mal olan ürünler popüler kültürü oluşturmaktadır. Popüler kültür kendine ait bir dünyayı algılama tarzını beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde, özellikle televizyon aracılığı ile 'Dünya Futbol Kupası, David Beckham, Madonna, Ricky Martin vs.' dünyanın paylaştığı değerler haline gelmektedir. İzleyiciler/tüketiciler ise hayallerini, kurguları ve tutkularını ekranda gördükleri zaman, bunlara çok daha bağlanmaktadır. Popüler kültür, genelde çalışma hayatının dışında yer alan aktiviteleri kapsamaktadır ve insanları eğlendirmeye yöneliktir. Popüler kültür, teknoloji tarafından yaratılmaktadır. Başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları popüler kültür öğelerini üretmekte ve yaymaktadır. Faydalı bilgi verme amacı taşımadığı ve sadece hoşça vakit geçirmeyi sağladığı için de, halkı uyuşturduğu ve derin düşünmeyi engellediği hususunda eleştiriler almaktadır.

Popüler kültür sadece para kazanmaya yönelmektedir. Neyin daha güzel ya da daha doğru olduğu yerine ‘nasıl yapılırsa daha çok satar?’ veya ‘ne yapılırsa daha çok insana ulaşılır?’ sorusuna yanıt aranmaktadır. Televizyonda ürünler standart olarak hazırlanmakta ve belirli bir süre içinde sunulmaktadır. Geniş bir kitleyi hedeflemesinden ötürü asgari müştereklerde birleşme sağlanmaktadır ve bu nedenle de yüksek bir entelektüel çaba gerektirmemektedir.

Erdoğan ve Alemdar’a (2005: 52-55) göre, popüler kültür, tıpkı kitle iletişimi gibi hayatın her alanını kapsamakta, yoğun biçimde yaşanılmakta ve tüketilmektedir. Rahatsızlık verici yönleri de vardır, fakat bunlar her zaman herkes tarafından fark edilmez. Genellikle doğal karşılanmakta ve sorgulanmamaktadır. Kitle iletişiminin popüler kültürü ile yetişenler adeta popüler kültürsüz bir yaşamı düşünemezler. Popüler kültür sadece belirli malları, kullanışları, etkinlikleri popüler yapmamakta; belirli dünya görüşlerini ve düşünüş biçimlerini de popülerleştirmeye çalışmaktadır. Kadınlara ve erkeklere yönelik dergiler, çizgi romanlar, televizyon programları, yeme-içme vs. incelenirse, bunların ticari kültürün çıkarına, kapitalist toplum biçimi ve ilişkilerinin evrenselliğini getiren ideolojiye de hizmet ettiği gözden kaçmamaktadır. Popüler kültür, kültürel ‘şeylerin’ mekanik üretimi ve geniş işbölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Televizyon ve basın olmayınca bu kültür türü de olmaz. Popüler kültür, bitmiş ve paketlenmiş bir malı tüketme düzeyindedir. Bu ise gerçeğin sadece bir yüzüdür. Bunun yanında, popüler kültür burjuva kültürünü oluşturmaktadır ve kişinin toplumsal bütünle ilişkisinde ‘araya girme/arabuluculuk’ görevini yapan diğer bir ‘mal’ biçimini oluşturmaktadır.

Popüler kültür olgusu, “özellikle görsel, işitsel teknolojik olanakların ve medyanın bu teknolojilerle edindiği yeni güçler ortamında daha fazla tartışılır olmuştur” (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 695). Popüler kültür mekanik ve elektronik çoğaltmayla niceliksel fazlalık ve niteliksel yoksulluğun kültürüdür; kapitalist pazar yapısı da bu yoksulluktan geçerek materyal zenginlik elde eder ve güç kazanır. Kitle iletişim araçlarının en etkilisi olan televizyon da, kültürle ilgili günlük yaşamda

popüler olanı, popüler yapıları ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özetle popülerlik kimliğini veren en popüler yönetsel iletişim aracıdır. Popüler televizyon dünyayı ‘görünür’ yapmaktadır. Böylece tüm gerçekleri ‘görünür’ statüsüne indirgemekte ve gerçeğin elde edilebilirliği yanılsamasını vermektedir. Dünya objeler, şeyler ve insanlar toplamı olarak görünmektedir; çünkü görmek anlamaktır. Televizyon, seriler, diziler, filmler, Kurtlar Vadisi’yle, Popstar’la, Çocuklar Duymasın’la vs. dünyayı ‘değişmez görünümlere’ indirgemektedir ve aynı zamanda modern insanın yaşam biçimini de ortaya koymakta, sunmaktadır (Erdoğan, 2004: 12-15).

Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının popüler kültürü üreten, çoğaltan, yayan aygıtlar olarak tanımlanması yanlış olmaz. Güneş’e (2001: 123) göre, modern toplumda kültür, kendine özgü üretim koşulları olan, bu yüzden ekonomik sistemin bir parçası olarak da değerlendirilmesi mümkün olan bir endüstridir. Kitle iletişim araçları ise bu endüstrinin üretim ve pazarlama araçlarıdır.

Günümüzde popüler kültür ‘eğlence sanayinin’ bir parçası olarak kabul edilmektedir. Televizyon programlarında, video filmlerinde vs. üretilen yapay dünyalar toplumun her ferdi tarafından rahat algılanabilmesi öngörülerek yaratılmaktadır. Lâkin bunların insanlar tarafından yeni sosyal değerler olarak kurgulanması sonucunda da popüler kültüre her an yeni değerler eklenmektedir.

Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Popüler kültür genelde çalışma hayatının dışında yer alan faaliyetleri kapsamaktadır ve insanları eğlendirmeye yöneliktir. Popüler kültür teknoloji tarafından yaratılmaktadır. Başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları ile popüler kültür öğeleri, ürünleri üretilmekte ve yayılmaktadır. Popüler kültür, bir ‘kullanım’ ve ‘tüketim’ kültürüdür; aynı zamanda da belli bir hayat tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlamaktadır.

2.3. Folk Kùltürü ve Yüksek Kùltür :

‘Folk’ teriminin ‘halk’ anlamı vardır. Folk otantizmi vurgulamak için uygun bir nitelemedir. Halk tarafından kendi yaşantısına/ihtiyaçlarına cevap verecek tarzda oluşturulan bir kùltür olarak iş görmektedir. Folk kùltürü/halk kùltürü, özgün, yerel ve doğal nitelikler taşıdığı için hem koruyucu ve kuşatıcıdır, hem de sahibidir. Folk kùltüründeki aldanma ve yanılsamalar tarım toplumunun eğitim, sağlık ve diğer olanaklar açısından eksikliklerini yansıtmaktadır. Folk kùltürü, genellikle endüstri-öncesi toplumların kùltürü için kullanılan bir terimdir (Mutlu, 2004: 122). Ödül-ceza metoduna benzer cemaat motifleri taşımaktadır ve ayrıca yüceltme ve aşağılamalar, karakterler, dayanışma, birliktelik, fedakârlık, çalışkanlık, dürüstlük gibi pek çok doğru ve gerçek temalara sahiptir. Folk kùltüründe ‘ekonomik ve teknolojik’ belirleyicilikten çok ‘insan’ yüklü bir duygulanım ve etkileşim vardır. Bunu halk masallarında, türkülerinde, ağıtlarında, bayramlarda, düğünlerde, çalışma ve dinlenme zamanlarında, komşuluk ve yardımlaşma ilişkilerinde, aile içi ilişkilerde ve bir araya gelme biçimlerinde görmek mümkündür. Ayrıca folk kùltüründe mevcut sistemin sürdürülmesine yönelik bir yeniden üretim de söz konusudur (Güneş, 2001: 129). Oktay’a (2002: 12) göre de, folklorik ürünler, halkın gündelik hayatının dolaysız yansımalarını içermeleri nedeniyle ve dış etkilerle dönüşüme uğramadıkları için, hem gerçekçilik düzeyleri hem de otantiklikleri açısından önemlidir. Folklor ürünlerinde ‘eğlence’ ve ‘kaçış’ öğelerinin yanı sıra ‘kendiliğinden protestocu’ öğelere de rastlanmaktadır. Ayrıca “folklor araştırmalarının konusu olan halk kùltürü gelenekselliği ve halkın üretici oluşu nedenleriyle popüler kùltürden ayrıştırılırken, halk kùltürünün ulusal kùltür ve kimlikle özdeşleştirildiği de görülmektedir” (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 694).

Folk kùltürünün özellikleri şu şekilde belirtilebilir :

- a-) “Biçimi basittir.
- b-) Her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen veya iletebilen bir yapıdadır.

- c-) Anonimdir.
- d-) İçinden çıktığı grubun değer yargılarını içerir ve iletir.
- e-) Ürün tüketiciye dönüktür.
- f-) Genellikle herkes için parasızdır” (Oktay, 2002: 16).
- g-) Ayrıca kullanımı açısından kişiden çok grup mülkiyetindedir.
- h-) Bu kültürel ürünleri üreten ve tüketen arasında toplumsal statü farkı yoktur (Otantik olduğu zaman).
- ı-) Bireysel olarak (dans dışında) sunulur ve üreticiler ve sunucular amatördür (Batmaz, 2006: 97).

Erdoğan ve Alemdar’a (2005: 26, 49) göre, halk yere ve zamana bağımlı ortaklığı anlatmaktadır. Halkta ayrıca sömürülme, hem materyal hem de ruhsal sömürülme ortaklığı vardır. Halkta egemenliğe ve mücadeleye çeşitli şekillerde katılma vardır. Halk kültürü/folk kültürü yere ve zamana bağımlılığın kendini anlatışı, kendini ifadesidir. Folk kültürü üretiminden tüketimine kadar tüm aşamalarında halk içinden çıkan, halkın yaşamının bütünleşik parçası olan, halka ait olandır. Aynı zamanda folk kültürü, iş ve dinlenmenin birbirini tamamladığı, birbirine zıt olmadığı, bitişik ve iç içe olduğu dönemin kültürüdür. Lâkin günümüzde folk kültürü derin değişimlere uğramıştır. Folk kültürü, bugün kitle kültürüyle özümlenen popüler kültür ile olan ilişkisinde ancak anlamını bulmaktadır. Folk’un taşıdığı yerel, bölgesel anlamı popüler ile önemli ölçüde değişime uğramıştır.

Bostancı’ya (2003: 123) göre de halk kültürü ifadesi,

folklora ilişkin pratikleri içermektedir. Halkın kendiliğinden, doğa ve toplumsal çevresi ile kurduğu ilişkilerin bir uzantısı olarak ürettiği, yaşattığı, katıldığı bu kültürel uygulamalar; hayatın yaşanma şekline ilişkin ortak tecrübelerle dayanmaktadır. Halk kültüründe, pratikleri düzenleyen, onları yeniden üreten ve nihayet bütün bunları ekonomik kazançlar adına yapan profesyoneller bulunmaz. Halk oyunları, halk türküleri, gelenekler, adetler, töreler belli bir yaşam stilinin karşılıklarıdır. Halk oyunları kökeninde seyirlik oyunlar olmayıp, halkın gerçek hayatının oyun düzeyinde yeniden üretimidir. Oyunu hayatın bir benzeri olarak düzenlemenin çok eski zamanlara ulaşan bir geçmişi vardır. Kabilelerin ava çıkmadan önce av

hayatını canlandıran kimi oyunları sahnelemeleri antropologlarca gerçek hayata hükmedebilmenin bir aracı olarak oyunu düzenledikleri şeklinde yorumlanmıştır. Oyunla hayat arasındaki ilişkinin kolay tüketilemeyecek bir alan olduğu açıktır.

Burada önemli olan ise, halk kültürüne dair pratiklerin gerçek yaşamla sıkı bağa sahip olmalarıdır.

Yüksek kültür ise seçkinler sınıfının bir kültürüdür. Yüksek kültür, “klasik müzik, ciddi romanlar, şiir, dans, yüksek sanat ve görece az sayıda eğitilmiş insanın değerini anladığı diğer kültürel ürünleri kapsamaktadır” (Marshall, 1999: 591). Yüksek kültürde ‘yüksek’ kavramıyla bir sınıfın ayırt edici özelliği ve bu ayırt ediciliğin korunması kastedilmektedir. Yüksek kültür, geçmişin yüksek kültür ürünlerini (klâsikleri) içermektedir ve keşfedici, yaratıcı ve de devrimci bir kültürdür, yani geleceğe de yöneliktir. Yüksek kültür dolayısıyla belli bir sınıfın hayat biçimini (kullandıkları, düşündüklerini) anlatmaktadır. Bu kültür türünde değerli olarak tanımlanan ise tutulan ve aktarılandır. Yüksek kültürün üretimi yüksek kültüre dâhil olanlar ve onun için çalışanlar tarafından, yüksek kültürün kendisi için üretilmektedir. Yüksek kültürü belirleyen pratikler o kültürü oluşturan insanların günlük yaşam biçimleridir. Bu yaşam biçimiyle belli pratikler içeri alınırken diğerleri dışarıda bırakılır ve böylece de yüksek olmayan da belirlenmiş olur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 44). Yüksek kültürün bilinen ünlü bir yaratıcısı vardır ve bunlar genellikle mesleğiyle geçinen profesyonellerdir. Estetik yaratı, sanatçının kendi tabiatından doğmaktadır. Sanatın kutsallığının ve saflığının kaynağı da, dışsal ereklerden yani duyuşal zevk, yarar ve ahlâktan bağımsız olmasındadır. Sıradan ürünler ise, kendi dışındaki nedenler sonucunda yaratılmıştır (Özbek, 2003: 63).

Gans’a (2005: 86) göre “yüksek kültür yaratıcıya yöneliktir; estetik anlayışı da eleştiri ilkeleri de bu yönelişe bağlıdır. Yaratıcının niyetlerinin son derece önemli, ancak izleyicilerin değerlerinin neredeyse konu dışı olduğu inancı, yaratıcıyı izleyiciden koruma görevini yerine getirir. Her yaratıcının bir dereceye kadar şu veya

bu izleyici grubuna yönelmesi gerektiği gerçeğini göz ardı eden bu inanç, yaratıcıların işini kolaylaştırmaya” yaramaktadır.

Yüksek kültürün özellikleri şu şekilde belirtilebilir :

- a-) “Karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır.
- b-) Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir, bu yüzden iletilebilirlik aracı, yapıtın kendisidir.
- c-) Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır.
- d-) İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmenler topluluğunca yapılır. Bu yüzden ekoller ve küçük topluluklar oluşur.
- e-) Ürün (yapıt) çok pahalı ve değerlidir” (Oktay, 2002: 16, 17).
- f-) Ve ayrıca mülkiyeti sahipten sahibe geçebilir.
- g-) Yaratıcıları profesyoneldir ve becerilidir. Özgün olarak yaratır. Çoğu, sanatlarıyla geçinen sanatçılardır.
- h-) Ürün (yapıt) bir düşünceyi vurgular. Kültürel ve geleneksel önyargılardan bağımsızdır. Yenilikçidir.
- ı-) Ürün (yapıt) yaratıcının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel çaba ve yaratıcılıkla ortaya çıkmıştır ve ancak bu tür bir çabayı gösterenlere dönüktür. Daha sonra ürün (yapıt), sanat piyasası aracılığı ile ‘yüksek’ ve ‘zengin’ tüketiciye dönük olmaya başlayacaktır (Batmaz, 2006: 98, 99).

Yüksek kültür, bir toplumda ekonomik, politik, bürokratik, aydın, sanatçı elitlerin kendilerini ait hissettikleri ve diğer kültür biçimlerine göre daha değerli olduğunu düşündükleri pratikleri kapsamaktadır. Bu sosyal kesimde yer alanlar; gelişmiş bir beğeni duygusuna sahip oldukları, kültürel manâda da zengin bir birikimleri bulunduğu, bilgileri ve maddi şartları itibariyle evrensel düzeyde öne çıkmış kültürel ürünlerden bir seçme yapabildikleri kanaatindedirler (Bostancı, 2003: 125).

Ayrıca Batmaz'a (2006: 99) göre, folk kültürünün, popüler kültürün ve yüksek kültürün ayırt edici temel özelliği, hep, ürün bir 'meta' olduktan sonraki sürecin özellikleri olmasıyla dikkati çekmektedir. Kültür konusunda bugün en görünen yan, her türlü kültürel ürünün tüketilmeye başlanmasından sonraki aşamasındadır. Yani bir meta olarak kültürün incelenmesindedir. Her şeyin meta olduğu bir sistemde de 'folk' ve 'yüksek' kültürel ürünlerde bundan ciddi bir şekilde etkilenmişlerdir. Mardin'e (2002: 158) göre de, zengin bir 'haberleşme ve etkileşim ağı' kurulduğu için, yani kitle iletişim araçlarının günümüzdeki etkisiyle, folk kültürü ile yüksek kültür arasındaki fark, mesafe de kapatılmış durumdadır. Teknoloji kültürü etkileyen çok önemli bir unsur haline gelmiştir.

2.4. Kitle Kültürü :

Kitle, "sosyolojik olarak aynı uyarıcıdan etkilenmekle birlikte aralarında birleştirici bağlar bulunmayan grup dışı topluluğu ifade eder" (Kocacık, 2003: 164). Kitle kavramının ortaya çıkışı üzerine ve ona yönelik kuramsal yaklaşımlara göre değişen anlamları vardır. Kitle dendiğinde günümüzde sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenmektedir. Kitle iletişimindeki kitle sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcıdır. Ekonomik bazda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketicidir. Kültür bazında kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenlerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 40, 41). Oktay'a (2004: 187) göre de, kitle bir sınıfı değil, çeşitli sınıf ve kesimlerden oluşan daha geniş ve kaygan bir topluluğu dile getirmektedir.

Kitle toplumu ile birlikte kitle kültürü de, 19. yüzyılda ortaya çıkan sanayileşme ve teknoloji çağının bir ürünüdür ve teknolojiyle birlikte de kitle iletişim araçlarında günümüze değin önemli artışlar ve gelişmeler olmuştur. Kitle toplumu kavramı,

“büyük ölçekli sanayileşmeyi, büyük kentleşme hareketlerini ve işbölümünde yüksek düzeyde uzmanlaşmayla yönetimi bir bütün olarak bürokratikleşmiş bir toplumsal ortamı ifade etmektedir. Kitle toplumu, kapitalizmin bir ürünü olup, sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçleriyle ortaya çıkmıştır. Bütün bu süreçler, bireyler arasındaki farklılıkların ortadan kalkmasına, bireylerin özgürlüklerini yitirmelerine, onların birbirlerinden yalıtılmalarına, bireylerin birbirlerine daha benzer hale gelmelerine neden olmuştur. Kitle toplumunun kültürel alandaki ifadesi ise, kitle kültürüdür. Başka bir deyişle, kitle toplumunda kitleyi oluşturan bireylerin hemen hemen tamamı okuryazar olsa da, onlar klâsik eğitimden yoksun kaldıkları için, sıradan veya düşük düzeyde ve hiçbir zaman seçici olmayan beğenilere sahip olurlar. Kitle toplumunda, yüksek kültürle aşağı kültür arasındaki sınır çizgisi yok olur veya daha doğru bir deyişle, yüksek kültürün yerine, hem yüksek kültürü ve hem de geleneksel toplumların halk kültürünü yok eden ve de uyumluluğu, edilgenliği ve kaçışı teşvik eden bir kitle kültürü gelişmiştir” (Cevizci, 2000: 563, 564).

19. yüzyılın kapitalizmi, yeni ve eşi olmayan bir egemen kültürü, kitle kültürünü yaratmıştır. Bu kültür, uzmanlaşmış özel bir sektör olarak, durmadan artan endüstri üretimi olarak ve en önemlisi ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle de onların tüketimi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıkmıştır. Bu kültürel üretim kitle üretimi yapan kapitalist piyasaya entegre olmuş yaşam biçiminde, piyasa güçlerinin kendilerini sürdürme ve yayılma zorunluluğuyla birlikte gelmektedir. Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddi yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin maddi ve bilişsel/düşünsel biçimidir. O standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirmektedir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir; kitle toplumunun ticarileşmiş halidir. Günümüzde kitle kültürü ‘kitle iletişim araçları’yla bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülebilmektedir. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya, kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil etmektedir (Erdoğan, 2004: 8, 9).

Swingewood’a (1996: 182) göre kitle kültürü, kapitalist tahakküm, emek-gücünün sömürülmesi ve metaya dönüştürülmesi üzerine kurulu bir üretim tarzı olmasından ötürü, zorunlu olarak birçok efsaneye yaslanmaktadır. Kitle kültürü ve

kitle toplumu da bu efsanelerdendir. Bu efsanelerle kapitalizm maskelenmekte, ideolojik meşrulaştırma sağlanmakta, kurum ve süreçlerin tarihselliği göz ardı edilmekte, sınıf eşitsizliği ve sınıf iktidarının kaçınılmazlığı da bilinçlere yerleştirilmektedir.

Kapitalist toplumlarda kitle kültürü ticarilik olmaksızın var olamamaktadır. Bu kültür, mümkün olan en geniş insan kitlesine satılan mal ve düşüncedir. Bu tür üretimde estetik ölçü ortadan kalkmakta ve başarı ürünün olası müşterilerinin sayısına göre ölçülmektedir. Dolayısıyla yaratılan materyalin kitlelere aitliği sadece tüketim aşamasındadır. Yaratılan düşünselin aitliği ise yanlış kimlik, yanlış bilinç, yabancılaşma, kendi sömürsüne rızayla katılma ve egemen düşüncelerin üretimiyle ilgilidir. Kitle kültürü, kapitalist pazarın kitlelerin tüketimi için ürettiği mal/ürün ve bilinci anlatmaktadır. Mal (ürün) özel mülkiyet yapısıyla gelen kapitalist pazar ilişkileriyle belirlenmiş bir şekilde yürütülen örgütlü insan faaliyetinin ürünüdür. Bilinç ise bu örgütlü faaliyet ve ürün/mal hakkındaki belli biçimlerdeki düşüncedir, değerlendirmelerdir. Kitle kültürü en başta, kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler ve mallarla/ürünlerle tanınabilmektedir. Bu ürünlerden en belirgin olanları da; televizyon ve radyo programları, diziler, filmler, haberler, dergiler, çizgi romanlar, çizgi filmler, plaklar ve reklamlardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 41). Kültür hayatı giderek endüstrinin denetimi altına girmektedir.

Çalışlar'a (2005: 6) göre kitle kültürü, öncelikle, toplumlardaki 'kültürel çöküşün' bir ifadesidir. Bu, aynı zamanda, toplumlardaki 'kültür bunalımının' da ifadesidir. Bu kültür bunalımı ve kültürel çöküşün temelinde de, burjuva insanlık idealleriyle toplum düzeninin buna elvermezliği arasındaki derin çelişki yatar. Kapitalist üretim biçimi, yabancılaştırma özelliğinden dolayı, üretimi, dolayısıyla kültürü insani kılamamakta ve dolayısıyla, insanın çevresini insanileştirmesi demek olan kültürü topluma yerleştirememektedir.

Kitle kültürü, “yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal realiteyi özdeş kılacak bir ‘yanılsama oluşturma işleviyle’ üretilmektedir” (Oskay, 2004: 152).

Kitle kültürü seri üretimi ve standartlaşmayı getirmektedir. Çünkü kitlesel üretim ve dağıtım toplumda belli bir standartlaşmaya yol açmaktadır. Standartlaşma kendisini, sanayicilerin kurallarını ve yaratıcı olma özelliklerini verimsizleştirmekte ve özgünlüğün kaybolmasında göstermektedir. Standartlaşma zaman, simge ve dil boyutunda ortaya çıkmaktadır. Konuşulan dilde örneğin televizyon da sözcüklerin standartlaştırılması ve sunulan kahramanların sıradan özellikler kazanarak standartlaştırılması söz konusudur. Kitle kültürü ayrıca seri üretimden dolayı bir ticaret konusu haline gelmiştir. Burada sanatın da ticarileştirilmesi önem taşımaktadır. Ticari anlayış nedeni ile televizyon, sinema, gazete gibi kültürel endüstrileri güzel yerine ‘kâr’ anlayışına ön plânda yer vermektedir. Kâr anlayışı özgür girişimin boyutlarını sınırlandırmakta ve üretici, kâra yönelik faaliyet içerisinde mallarını satmayı düşündüğü kitlenin beğenilerinin ne olduğuna önem vermektedir. Ürünlerin dağıtım olanağının bulunabilmesi için de değişim değeri bulunan malların piyasaya sunulması amaçlanmaktadır ve böylece kültür ticari hale gelerek kitle kültürünü doğurmaktadır. Kitle kültürünün seviyesinin düşüklüğünden söz edilmektedir. Bunun nedeni kültürün içeriğiyle ilgilidir. Kitle iletişim araçlarıyla üretilen ve klâsik piyasa kurallarına uygun olarak tüketim sağlama amacına yönelik olan bu kültür, tüketimi körüklemek amacıyla üretilmektedir. Kültürün aşırı boyutta tüketiminin gerçekleştirilmesi, giderek demagoji ve basitliği getirmekte ve dolayısıyla rekabet kurallarına uygun olarak pazar için üretilmesi kültürün seviyesinin düşüklüğüne neden olmaktadır. Bu konuda ‘kitle beğenisi’ kavramının önemli olduğu vurgulanmaktadır. Üretilen ürünün geniş kesimler tarafından tüketilmesi, kitlelerin beğenisi olarak algılanmakta ve kitle iletişim araçları bu kültür ürünlerinin tüketilmesini sağlamak için demagoji yoluna başvurmaktadır. Bu durum, geniş boyutta müşteri yakalama çabasına yönelik olduğu gibi kitlelerin beğeni anlayışlarının sömürülmesini de içermektedir. Bu anlayış kültürel canlılığın yok olmasına neden olmaktadır ve de sıradanlığı getirmektedir. Kitle kültürü aynı

zamanda, gerek nicel gerek nitel bakımdan uyutucu bir özelliğe sahiptir. Kitle iletişim araçlarının bireylerin günlük yaşam ve serbest zaman içinde aldıkları payın artması, kitle kültürünün uyutuculuğunun nicel yönünü oluşturmaktadır. Zaman artırımının hem var olan iletişim araçlarına ayrılan zamanı artırmasıyla, hem de yeni buluşlarla devreye giren iletişim tekniklerinin bu zaman boyutunda kendilerine yer açmalarıyla bağlantılıdır. Böylece birey böyle bir durumda başka etkinliklere ayırdığı zamanını bu araç ya da tekniklerin sunduğu etkinliklere harcamaktadır. Bireyin toplumsal etkinliğinden ya da bireyin diğer bireylerle olan ilişkilerinden çalınan bir zaman söz konusudur. Dolayısıyla bireyin toplumsal ve siyasal katılım düzeyinin giderek düşmesi karşısında uyutucu bir fonksiyon gören kitle iletişim araçlarına daha çok zaman ayırmaktadır. Bu ise toplumla uyumunun sağlanmasının yerine toplumdan kaçışı getirerek nitel bir anlayışa bürünmüş olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 41-47). Kitle kültürü basittir ve çaba göstermeme eğilimini desteklemektedir.

Özkök'e (1985: 107, 110) göre kitle kültürü ile genel olarak, endüstriyel tekniklerle üretilen, çok geniş kitlelere yayılan ve karşı koyma olanağı bulunmayan davranış, mit veya temsili olguların tümü anlatılmak istenir. Bununla birlikte kitle kültürü, hem bir kültürel içeriği hem de kitle iletişim araçlarının etkinlik kazandığı bir ortamdaki kültürel üretim, dağıtım ve tüketimi kapsamaktadır.

Kitle, sanayi toplumunun ortaya çıkışıyla birlikte sosyal yapıyı derinden etkileyen ve üstelik statik olmadığından, sürekli biçim değiştiren bir olgudur. Kitle, geleneksel toplum sınıflaması dışında endüstrileşme, kentleşme gibi gelişmelerle ortaya çıkan dinamik bir olgudur. Sosyoloji kadar, sosyal psikoloji ve siyaset bilimini de ilgilendiren bu olgu uzun bir dönem boyunca söz konusu bilimsel çalışmalarda temel bir kavram olarak ele alınmıştır. Kitle kavramı, günümüz toplumlarını ele almada anahtar bir kavram olarak kullanılabilir. Kitlenin ortaya çıkışına olanak tanıyan yapısal bazı değişkenlerden söz edilebilir. Kitle toplumunu doğuran şartlar her şeyden önce modernizm ekseninde sorgulanabilir. Kısacası kitle çağımıza özgüdür. Kitle kültürü de, geniş anlamda kitle iletişimi ile örtüşen; medya tarafından

Üretilen ve yayılan bir kültürdür. Medya bu yönüyle de kitle kültürünün pazarı ya da piyasasıdır. Sanatçıların piyasayla olan bağları medya tarafından sağlanmaktadır. Kültürün piyasa değeri de medyanın ‘ratingleriyle’ belirlenmektedir (Güneş, 2001: 126). Oktay’a (2002: 44) göre; aynı zamanda, günümüzde, kitle iletişim araçları ile ve bu araçlarda üretilen kültürle doğrudan doğruya ‘sistem’ satılmaktadır. Televizyonda, izlenmiş kitle kültürü çerçevesinde demokratikleştirici ve özgürleştirici öğeler taşıyan yapıtlara da rastlanabilir. Hatta muhalif yazarların yaptıkları kitle iletişim araçları ile sunulabilir. Lâkin burada, üretilen yapıt ile algılanan yapıt bambaşka şeyler olmuşlardır. Kitle iletişim araçlarının ürettiği ideoloji ve yapıtı sunuş biçimi; yapıtta içerilen düşünceyi spontane bir biçimde dönüştürmekte veya çarpıtmaktadır. Böylece bilginin iletişimi manipüle edilmiş olmaktadır. Kültür rnleri de, tefrika romandan sinemaya, hemen hemen tümüyle emeğin gündelik üretiminin bir girdisi olarak ‘eğlenceye’ dönüşmüş bulunmaktadır.

Sonuç olarak, bir kültür tipi olan popüler kültür ve onunla yakından ilintili olan kültür tipleri bağlamında genel olarak şunları belirtebiliriz: Günümüzde kitle kültürü ile eşleşmiş olan popüler kültür bilhassa televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları ile üretilmekte, çoğaltılmakta ve yayılmaktadır. Popüler kültür, bir ‘kullanım’ ve ‘tüketim’ kültürüdür; aynı zamanda da belli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin n koşullarını sağlamaktadır. Popüler kültür genelde çalışma yaşamının dışında yer alan faaliyetleri kapsamaktadır ve insanları eğlendirmeye yöneliktir. Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Popüler kültür özellikle televizyon aracılığıyla pek çok insana ulaşabilmektedir. zkk’n (1985: 111) dediği gibi “tarihte ilk kez aynı anda çok büyük sayıda insana mesaj iletme olanağı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu yeni üretim, dağıtım koşullarının ‘kültürel ortamı’ etkilediğini söylemek doğaldır”. Gans’a (2005: 112) göre “yüksek kültür ise elektronik medyayı hâlâ tam olarak kabul etmemektedir”. Bu tip kültür ürünleri belli bir seçkin zümreye dönüktür ve değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmenler topluluğunca yapılmaktadır. Bu kültür tipini bütün öteki kültür tiplerinden ayıran temel özellik, yaratıcılar ve eleştirmenler tarafından yönetiliyor olması ve kullanıcılarının çoğunun yaratıcıların ölçülerini ve yaklaşımlarını uygun

bulmalarıdır (Gans, 2005: 109, 110). Folk kültürü ürünleri ise her türlü duyu ya da gelenek aracılığıyla doğrudan aktarılabilen veya iletilebilen bir yapıdadır. Bu kültürel ürünleri üreten veya kullanan arasında ise bir toplumsal statü farkı yoktur.

3. POPÜLER KÜLTÜRE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Popüler kültüre yönelik yaklaşımlar pek çok alanı içermektedir. Bu konu, bir aydının veya uzmanın bu alanın üstesinden gelemeyeceği kadar geniştir. Dolayısıyla popüler kültüre yönelik kuramsal yaklaşımlar oldukça çeşitlidir (Erdoğan,1999: 44). Popüler kültüre yönelik yaklaşımlar genel olarak iki temel alana ayrılmış durumdadır; bunlar popüler kültür olgusuna yönelik olumlu/iyimser tavır takınanlar ile olumsuz/kötümser tavır takınanlardır. İyimser tavır alanların en önde gelen temsilcileri Marshall McLuhan ve John Fiske'dir. Kötümser tavır alanların en önde gelen temsilcileri ise Frankfurt Okulu düşünürleri (özellikle Horkheimer, Adorno, Marcuse) ile İngiliz Kültürel Okulu temsilcisi Stuart Hall'dur.

Popüler kültür olgusuna yönelik olumlu ve olumsuz bakış açılarının ele alınması; konuya daha geniş bir perspektiften bakmayı sağlamada oldukça önemli ve gereklidir.

3.1. Popüler Kültüre Yönelik Olumlu/İyimser Yaklaşımlar :

Genel olarak; popüler kültüre olumlu/iyimser bakış, onu kültürel bir akım olarak kabul ederler ve onlar için önemli olan halkın istediğini almasıdır. Onlar popüler kültürü demokrasinin ve bireysel özgürlüğün simgesi olarak alırlar. Onlara göre popüler kültürde direniş, mücadele, başkaldırı gibi öğeler bulunmaktadır ve bunlar bireysel özgürlüğe hizmet etmektedir.

3.1.1. Marshall McLuhan :

Kanadalı iletişim kuramcısı ve düşün adamı Marshall McLuhan, genel olarak, kitle iletişim araçlarına ve onun kültürel etkilerine karşı olumlu/iyimser bir bakış açısına sahiptir. McLuhan'a göre kültürün belirleyici ilkesi içeriğinden çok iletildiği

‘aracın niteliği’ ile ilgilidir. İletişim araçlarının içeriği (muhtevası) değil, tekniği, daha doğrusu araçların kendisi önemlidir.

Günümüzde farklı toplumlara ait kültürel özellikleri tüm dünyaya yayan en etkili araç çağdaş medyadır. Çağdaş medya, duyguları ulaştırmanın birçok farklı yöntemine sahiptir ve haberleşme ile ilgili yüksek teknolojileri içermektedir. Farklı mekânlarda yaşayan insanlar arasındaki iletişimin artması belirli bir kültüre ait olma bilincini azaltmıştır. Ayrıca iletişim ve ulaşım imkânlarındaki artış ekonomik, siyasi ve askeri gücü elinde bulunduranların daha geniş mekânları kontrolleri altına almalarını sağlamıştır. Günümüzde çok ileri bir teknolojik ilerleme yaşanmaktadır. İletişim aracı olan çağdaş elektronik medya kolektif kabile bilincini küresel ölçekte yeniden diriltmektedir. Bugünün iletişim ve ulaşım teknolojisinin ayırt edici özelliği hızıdır. Elektriğin iletişimde kullanımı insanın sinir sistemine benzeyen küresel bir haberleşme ağı sağlamaktadır. Bu haberleşme ağı sayesinde dünyanın bir bütün olarak algılanması mümkün olmaktadır. Herhangi bir yenilik anında bütün dünyaya ulaşmaktadır ve McLuhan’a göre dünya herkesin birbirinden haberdar olduğu bir köy ortamına dönüşmektedir. Tıpkı kabile toplumunun üyeleri gibi global/küresel köyün üyeleri de birbirlerinden haberdardır ve birbirlerine bağımlıdır. Aradaki tek fark global köyün mekânsal olarak tüm dünyayı kaplamasıdır. Küresel ölçekte bir diyalog yaşanmaktadır. Bütün bunlar önyargılara ve dar görüşlülüğe son vererek tümünden bir değişim mesajı vermektedir. Alışlagelen vatandaşlık, devlet gibi kavramlar giderek artan oranlarda sorgulanmaktadır. Yeni teknoloji herkes için dünyanın her köşesini ulaşılabilir kılmaktadır (Eşkinat, 1998: 37, 38). McLuhan’ın anlatımıyla, insanlar, global köyün üyeleridir artık.

McLuhan’a göre, okumaya ve yazılı eserlere dayalı medeniyet sona ermiştir. Yeni sözlü medeniyetin anlamsız tarzının da yerine, McLuhan’ın sözünü ettiği imaja dayalı algı ve düşünce çeşidi geçecektir. Medya akıl çağını, bilimsel mantığı ve insan özgürlüğünün insanın akılcılığının sonucu olduğunu savunan liberal geleneği de yükseltmiştir. Ayrıca modern teknoloji, yabancılaşmış bireyleri kendi gerçek doğalarıyla ilişkiye sokacaktır (Öz, 1998: 396, 397). Kitle iletişim araçlarına karşı

oldukça iyimser bir yaklaşım gösteren McLuhan, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yabancılaştırmanın da sona ereceği düşüncesindedir.

Avacı'ya (1999: 162, 163) göre, "McLuhan, tarihi değişimleri açıklamada iletişim araçlarına olağanüstü bir önem ve öncelik atfeder. Ona göre, dünya kültüründe görülen toplumsal, siyasi ve iktisadi değişimlerin motoru, yazı, baskı, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarıdır". Teknolojinin toplumsal değişimler üzerinde büyük bir etkisi vardır.

McLuhan'a göre, teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değil; insanları yeniden icat eden araçlardır. Örneğin, kitle iletişim araçları algıları şekillendirmektedir. İletişim araçlarının her biri, kendi başlarına geliştikleri süre içinde kendilerine mahsus kültürler de geliştirmişlerdir. Aracın gerçek içeriği de kendisidir. Araç iletişim sürecinde, iletiye anlamını veren duyma, düşünme ve davranış üzerinde etkili olan öğedir. İnsanların ilişki ve eylem ölçülerini biçimleyen ve belirleyen şey kullanılan araçtır. Bir kültürün iletme biçimi ve tekniği bu kültürün içeriğini etkilemekte ve onu belirlemektedir (Altay, 2005: 15, 16). Kısacası McLuhan'a göre iletişimde 'araç' aslan payına sahiptir. O, aracın hiç önemsenmemesi halinde, yeni teknolojilerin insanlar üzerindeki etkisinin anlaşılamayacağına dikkat çekmektedir. McLuhan, elektronik iletişim araçlarının, özellikle televizyonun, kültürü yaygınlaştırarak dünyayı 'global bir köye' dönüştüreceğini, medeniyetin yeniden şekillendireceğini öne sürmüştür. McLuhan 'global köy' teziyle iletişim teknolojisinin, özellikle televizyonun, dünyayı benzeri duyguların paylaşıldığı küresel bir köy haline getireceğini savunmuştur (McLuhan and Powers, 2001: 9-15).

Gutenberg buluşuyla toplum basılı çağa taşınmış ve böylece görsel bağımlılık daha da yaygınlaşmıştır. Gutenberg ile başlayan basım devrimi endüstriyel devrimin de öncüsü olmuştur. Elektronik medya aracılığı ile de insanlar dünyayı birlikte algılamaya başlamışlardır (McLuhan, 2001: 8-10). Elektronik medyaya da bütün insanların katılımı söz konusudur ve televizyon aynı anda büyük bir hızla insanları

bütün ortam ve zamanlara götürmektedir. McLuhan (2005: 125), televizyonu insan hayatının çizgisini ve düşüncesini bozan bir âlet olarak görmektedir; televizyon kültürü etkilemiştir. Televizyon asla sadece bir ileti taşıma âleti olarak görülmemelidir. Televizyon her an öğretmektedir ve insanların duyular sistemini de tamamlamaktadır.

Marshall McLuhan, medyanın içeriğinin medyanın kendisinden önemli olmadığını; ‘medyanın mesaj olduğunu’ düşünmektedir. Aynı zamanda televizyonun toplumu yeniden aşiretlettiğini, dünyayı da global bir köye dönüştürmekte olduğunu ileri sürmektedir (Gans, 2005: 64).

Erdoğan ve Alemdar’a (2005: 263, 264) göre, Marshall McLuhan’la birlikte popüler teknoloji popülerleşmeye katılarak, popüler kültür çok daha yüceltilmiştir. Bu görüşe göre, teknolojinin hızla ilerlemesi, okuryazarlık ve iletişimin yaygınlaşması kitleleri demokratlaştırmıştır.

Siyasal iktidarın halkın genel ve eşit oyla seçtiği temsilciler eliyle kullanılması, çoğunluğun yönetim hakkı, çoğunluğun sınırlandırılması ve azınlığın korunarak bir gün çoğunluk oluşturma hakkının tanınması, kanunlar önünde eşitlik vs. ilkeler klâsik demokrasinin temel ilkeleri arasında yer alırlar. Bu ilkelerden birisi de bireylerin vazgeçilmez temel hak ve özgürlüklerinin bulunmasıdır. Kökenleri 17. yüzyılda basının siyasal erkin doğrudan denetimi dışına ilk kez çıkışına kadar uzanan ve günümüzde liberal demokrasilerin iletişim düzenlemelerine ilkesel dayanakları sağlayan liberal yaklaşım, başta düşünce ve ifade özgürlüğü olmak üzere, temel hak ve özgürlüklerle bütünleşmiş bir şekilde yer almaktadır. Liberal yaklaşım en yalın haliyle kişinin dilediği şeyi yayınlamada ‘özgür’ olmasını önerir. Bu, bir açıdan düşünce, anlatım, örgütlenme, toplantı hak ve özgürlüklerinin bir uzantısıdır. Yaklaşımın ilkeleri de liberal demokratik ilkelerle özdeşleşmiştir. Akla, gerçeğe, ilerlemeye ve ‘halk’ iradesinin üstünlüğüne olan inanç bu ilkeleri ifade etmektedir. Her türlü düşüncenin, gerçeğin belirli bir ifadesi olarak, ‘özgür’ olması, düşüncüyü iletecek iletişimin özgürce gerçekleşmesi ve bunu sağlayan araçların ‘çoğulculuk’

anlayışına uygun olarak kullanılabilmesi liberal anlayışın özünü oluşturur. Başka bir anlatımla, liberal iletişim anlayışının ifade biçimi olan ‘çoğulculuk’ gerçeğe ve nesnelliğe ulaşmanın bir aracı olarak algılanmaktadır. Çoğulculuk yoluyla gerçeğe ulaşabilmede bir iyimserlik taşınmaktadır. Böyle bir iyimserlik liberal öğretinin genel çerçevesiyle uyumludur. Çünkü, çeşitlilik, çoğulculuk sayesinde her türlü görüş ifade olanağı bulurken, gerçeği yansıtmayan yanlı görüşlerin, bunları aktaran iletişim araçlarının toplumda benimsenmeyeceği düşünülmektedir. Bunda ise, açığa vurulan görüşlerin ‘serbestçe’ rekabet edeceği varsayımı belirleyici olmaktadır. Serbest rekabet koşulları, ikinin kötüden, yararının zararlıdan, yanlışın doğrudan, gerçek olmayanın gerçekten ayrışmasını sağlayacaktır (Kaya, 1985: 41-45).

Temel kriter olarak bu çoğulculuk, çoğunluk anlayışı alınınca da, ‘halk bunu istiyor; popüler olan haklıdır’ yargısı oluşmaktadır. Böylece de ‘halkın istek ve ihtiyaçlarının şeffaflığı’ varsayımına dayanarak ve ‘halka ait’ vurgusu yinelenmiş olarak, ‘popüler’ olana karşı olumlu/iyimser bir tutum gelişmektedir (Özbek, 2003: 83, 84).

Zira bu çoğunluk/çoğulculuk, özel girişimcilik, serbest rekabet gibi unsurlar bir laissez-faire anlayışıdır. Burada gözden kaçmaması gereken temel nokta, buradaki belirleyici mekanizmanın ‘pazar mekanizması’ olduğudur (Kaya, 1985: 45). ‘Çoğulculuk’ anlayışı aracılığı ile gerçeğe ve nesnelliğe ulaşmanın mümkünlüğü konusunda da soru işaretleri vardır; bu yargı aşırı iyimserlik taşımaktadır.

Marshall McLuhan ‘global köy’ konusunda da oldukça iyimserdir. Dünyanın boyutlarının küçüldüğü, dünyanın öteki taraflarında olup bitenler konusunda insanların eskiye oranla daha fazla bilgi sahibi oldukları bir gerçektir. Ancak bilgi, bireyi etken bir katılmaya ittiği ölçüde ve içinde bulunduğu olumsuz koşulların bilincine varması ve sonuç olarak da bu koşulları değiştirmesine yönelik bir eyleme dönüşebildiği ölçüde anlam kazanmaktadır (Özkök, 1985: 349).

Ayrıca, McLuhan teknolojiyi tarihsel koşullardan ve toplumun ekonomik-politik tabanından soyutlar. Bilinci, yabancılaşmayı, değişimi teknolojinin saptadığını belirtir; fakat bunun toplumsal yapı ile ilişkili olabileceği düşüncesinin yakınından bile geçmez. Elektronik teknolojinin, enformasyonun ve toplumsal gücün belirli çevrelerde toplandığını görmemekte ya da görmezlikten gelmektedir (Öz, 1998: 397).

Kitle iletişim araçlarına karşı iyimser/olumlu bir tutum içerisinde olan McLuhan, medyanın kültürel etkilerine de genel olarak iyimser bir açıdan bakmıştır. Kültürü etkileyen, biçimlendiren elektronik iletişim araçlarının bireysel özgürlüğün gelişimini sağladığını ve demokrasinin bir nimeti olduğunu öne sürmüştür. Ona göre, teknolojinin hızla ilerlemesi, yaygınlaşması kitleleri demokratlaştırmıştır. Popüler kültür demokrasinin ve bireysel özgürlüğün bir simgesidir. Popüler kültürün demokrasiye, özgürlüğe çok önemli katkıları bulunmaktadır ve popüler kültürde direniş, mücadele, başkaldırı gibi öğeler bulunmaktadır.

3.1.2. John Fiske :

Medya ve kültür alanında üretken, önemli bir sosyal bilimci olan John Fiske'e (1999: 59, 64) göre, popüler kültürü, egemenlik altına alma/tahakküm güçlerine (kural koyucu olan, toplum düzenindeki baskın gruplara) gösterilen tepki biçimlendirmektedir ve bu yüzden asla onların/bu güçlerin bir uzantısı değildir. Popüler kültür, kapitalizm tarafından sağlanan kültürel kaynaklar ile gündelik yaşam arasındaki kesimde üretilir. Gündelik yaşam popüler kültür pratikleri tarafından oluşturulur, onu tanımlayan en temel özellik, son kertede iktidara teslim olmayı reddetmekle birlikte, zayıfı güçsüz kılan sistemin sağladığı kaynakları kullanmadaki yaratıcılığıdır. Popüler kültür asla egemen olanın kültürü değildir, çünkü o egemen güçlere karşı tepki içinde biçimlendirilir ve asla onun bir parçası olamaz. Popüler kültür, toplumsal mücadelenin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Popüler kültür halkın kültürü anlamına gelmektedir (Lull, 2001: 104). Popüler kültür kaynağını halktan alır.

Fiske'e (1999: 216) göre popüler kültür folk kültürü olmasa bile ikisi arasında kimi benzerlikler de yok değildir. Popüler kültüre dönüştürülen bir metanın aynı zamanda halkın çıkarlarını da temsil etmesi gerekir. Popüler kültür bir tüketim kültürü değildir. Popüler kültür, toplumsal bir sistem içerisinde anlamlar ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir. Kültür yaşayan canlı bir süreçtir; yalnızca kendi içinden gelişip boy atabilir, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamaz. Tek tip, dışarıdan ithal edilme bir kültür kitlelere hazır bir giysi gibi satılamaz; kültür asla bu şekilde işleyemez. Fiske'e (1999: 216) göre,

Popüler kültür, kitle kültürü değildir. Kitle kültürü, endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatıldığına ve bu endüstrilerin edilgin, yabancılaşmış izleyici kitlesi için kendi içinde bir bütünlüğü olan bir kültür yarattığına inananların kullandıkları bir terimdir.

Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değildir. 'Halk', sabit bir sosyolojik kategori değildir. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağıtıcılığı üretmektir. Kültür endüstrilerinin metalarının popüler olabilmesi için yalnızca çok anlamlı olmaları, değişik hazlar üretebilmeleri yeterli değildir. Tüketim alışkanlıklarının da aynı şekilde açık ve esnek olan medya tarafından dağıtılmaları gereklidir (Fiske, 1999: 36). Televizyon, film, gazete, plak ve kitapların popüler olmasının nedeni de budur. İletişim kültürel yaşamın merkezinde yer almaktadır (Fiske, 2003: 16).

Fiske'e (aktaran Kırtunç, 2005: 5) göre iki tür ekonomi vardır. Bunlardan biri 'finans' ekonomisi, diğeri de 'kültürel' ekonomidir. Finans ekonomisi parayı ve üreticiyi ön plâna alır. Üretici parasının karşılığını nasıl alacağını düşünür. Kültürel ekonomi ise, ürünün kültürel anlamlarını, kime ve niçin hitap ettiğini, toplumsal kimlikleri göz önüne alır. Finans ekonomisi anlam üretiminde belirleyici değildir. Üretilen anlam, ürünü biçimlendirip, piyasaya sürenin kurguladığı anlam olmayabilir. Hatta tüketici kurgulanandan çok farklı anlamlar da üretebilir. Bu

nedenle Fiske, popüler kültüre, ‘anlam savaşı alanı’ (site of semiotic warfare) demektedir. Üretici piyasayı araştırır, çevreyi koklar, ticari açıdan başarılı olmasını sağlayacak anlamları ürünün içine elinden geldiğince doldurur ve ürünü piyasaya sürer. Temel amacı para kazanmak, kâr elde etmektir. Tüketici de ürünü alır. Fakat üreticinin kodladığı anlamı kabullenebilir veya reddedebilir, ya da tüketicinin ulaştığı anlam tamamen farklı olabilir. Ürünü benimseyebilir veya benimsemeyebilir. Esas geçerli olan anlam, tüketicilerin her birinin kendi geçmişini, kişisel deneyimlerini kullanarak üreteceği anlamdır. Bu anlam da tüketiciden tüketiciye değişecektir. Kitle iletişimi ürünleri de hem kültürel hem de ekonomik üründür/maldır (Carey, 1989: 51-55).

Fiske popüler kültürü mücadele alanı olarak görür. Egemen güçlerin gücünü kabul eder, fakat dikkatini ‘popüler taktikler’ üzerinde toplar. Popüler taktiklerle bu güçlerle başa çıkılır ya da onlara karşı direnilir. Popüler olabilmek için kültürel ürünler oldukça çelişkili ihtiyaçları karşılamak zorundadır. Bir taraftan ekonominin merkezileştirici, homojenleştirici ihtiyaçları vardır. Daha çok tüketiciye ulaşan ürün daha çok üretilir ve ekonomik çıkar da o derecede artar. Bu nedenle ürün toplumsal farkları reddetmek, halkın ortak olan gereksinmelerine eğilmek zorundadır. Endüstrilerin ekonomik ihtiyaçları varolan sosyal düzenin ideolojik ve disiplinsel gerekleriyle aynı çizgidedir. Dolayısıyla kültürel ürünler, değişen derecede, merkezileştiren, disiplinci, baskıcı, kitleleştiren vs. güçleri taşırlar. Bu popüler güçler kültürel ürünü kültürel kaynak şekline dönüştürürler, ürünün sunduğu anlamlar ve zevkleri çoğullaştırırlar, ürünün disipline edici çabasına karşı direnirler, ürünün homojenliğini ve bütünlüğünü bozarlar. Popüler kültür bir mücadele süreci; toplumsal deneyimin anlamları üzerine bir mücadeledir (Storey, 2000: 36, 37).

Fiske, popüler kültürün içinde metalaştırılmış ürünlerin bile, farklı kullanımlar yolu ile birer direniş sembolü olacağını ileri sürer. Medyayı da bu anlamda bireylerin kendi pencerelerinden anlamlandırabilen bir kaynak olarak gören Fiske’e göre, kültür endüstrisi tarafından üretilen kitle kültürü ile, halkın bu ürünleri kullanarak kendi anlamlarını yaratmalarını ifade eden popüler kültür arasında önemli

bir farklılık söz konusudur. Fiske, kitle kültürünün tahakküm kurma ve standartlaşma girişimleri üzerine odaklanmak yerine, popüler kültür yoluyla bu metalara muhalif bir anlam yüklenmesi ve muhalif okumalarla kitlelerin açık metinlerde kendi anlamlarını üretmelerine yoğunlaşmıştır. Fiske'e göre popüler kültür, her zaman kendisini denetlemeye çalışanlar için güç koşullarla çevrili dağlık bir bölgedir. Popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından değil, halk tarafından oluşturulmaktadır (aktaran Arık, 2004: 100). Fiske, popüler kültürün olumlu ve yararlı özelliklerine sıklıkla değinmekte ve popüler kültürün direnişçi öğelerine ve halkın bilinçli seçimine sürekli vurgu yapmaktadır.

Ayrıca Fiske'e (aktaran Kaplan, 1991: 136, 137) göre televizyon, folk kültürü için son derece önemli olan bir dizi ortak biçimsel ilkelerin, sözleşmelerin ve söylemlerin üretilmesini sağlamaktadır.

Fiske'e (1999: 15) göre "popüler kültür tabiler ve güçsüzlerin kültürüdür; bu yüzden içerisinde daima toplumsal sistemimizin, dolayısıyla toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tâbi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır. Popüler kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini gösterir. Popüler kültür kendi içinde çelişkilidir". Fiske'e göre popüler güçler asla küçümsenmemeli ve hafife alınmamalıdır. Popüler güçler toplum üzerine çok olumlu etkilere sahiptir.

Fiske, birçok kez bireyi/izleyiciyi fazla aktif bir konuma sokarak, ona sınırsız özgürlük vererek dışsal dinamiklerin rolünü yadsımakla eleştirilmiştir. Fiske, sıklıkla popüler kültürün direnişçi öğelerine ve halkın bilinçli seçimine vurgu yapmaktadır. Zira tüm bunların icraatının söylendiği gibi kolay olamayacağı da tartışmaya açık bir konudur. Ayrıca Fiske'in, kültürün salt kendi içinden gelen dinamiklerle gelişebileceği ve kitle kültürünün var olmadığı iddiaları oldukça keskindir.

Popüler kültür olgusuna yönelik genel olarak olumlu tavır takınan Fiske, özellikle popüler kültürün tâbilerin/halkın kültürü olduğunu vurgular. Fiske'e göre

popüler kültür, tahakküm güçlerine gösterilen tepki tarafından biçimlendirilmektedir. McLuhan ise kitle iletişim araçlarının kültürel etkilerine yoğunlaşmış ve bunların çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün gelişiminde birer nimet olduklarını vurgulamıştır. Popüler kültür de bireysel özgürlüğün ve çoğulcu demokrasinin önemli bir simgesidir.

3.2. Popüler Kültüre Yönelik Olumsuz/Kötümser Yaklaşımlar :

Genel olarak, popüler kültüre olumsuz/kötümser bakışlar ise, popüler kültürü, bireylere sahte yaşam alanları ve yapay mutluluklar sunup, onları tek-boyutlu, eleştirmeyen, karşı çıkmayan, konformist bireylere dönüştürdüğünden dolayı değersiz bir olgu olarak görmektedirler. Onlar popüler kültürü, kültürel üretimde hem ekonominin hem de ideolojinin ürünüyle ele almaktadırlar. Onlara göre popüler kültür kitle kültürü ile eşleşmiştir, aynı anlamdadır. Popüler kültürün basit zevk ve ilgilerin kültürü olduğunu belirtirler.

3.2.1. Frankfurt Okulu :

Sosyoloji tarihinde Frankfurt Okulu olarak bilinen ‘Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü’ 1923 yılında kurulur. Okul, 1933 yılında Almanya’da Hitler’in iktidarı ele geçirmesiyle ABD’de, New York’a taşınır. II. Dünya Savaşı’ndan sonra 1949 yılında tekrar Frankfurt’a geri taşınan Okul, etkinliğini Theodor W. Adorno (1969) ve Max Horkheimer’in (1973) ölümüne kadar sürdürür. 1970’lerde Frankfurt Okulu’nun etkisi yavaşça çözülmeye başlar. Frankfurt Okulu’nun en önemli temsilcileri arasında Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Habermas sayılabilir (Bottomore, 1997: 7-11). Onların Frankfurt Okulu’nun etkinliklerinin devam ettiği yarım yüzyıllık süreç içinde Marksist geleneği sürdürmelerine karşın, daha sonraları bu düşüncelerden uzaklaştıkları vurgulanır. Okul yarım yüzyıllık süreç içinde, üç tarihsel dönemin olaylarının etkisi altında kalır. Bunlardan ilki 1917 yılında gerçekleştirilen Sovyet Devrimi’nin, Avrupa’ya yayılmamasının getirdiği düş kırıklığıdır. İkincisi Almanya

ve İtalya’da faşizmin yükselmesi ve Frankfurt Okulu düşünürlerinin çoğunluğunun Yahudi olmasından dolayı sürekli baskı altında tutulmalarıdır. Üçüncüsü ise İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Batı toplumlarında serbest piyasa ekonomisinin yarattığı nispi istikrar ve bunun ürettiği ideolojik değişimlerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 286, 287). Bu üç tarihsel süreç Frankfurt Okulu’nun görüşlerinin değişmesinde etkili olmuştur. “Frankfurt Okulu (Eleştirel Teori) sosyal bilimlerde, özellikle sosyolojide önemli yeri olan bir toplumsal teoridir. Felsefe, sosyoloji, siyaset, ekonomi, edebiyat, estetik gibi disiplinlerden gelen bir grup entelektüelin ortak teorik çabalarını içeren Eleştirel Teori, disiplinler arası bağ kurmaya çalışan, toplumun ekonomik temeli (altyapı) ile düşünler alanı (üstyapı) arası etkileşimi gerçekleştiren, anti-Ortodoks Marksist yönelimli, sosyo-tarihsel bir teoridir” (Kızılçelik, 2000: İlköz).

Frankfurt Okulu üyelerinin kendilerine ilgi odağı olarak seçtikleri konular arasında ‘kültür endüstrisi’/‘popüler kültür’/‘kitle kültürü’ çok önemli bir yer tutmaktadır. Frankfurt Okulu teorisyenlerince, popüler kültür, burjuvanın politik ve ekonomik hayatı temelinde yükselen ideolojik bir üstyapı kurumudur (Batmaz, 2006: 94-108). Dellaloğlu’na (2003: 95) göre, “kültür endüstrisi kavramı iki farklı biçimde açıklanabilir; birincisi, ‘kültür’ ve ‘endüstri’ gibi birbirinden tamamen farklı iki alanı tanımlar görünen iki terimin birlikte kullanılmasıdır. Bu, bir bakıma, içinde bulunulan yapının bütünselliğini öne çıkaran, bütünü oluşturan parçaların hiçbirinin bütünden ve diğer parçalardan soyutlanmış bir biçimde ele alınamayacağını ifade eden bir tercihtir. İkincisi ise, bu kavramın ‘kitle kültürü’ yerine kullanılmasıdır. Burada öne çıkarılmaya çalışılan nokta, ‘kültür endüstrisi’ kavramında varolan kültürün oluşmasında kitlelerin sanılandan daha az katkısının olmasıdır”. Kejanlıoğlu’na (2005: 184) göre ise ‘kültür endüstrisi’, her ne kadar adı ancak 1940’ların ortalarında konulmuş olsa da, Adorno’nun 1930’lardan başlayarak ölümüne (1969) kadar sürdürdüğü başlıca ilgi alanlarından biri olmuştur. Onun kültür incelemelerinde merkezi bir yer tutan mesele olmuştur. ‘Kültür Endüstrisi’ metninin ilk karalamalarında ‘kitle kültürü’ diye geçen bu kavramın, Horkheimer ve kendisi tarafından yeğlenmesinin nedenini, yıllar sonra Adorno, kültürün aşağıdan ya da kitlelerden yükselmediğini yukarıdan yönetildiğini anlatmak olarak belirtir. Kültür

endüstrisi, hayatın ticarileşmesiyle bağlantılıdır, kültür ürünlerinin standartlaşması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesi süreçlerine gönderme yapmaktadır.

Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür endüstrisinin gelişmesi ve artan rasyonelleşmeyle beraber, bireylerin bağımsız düşünme kabiliyetlerini ve üzerinde kontrollerinin olmadığı bu endüstri sürecine bağımlı kaldıklarını ileri sürerler. Yanıklar'ın (2006: 106, 107) ifadesiyle, kültür endüstrisi ile özdeşleşen 'çelik sistemin ritmi' içerisinde, fertler metalaşmış nesnelerle kuşatılmış ve içinde yaşadıkları modern toplum var olmanın gerçek koşullarını yansıtmaz özelliğini kaybetmiştir. Bireyler şeyleşmiştir. Bu düzen, her şeyden önce endüstrileşmiş kapitalist toplum tarafından bağımlılık yaratan ihtiyaçların üretimi aracılığı ile inşa edilir. Modern toplumda tek boyutlu düşünen insan, bireyselliğini ve kendi kaderini kontrol etme isteğini yitirmiştir. İnsanın özgürlüğüne yeniden kavuşabilmesi ise, bu tek boyutlu düşünmeden kökten bir kopuşla mümkün olabilecektir. Daha çok modern toplumun bir eleştirisini sunan bu düşünürler, hem kendi zamanlarının hem de gelecekteki kapitalist toplumlardaki bireylerin durumları konusunda iyimser bir düşünceye sahip değildirler. Onların tüketim ve tüketici hakkındaki görüşleri de bu bağlamda değerlendirilmelidir. Horkheimer ve Adorno, kapitalist sistem tarafından dayatılan kitle kültürünün, kitlelerin içinden doğduğu çıkarımından kaçınmaya çalışmış ve bu nedenle kitle toplumu ve kitle kültürü kavramlarını terk ederek, teknik rasyonalitenin tüketilmesi olarak gördükleri kültür endüstrisi kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu düşünürlere göre, modern dünyada kültür, bir bütün olarak insanların eleştirel bir bilinçle sahip olmamalarının nedeni olarak görülen tüketim kültürüne dönüşür. Kültür üretilmekte, mübadele edilmekte ve meta şeklinde tüketilmektedir. Dolayısıyla, kültür tüm muhalif içeriğini ve kapitalist toplumla olan mesafesini kaybetmiştir. Böyle bir kültür, aynı zamanda rasyonel ve sömürücü bir temelde herhangi bir meta gibi kitlelere satılma amacıyla üretilir. Bütün tüketim, ancak özellikle 'kültürel tüketim', fonksiyonel bir form almıştır. Bu niteliğiyle, tüketim bir yandan özgürlük, haz alma ve seçim yanılması sunarak bir yandan da kimlikleri, arzuları ve çıkarlarını metalara sahip olmakla tanımlamaya teşvik ederek, insanları tüketim kapitalizmiyle bütünleştirir.

Dellaloğlu'na (2003: 96) göre, Horkheimer ve Adorno'nun birlikte yazdıkları '*Aydınlanmanın Diyalektiği*' yapıtının 'Kültür Endüstrisi: Kitlelerin Aldatılması Olarak Aydınlanma' bölümünde 'kültür endüstrisi' kavramı, bir kültür kuramı olarak değil, bir endüstri kuramı geliştirmek için kullanılır.

Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisi kavramıyla, kültür varlıklarının endüstriyel üretimini inceler. Çağdaş uygarlık her şeye bir benzerlik havası vermektedir. Kültür endüstrisi de, çok sayıda isteği, talebi karşılamak üzere her yerde standart ürünler/mallar sunmaktadır. Adorno ve Horkheimer'a göre, kültür endüstrisinde memnuniyet hiçbir şey hakkında düşünmeme, çekilen acıyı çekildiği yerde unutma ve 'evet' deme anlamındadır. Bu bir kaçıştır; harap olmuş gerçekten ve en son kalan direnme düşüncesinden kaçıştır. Ayrıca, 19. yüzyıl burjuva kültürü yıkıcı bir kültürdür. Tekelci kapitalizmin etkisi altında kültür eleştirel veya muhalif olma eğilimini yitirmiş ve düzenin bir parçası haline gelmiştir. Sanatın eleştirel değeri sermayenin kendini türetmesi için bir araç seviyesine indirgenmiştir. İnsanlar bağımlı kültürün tutsağıdır ve kitlelerin bilincini artık direnmeyi bile düşünmeyecek derecede kronikleştirmiştir. Sermayenin savunucuları sahiplenme yoluyla popüler kültür öğelerini denetimle kalmazlar, aynı zamanda popüler hayal gücü üzerinde de egemenlik uygularlar (aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005: 287-290).

Horkheimer ve Adorno'ya (1996: 8-10) göre, milyonlarca insanın teknolojik endüstriye katılımı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen sayısız ürünler, bu standart ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarından doğmuş olduğu aldatmacası sistem birliğinin giderek daha yoğun bir biçimde billurlaştığı manipülasyonlardan ve tepkisel ihtiyaçlardan oluşmuş bir döngüdür. Yani kültür endüstrisinde ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarına göre üretilmemektedir. Kitle kültüründe mal ne kadar fazla üretilirse bu durum toplumun o kadar geliştiğinin göstergesidir. Lâkin tekniğin toplum üzerinde bir otorite sağladığı, ekonomik yönden güçlü olanların toplumu istedikleri gibi yönlendirebildikleri gerçeği suskunlukla geçirtilmektedir. Onlara göre teknik rasyonellik bugün egemenliğin rasyonelliğidir. Merkezi denetimin

gözünden kaçabilecek olan ihtiyaçlar bireysel bilincin denetiminden çoktan uzaklaştırılmıştır. Telefon ve radyoda (ve televizyonda) bireyin rollerinin farklılaşması bunun çok açık bir örneğidir. Horkheimer ve Adorno, telefonda kişinin özgür bir birey olarak gerçek rolünü oynayabildiğini, radyoda ise, yayınların, birbirine benzeyen programlarına otoriterce teslim etmek için, herkesi demokratik bir dinleyici haline getirdiğini belirtmektedir. Radyo türü araçlarda cevap aygıtı geliştirilememiştir ve özel yayınlar bağımlı hale getirilmiştir. Halkın içten gelen davranışları ise radyo yayınları aracılığıyla ‘yetenek avcıları, mikrofon önünde yarışmalar ve festivaller’ aracılığıyla yönlendirilmektedir. Eğer bir sanat dalı kendinden çok daha başka sanat dalının ilkeleriyle hareket ediyorsa ya da Beethoven’dan bir bölümün biçimsizleştirilmiş bir uyarlanması Tolstoy’dan bir romanın sinemaya uyarlanması gibi aynı tarzda gerçekleşiyorsa, halkın içten gelen şikâyetleri boş ve temelsiz itirazlar haline gelir.

Aynı zamanda kültür endüstrisinde her şey birbirine çok yakındır. Kültür endüstrisinin bu sayısız birliği, politikanın yakınlaşan birliğini de onaylamaktadır. Örneğin A ve B filmleri veya fiyatları, değişik magazinlerdeki öyküler arasındaki farklılıklar hem konunun kendisinden ileri gelmekte, hem de tüketicilerin sınıflandırılmasına, örgütlenmesine ve tescil edilmesine hizmet etmektedir. Diğer bir ifade ile ne tür insanlara hangi ürünlerin sunulacağı belirlenmiştir (Horkheimer ve Adorno, 1996: 10).

Yanıklar’a (2006: 109,110) göre, ‘kültür endüstrisi rejimi’ altında film, seyircinin düşünme etkinliğini yasaklamakta ve diğer yetilerini de felce uğratarak bir yansıtmaya yer bırakmamaktadır. Film, kurbanlarını perdede gösterilenlerle realiteyi özdeşleştirmek için doğrudan ve sürekli olarak eğitmektedir. Popüler/hafif müzikte ise, duyarlı bir kulak hit parçanın ilk melodilerini duyduğunda, devamında ne geleceğini tahmin edebilmekte ve bu doğru çıktığında kişi kendini mutlu hissetmektedir. Örneğin, özel bir parfüm yoksul insanların erişemeyeceği bir şey anlamına gelirken; sanatsal değerleri ve nitelikleri çekimlerinde harcanan milyonlarca dolarla ölçülen filmler, medya aracılığıyla herkesin mutlaka seyretmesi

gereken bir fenomene dönüştürülmektedir. Aynı şekilde, yazılı ve görsel basında birdenbire herkesin tanınması gereken ünlü bir kişiliğe büründürülen ve ilâh gibi yansıtılan pop yıldızlarının basmakalıp ürünlerini satın almamak bireylerde tanımlanamayan bir eksikliğe yol açmakta, hatta belirli bir grubun üyesi olma veya olmama meselesi haline gelmektedir. Gerçekte, kısa bir süre sonra bu ürünlerin büyüğü aniden sona ermekte, fakat aslında olup biten şey, bu büyüünün daha fazla tüketimin sağlanması ve tüketicilerin üretilmesi için satın alınması gereken bir başka ürüne kaydırılmasıdır.

Horkheimer ve Adorno'ya göre tekelci dönemde tüm kitle kültürü özdeştir. Tekelin gizlenmesine gerek kalmamıştır. Sinema ve radyo (buna televizyon da dâhildir) artık sanat olmaktan çıkmıştır. Onların ürettiği ürünler saçmalıkları oynayan bir ideolojiye dönüşmüştür. Kültür endüstrisi artık teknolojik terimlerle anlatılır hale gelmiştir. İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için özdeş ürünler/mallar tekrar tekrar üretilir olmuştur. Bu üretilen ürünlerin niteliğinin de tüketiciler tarafından belirlendiği iddia edilmektedir. Kültür endüstrisi çağında düzen, bedenleri serbest bırakmakta ve ruhlara saldırmaktadır. Artık düzen 'benim gibi düşün ya da yok ol' demek yerine; 'benim gibi düşünmemekte serbestsin, yaşamını ve tüm sana ait olanları da koruyabilirsin ancak o andan itibaren aramızda bir yabancısın' demektedir (aktaran Dellaloğlu, 2003: 102-104).

Horkheimer ve Adorno'ya (1996: 20,21) göre, kitlelerin burjuva ve toplum içerisinde şeyleşmesi ve gerilemesi duyulmamış olanı kendi kulaklarıyla duymama, tutulmaz olana kendi elleriyle dokunamama acizliğidir. Bu durumun sonucunda insanlar baskı uygulanarak yönlendirilen, birliktelik içinde birbirine benzer türden varlıklar haline getirilmektedir. Onlar tıpkı fabrikalardaki, sinemadaki modern işçi gibi aynı ritme ve tempoya bağlı olarak birbirleriyle konuşmaya bile fırsat bulamamaktadır. Bu zorlama ve baskı içerisinde insanlar aptallaştırılmış ve hakikatten uzaklaştırılmış olarak bilinçli etkilerde bulunmaya değil, uymacılığa/konformizme şartlandırılmıştır. Ayrıca, kültür endüstrisinin sunduğu ürünler de mutlak değil taklittir. Bu taklitçi ürünler de insanları sosyal hiyerarşiye

boyun eğdirmeyi amaçlamaktadır. Bu dönemde kültür kavramına yakışan şey endüstrileştirilmiş tutarlı aldatmadır. Bu aldatma manevi üretimin bütün alanlarına damgasını vurmak için tek bir amaca bağımlı kılarak, homojen kültür kavramını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Kültür endüstrisindeki böyle bir işleyiş de liberalizmin amacını oluşturmaktadır. Daha açık bir anlatımla, kültür endüstrisinin amacı insanları tek tipleştirmek ve insanların kapitalist sürecin işleyişine yönelik itirazlarını azaltmak, yok etmektir. Böyle bir toplumdaki kamuoyunun yüksek türden şikâyetlerini kesmenin bir yolu, öfkeli bireyler ile seçkinlerin aynı doğrultuda hareket etmeye çalışmaları, bir anlamda onlarla anlaşmalarıdır. Tabanla doruk arasında mesafe genişledikçe, iyi örgütlenmiş bireyler seçkinlere kendilerini kabul ettirirler ve hiyerarşinin belirli bir katmanında söz sahibi olurlar. Böylece kabiliyetli bireylerin yolu açılmış olur. Yeteneklerinin yolunu açmak büyük ölçüde düzenlenmiş bir piyasanın işlevidir. Bu bağlamda, kültür endüstrisi aslında liberal sanayi ülkelerinden doğmuştur ve oradan yayılmıştır. Çünkü bu tip ülkelerde halkı kolaylıkla etkisi altına alabilecek kitle iletişim araçları, sinema, radyo, televizyon, dergiler vs. vardır. Bu sistemin gelişmesi de sermayenin genel yasalarından kaynaklanmaktadır.

Frankfurt Okulu'na göre, kitle iletişim araçları, kültürel hayatı piyasada elde edilebilir bir noktaya indirgeyerek tek biçim ve sıradan bir kitle kültürü yaratmıştır. Frankfurt Okulu, ayrıca, “kitle iletişim araçlarınca sunulan kültürel içeriklerin, toplumsal düzeyde yarattığı standartlaştırıcı etkinin yanı sıra; politik bir amaca hizmet eden kitle iletişim araçlarının kullanım hakkını elinde bulunduran hâkim ideolojinin bir yansıyanı olarak kültürel iklimi belirlemede ne derece etkin olduklarını da ortaya koymaktadır” (Köse, 2001: 334). Kitle iletişim araçlarının ve bunların politik hayattaki etkilerinden kaynaklanan sonuçlarının vurguladığı kültür endüstrisi içinde, kültür özgürleşmeden çok, ideolojik bir egemenlik tarzı olarak fonksiyon görmeye başlamıştır. Seri üretilen kültürel nesnelerin özelliği haline gelen bu ideolojinin şekli ve rolü modern toplumda değişmiştir. Önceki ideolojilerden farklı olarak, kültür endüstrisi daha yaygın ve belirsizdir. Kültür endüstrisinin ürünleri (Hollywood filmleri, dergiler, farklı yazın türlerinin en çok satanları vs.) kapitalizmin ideolojik egemenliğini koruyan ve bu ideoloji içinde özgül ve önemli

bir rol oynayan ögelerdir. Dolayısıyla, kitle kültürü ile özdeşleşen kültür endüstrisi yalnızca bir araçtır. Ancak, çok daha önemlisi, bu endüstri kapitalist sistemde bir kitle aldatmacasına dönüşmüştür (Yanıklar, 2006: 107). Horkheimer ve Adorno'ya (1996: 30) göre,

kültür sanayi hiç durmadan söz verdiği konularda tüketiciyi daima aldatmaktadır. Eylemi ve şatafatı teşhir etme zevkine geçiş durmadan ertelenmektedir: Aslında manzara değişmeden verilen sözün art niyetli anlamı, bu sözün soruna hiç değinmemesidir, müşterinin yemek listesini okumakla yetinmesidir. Tüm parlak adları ve görüntüleri tahrik eden tamahkârlığa, sadece kaçmak istediği tekdüze günlük yaşamın övgüsü sunulmaktadır.

Güneş'e (2001: 127, 128) göre, kültür endüstrisinin günümüzdeki en etkin araçları medyadır. Modern toplumun kültürel paradigması şaşırtıcı bir şekilde ekonomik sistem, kültürel üretim, bilinç endüstrisi ve enformasyon kompleksinde bütünleşmektedir. Böylece sosyo-ekonomik sistem kendi ihtiyacı olan kültürü, kendi koşullarında üreterek ve yine kendi işleyişine uygun bir mantıkla pazarlamaktadır. Aynı şey kitle iletişimi için de söylenebilir. Geniş kitlelere yönelme arzusu içindeki medya geniş kitlelere hitap eden kültürel formlar üreterek, bu formlara uygun davranışlar sergilemektedir. Bu döngüyü, gündelik hayatın çeşitli kesitleri içinde önümüze konan 'çalış-oyna' nakaratlarında gözlemek mümkündür. Kültür endüstrisinde 'büyük kültür acenteleri' ürünleri gözden geçirerek, onları sıralayan kataloğu düzenlemektedir.

Ayrıca Eleştirel Teori düşünürlerine göre, insanlar dilin yorumlayıcı dairesi içinde bağımlı kültürün tutsağıdır. Kitle iletişim araçlarının kullandığı dil kavramsal düşünceyi engellemektedir. Frankfurt Okulu'nun önemli düşünürlerinden Herbert Marcuse de medyayı kötümser biçimde karşı konulmaz bir güç olarak niteler. Kitle iletişim araçları dünya hakkında düşünülmesi gerekli terimleri belirlemektedir (Tekinalp ve Uzun, 2004: 170). Teknolojinin gelişimiyle de bireyler güdülüp yönlendirilerek sahte beyinler meydana getirilmektedir. Öz'e (1998: 390) göre,

kitle iletişim araçlarının da yardımıyla insan tümüyle sömürgeleşmekte, tutum ve eylemleri ile dış dünya ile ilişkilerinin bilincine varamayan, ama toplumu yönetenlerin istediği şeyleri, istediği ölçüde, istediği yer ve zamanda tüketen bir robot doğmaktadır. Teknolojik düzenlemenin egemen olduğu toplum güdümlü hale gelmiştir. İşçi sınıfının da karşı çıkma ve aşma gücünü yitirmesiyle silahsız kalmış bu toplum, böylece ‘tek boyutlu toplum’ olarak nitelenmektedir.

Ayrıca Marcuse’e göre, ‘popüler kültür’, yaşamın ve bireylerin gerçek gereksinimlerini ve istemlerini yansıtmayan, gerçek yansıtma biçimlerini engelleyici bir kültür türüdür. Aynı zamanda, endüstrileşmiş toplumlardan üçüncü dünya ülkelerine aktarılan bu kültür, güncel ve etkin bir yeni-sömürgecilik aracıdır (aktaran Batmaz, 2006: 94).

Marcuse’e (1986: 30-32) göre sistem, kitlesel üretim ve tüketimi zorunlu kılar. Bu nedenle sistemin üretim yeteneğinin başarısı satış ve aşırı tüketime bağlıdır. Ürün ne kadar çok tüketilirse üretimin o denli başarılı olduğu savunulur. Bu bağlamda günümüz kültürünün en büyük işlevi, eleştiriyi imkânsız hale getirerek, bireylere zorla belirli bir yaşam biçimini kabullendirmektedir. Bu şekilde bireylerin toplumla bütünleşmeleri sağlanır. Bütünleşmenin sağlanmasında ülkenin ideolojik yapısı önem taşır. Aynı zamanda, günümüz ideolojisi üretim sürecinin kendisi konumundadır. Bu ideolojik süreçle bütünleşme ileri kapitalist toplumlarda parçalanmaya yüz tutar. Bir tarafta toplumda parçalanma yaşanırken, öte yanda toplumda karşıtların susturulması ya da uzlaştırılmaya çalışılması ideolojinin bir ürünü olarak değerlendirilir. Kültür endüstrisi kitle iletişim araçlarıyla, ürünlerinin bireyler tarafından kabul edilmesinin en önemli aracı sayılır. Bu kabullenme, bireyin toplumla özdeşim kurmasını getirir. Ayrıca iletişim araçları beraberinde belirli alışkanlıklar ve davranışlar getirerek, tüketicuyu üreticiye, üreticiyi de sisteme bağlayan bir özdeşim içine sokarak, aynı duygusal ve entelektüel tepkilerin geliştirilmesi sağlanır. Ürünler manipüle edilir. Bu şekilde bireye sahte bir bilinç aşılanır. Bunun sonucunda tek boyutlu bir düşünce ve davranış kalıbı ortaya çıkar. Böylece sanayi toplumunda kültürün işlevi, insan düşüncesinin tek boyutlu hale

getirilmesi olarak yorumlanır. Toplumun tek boyutlu hale gelmesine neden olan iki temel öge ise, topluma zorla kabul ettirilen ‘yeni ihtiyaçlar’ ile bu ihtiyaçları bireylere benimsetmeye yönelten, toplumsal baskı ve denetimin yarattığı ‘teknoloji’dir. Birey veya toplum ne istediğini ve nasıl bir hayat yaşayacağını sorgulamaya başladığı an, tek boyutluluktan kurtulmanın kapılarını açmış olur.

Marcuse, serbest zaman içinde giderek büyük paylar isteyen radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını birer ‘uyutucu kutu’ olarak nitelendirmektedir (Özkök, 1985: 192).

Atiker’e (1998: 52) göre, kültür endüstrisinde, ürünler tüketicilerin gereksinimlerine uygun olarak üretilir. Tüm kitle kültürü üretimi, ekonominin çıkarları doğrultusunda programlandığından dolayı da, kültür endüstrisinin ürünleri birbirine benzemektedir ve özgünlükten yoksundur.

Frankfurt Okulu’nun önde gelen üyelerinden olan Jürgen Habermas’a göre içsel tutarlılıktan yoksun olan ideoloji iletişim endüstrisinin ürünlerinin içinde bir anlam kazanmaya başlar. Bu biçimi ile ideoloji, kurulu düzen savunuculuğu yaparak, bireyleri bu ürünlere entegre etmeye çalışır ve eleştirel bilinci ortadan kaldırmaya yönelir. Böylece iletişim endüstrileri sahte bir bilinç ve sahte bir düşünce birliği yaratır (aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005: 290-293).

Horkheimer ve Adorno’ya göre, teknik oldukça gelişmiş olduğundan kitleler bir anlamda nesne haline gelmiştir. Çünkü kol gücünün yerini makineler almıştır ve iş dışı zaman dilimi de belirlemiştir. Kültürün endüstrileşmesiyle birlikte insan herhangi bir nesne haline gelmiştir. Eğlence de geç kapitalizm döneminde işin bir uzantısıdır. İşin daha verimli bir hale gelebilmesi için verilen bir aradır. Eğlence iş sürecinin sonrasına geçemeyecek kadar önceden belirlenmiştir (aktaran Dellaloğlu, 2003: 102).

Kültür endüstrisinde tüketiciler eğlence vasıtasıyla kendileri üzerinde bir takım oyunlar oynandığının farkında değillerdir. Fabrika ve buradaki çalışma sürecinden kaçmak, sadece boş zamanlarda bu sürece intibakla mümkündür. Eğlencenin vaat ettiği kurtuluş, düşünmeden ve karşı gelmeden gerçekleştirilen özgürlüktür. Kültür endüstrisi tüketicilere verdiği sözlerin hiçbirini tutmamaktadır. Horkheimer ve Adorno'ya (1996: 31-36) göre, kültür endüstrisi yüceltmez, sürekli baskı altına alır. Arzu duyulanları ya da cinsel arzuları sürekli gözler önüne sererek, başarısızlığa alışkın olma sebebiyle mazoşist hale gelmiş, yozlaşmış zevki tahrik eder. Kültür endüstrisinde başarı her başarısızlıktan sonra gelen sevinçtir. İnsanlar gülünecek bir şeyi olmayanlara bile güler hale gelmişlerdir. Eğlence bu dönemde sanki bir çelik banyosudur. İnsanlar sürekli bu banyoyu yapmaya zorlanırlar. Bu tür toplumlarda gülüş bir hastalık olarak toplumun yakasına yapışmıştır. Gülmek aslında insanları alaya almaktır ve bu bakımdan hiç iyiye gidiş değildir. Bu dönemde her alanda çile çekmenin yerini güler yüzlülük almıştır. En önemli ilke kimsenin bütün olanlardan kendi payını almamasıdır ve onunla güle oynaya yetinmesidir. Her alandaki başarısızlık sanki tüm dünyanın övündüğü bir olaymış gibi sürekli tekrarlanmaktadır. Tüketicilere bir şey sunmak ile bir şeyden mahrum etmek aynı şeydir. Kültür endüstrisinde eğlenceye sınır konmamıştır. Eğlence ihtiyacı geniş ölçüde sanayi tarafından yaratılmıştır ve onun unsurları arasında hile de vardır. Bu dönemde hoşnut olmak razı olmak demektir. Eğlencenin kültür endüstrisindeki anlamı hâlâ gösterilen acıları düşünmek zorunda kalmamak, onları unutmaktır. Eğlencenin bu biçimde algılanmasının temelinde acizlik yatmaktadır. Onlara göre eğlencenin bir kaçış olduğu doğrudur fakat iddia edildiği gibi değersiz, bayağı gerçeklikten değil; bu gerçekliğin hâlâ tüketilmediği son direniş düşüncesindedir. Eğlence tarafından vaat edilen kurtuluş yadsımadan değil, düşünmekten kurtuluştur. İnsanın düşünmeden kurtuluşunda özel görevleri insanı öznellikten vazgeçirmek olan 'halk ne istiyor ki' biçiminde sorular soran soru sahiplerinin, aynı halkı düşünen öznelere diye tanık göstermeleri biçiminde olmaktadır. Halkın bir kez olsun eğlence endüstrisine karşı çıktığı yerde bile bu durum, herkesin kendi kendine öğrendiği, tutarlı, sürekli hale gelmiş direniş yoksunluğudur.

Dellaloğlu'na (2003: 104) göre 'iş' ve 'eğlence'; her ikisi de 'status quo'nun yanındadır. Zevk almak düzene 'evet' demektir ve insan, kültür endüstrisiyle gerçeklik kazanmaktadır.

Horkheimer ve Adorno'ya (1996: 37-41) göre, kültür endüstrisinde rastlantı ve plânlama özdeştir. Çünkü insanların birbirine benzemesi sayesinde, en tabandan en tavana kadar, bireyin mutluluğu ya da mutsuzluğu her bakımdan ekonomik önemini kaybeder. Rastlantı bile plânlanır, fakat belirli bir kişiye tekabül etmesinden dolayı değil, hayatta devamlılığı olmasından dolayı plânlanır. Rastlantı planlayanların elinde bir kanıt hizmeti görür. Bu durum kültür endüstrisine ait çeşitli kitle iletişim araçlarında sıradan olayların rastgele seçilerek gösterilmesiyle kanıtlanır. Tavandaki önemli kişilerle bir takım ilişkilerden dolayı herhangi bir yarışmayı kazanan talihlinin bir dergi tarafından düzenlenmiş gösterişli eğlence gezilerini anlatan ayrıntılı haberlere insanların acizliği yansır. Bu kişiler üsttekilerin istediği zaman yanına aldığı, istemediğinde itiraz hakkı olmaksızın kovduğu bir 'malzeme' haline gelmişlerdir. Kültür endüstrisi insanlara sadece müşterisi ya da memuru olarak ilgi gösterir. Duruma göre o anda hangi görüş açısı belirleyici ve baskın ise, ideoloji de plân ya da yaşantı, teknik ya da yaşam, uygarlık ya da doğa öne çıkar, vurgulanır. İster bir memur olarak örgütlenmeleri konusunda sağduyularına hitap edilmiş olsun, isterse bir müşteri olarak sinema veya basında olsun, onlar her zaman birer nesne olarak algılanır. Kültür endüstrisi ne kadar az söz verirse, hayatı anlamlı olarak ne kadar az açıklayabilirse, yaydığı ideolojide o kadar boş ve anlamsız hale gelir. Değer yargıları, ya reklâm ya da boş laf olarak algılanır. Kültür endüstrisi kendini varolan sistemin en önemli simgesi ve bu sistemin çürütülmez kâhini sayar. Kusursuzluğunu göstermek için gerçekler alaycı bir tarzda tekrarlanır. Ayrıca, güzel olan her zaman kameranın yansıttıklarıdır. Kameranın arkasında olanlar aslında bir hayal kırıklığıdır. Bütün bunlar sistemin sürüp gitmesi ve devamlılığı için önemli mazeretlerdir. Sağlıklı olan yinelenendir; doğadaki ve sanayideki devrandır. Örneğin; dergilerde aynı bebekler sürekli olarak gülmektedir, televizyonlarda da hep aynı türden insanlar reklâm malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Ayrıca Horkheimer ve Adorno'ya (2006: 45-50) göre, kitle kültürünün ahlâkı yozlaşmıştır/bayağılaşmıştır. Örneğin sinema filmlerinde kişiler suni bir kadın kılığına sokulur ve bu kişi rakibinin mutluluğunu çalmak için çabalar. Kültür endüstrisinde trajik filmler insanların ahlâklarının düzeltildiği filmler haline gelmiştir. Sistemin baskısı nedeniyle ahlâkları bozulan, öfke ve itaatsizliği her yerde yansıtan davranış sergileyen kitleler kültür endüstrisinde düzene sokulmalıdır. Ekonomik anlamda insanın girişimci ve bir mülk sahibi olması tamamen yok edilmiştir. Bu düzende herkes memur olmaktadır. Bu toplumda var olmak demek bir kabul merasimidir. Herkes kendisinin boyun eğdiği iktidarla muhakkak özdeşleşmek zorundadır. Böyle olunca sanki herkesin gücü her şeye yetiyormuş gibi görünür. Ayrıca kültür endüstrisinde değersiz insanlar hak etmedikleri ölçüde kahramanlaştırılabilmektedir. Üstten hükmedenler kullanışa elverişli güzelliğe sahip oldukları için bazı kişileri ticari modeller kümesine seçerler. Onlara göre böyle bir davranış Sokrates'in 'güzel olan kullanılabilir olandır' sözünü doğrulamaktadır. Sinema, radyo ve televizyonlar kültür tekelinin propagandasını yapmaktadırlar. Milyonlarca dolar değerinde filmler izlemeyi Adorno ve Horkheimer bir masal dünyasına benzetmektedir. Herkese bir şeyler sunulmaktadır. Aynı zamanda tüketici, eğlence endüstrisinin bir malzemesidir. Kültür endüstrisinde her şeyin yararlı olabileceğine inanılır. Her bir ürünün bir işlevi vardır ve ona bir görev yüklenilebilir. Her şey kendi öz maddesinden dolayı değil, değiştirilebilmesinden dolayı değerlidir. Kültür bir paradokstur ve artık değiştirilmediği zaman kullanılmaz hale gelir. İşte o anda hemen reklâmlar devreye girer.

Reklâm, tekel koşulu altında, ne kadar anlamsız görünürse o kadar etkili hale gelir. Rekabet toplumunda reklâm müşteriye tercih alanı sunması itibariyle, bir hizmet görevi görmektedir ve üreticinin mallarını satabilmesine yardımcı olmaktadır. Kültür endüstrisinde sistemin egemenliği, reklâmların ardına saklanmaktadır. Kültür endüstrisinde reklâm, tüketiciyi piyasa konusunda bilgilendirmekte ve seçimini kolaylaştırmaktadır. Reklâm aracılığıyla tüketicinin büyük gruplarla bağı güçlenmektedir ve onun damgasını taşımayan her ürün ekonomik olarak şüphelidir.

Geç kapitalist dönemde reklâmcılık ve kültür endüstrisi teknik ve ekonomik olarak iç içe girmiştir. İkisinde de aynı ürün pek çok farklı yerde görülebilmektedir (Dellaloğlu, 2003: 105). Kısacası,

kültür endüstrisi sürecini harekete geçiren dinamik piyasadır. Simgesel biçimler artık bütün içinde, pazara yönelik olarak üretilirler. Dolayısıyla, kültüre damgasını vuran temel güdü en geniş satışı yakalamak, en çabuk ve en çok kâra ulaşmak haline gelir. Bu durumda verili değerlerin, genel geçer anlayışın suyuna gitmenin dışına çıkılamaz; böylece gerçek sanatın 'varolandan başkayı görme, gördürebilme' yetisinden oluşan olmazsa olmaz yönü kültür yapısından giderek silinir (Dellaloğlu, 2003: 99).

Kültür sanayi; gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyleşmiş bir kalıp kültür üretmektedir. Modern kitle toplumlarında eski günlerdeki gibi, birbirinden farklı yüksek kültür ve alt kesimlerin kültürü diye iki ayrı kültür de kalmamıştır. Bu farklılık kitle kültürünün 'stilize barbarlığı' içinde yok olmuştur. Frankfurt Okulu'nun eleştirdiği konu da kitle kültürü sıfatıyla kitle kültürünün gelişmesi değil, tekelci kapitalizmin himayesinde kitle kültürüne yüklenen veya zorlanan baskının özgül biçimi olmuştur (Küçükcan, 2002: 266).

Frankfurt Okulu kapitalist kültür endüstrisinin en güçlü eleştiricilerinden biridir. Kapitalist toplumda endüstri haline gelen popüler kültür/kitle kültürü, bireyleri tamamen kuşatarak onları tüketime yönlendirmekte ve sosyal sınıfları yok ederek bireyleri pasivize etmektedir. Frankfurt Okulu, popüler kültüre/kitle kültürüne/kültür endüstrisine karşı oldukça sert ve olumsuz bir tavır geliştirmiştir.

Frankfurt Okulu, kitle kültürünü/kültür endüstrisini/popüler kültürü salt ticari bir beyin yıkama ve boş bir oyalanma olarak görmesinden dolayı ve kitle iletişim araçlarının sürekli bir sahte bilinç aşıladığı ve egemen ideolojiyi yansıttığı görüşlerinden ötürü eleştirilere maruz kalmıştır. İleri sürdükleri argümanlar hep tartışılmıştır. Zira bu Okul'un ortaya koyduğu görüşlerin günümüz gerçeklikleriyle yakından ilintili olduğu da söylenebilmektedir.

Topçuoğlu'na (1996: 20) göre “ayrıca kitle iletişiminin toplumsal/ideolojik işlevleri konusunda temel yaklaşımlar büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının egemen-bağımlı ilişkisini sürdürmeye yönelik olduğu şeklindedir. Özellikle Frankfurt Okulu tarafından ağırlıklı olarak işlenen bu tema geçerliliğini kaybetmiş değildir”.

3.2.2. Stuart Hall :

Stuart Hall, İngiliz Kültürel Okulu'nun en önemli temsilcilerinden biridir. İngiliz Kültür Çalışmaları kültür, endüstri, demokrasi ve sınıf arasındaki ilişkileri, medya içerikleri, popüler kültür ürünleri ve edebi metinleri inceleyerek ortaya koyan bir ‘Okul’ olarak tanımlanabilir. Kültür Çalışmaları adını 1964 yılında Birmingham Üniversite’sinde “kültürel biçimler, görenekler ve kurumlar ve onların toplumla ve toplumsal değişimle ilişkileri” konusunda doktora çalışmaları merkezi olan Çağdaş Kültür Araştırmaları Merkezi’nden (Centre Contemporary Cultural Studies-CCCS) alır. Kültür Çalışmaları, Marksist kuramı temel almasına karşın güncel sorunların kavramlaştırılması ve kuramsallaştırılmasında alternatif bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Kültür Çalışmaları, medya metinlerinin yapısını çözümlemek ve bunların tahakküm sistemlerini sürdürmedeki rolünü ortaya koymakla ilgilenmiştir. Kültür Çalışmaları içinde ‘medya’, mevcut iktidar ilişkileri ve yönetenlerin hegemonyasının tesisi içinde ele alınmaktadır. Metinsel yapılaşma, metinlerin içinde farklı söylemlerin tesisi ve eklemleme süreçleri, izleyicinin okuma ve medya tüketim pratikleri gibi konular üzerinde araştırmalar yapılmaktadır. Kültür Çalışmaları, medya metinlerinin dilsel ve ideolojik yapılanmasına çok fazla dikkat etmişlerdir (Arık, 2004: 83, 93). Kültür Çalışmaları’na göre, toplum sosyal güce farklı derecede sahip olan egemen ve alt gruplara ayrılmıştır; toplum sosyal sınıflara ayrılmıştır. Egemen sınıflar veya gruplar ekonomik ve politik alanlarda olduğu kadar kültürel alanda da güçlerini kullanmaktadır. Egemen ideolojinin üretimi ve yayılması çeşitli kaynaklardan (kitle iletişim araçları, okullar, iş yerleri, tatil yerleri, eğlence yerleri vs.) geçerek oluşmaktadır. Kültürel anlamlar toplumsal yapıyla bağlantılıdır;

netice itibariyle ‘güç’ ilişkileriyle de ilintilidir. Kültürel anlamlar ancak ‘toplumsal yapı’ ve ‘güç ilişkileri’ açıklanırsa anlaşılabilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 304, 305). Stuart Hall ise tamamen ekonomik indirgemeci Marksist yaklaşımı terk ederek, egemenliğin sadece egemen sınıf mücadelesinden değil, karmaşık ilişkilerin ortaya çıkardığı bir ideolojiden kaynaklandığını ifade etmektedir. Özetle, başat ideolojiler rıza ve uzlaşımı/konsensüsü yapılandırarak ve yeniden şekillendirerek iş görmektedirler (Tekinalp ve Uzun, 2004: 172, 173).

Stuart Hall, Antonio Gramsci’nin ‘hegemonya’ kavramından etkilenmiştir. ‘Hegemonya’ kavramı, ‘Kültür Çalışmaları’ kapsamında üzerine en çok vurgu yapılan kavramdır. Gramsci’nin geliştirdiği ‘hegemonya’ kavramı, medya ve kültür çalışmalarında hâkim sınıfın kitleler üzerinde nasıl fark ettirmeden kültürel, sosyal ve ekonomik bir tahakküm kurduğunu ortaya çıkaran merkezi bir kavramdır (Arık, 2004: 94). ‘Hegemonya’, “bir yönetici sınıflar fraksiyonları ittifakının (tarihsel blok) bağımlı sınıflar üzerinde bütünlüklü bir otorite kurması sonucu ortaya çıkar. Bu otoritenin temel kaynağı, bağımlı sınıfların ‘rıza’sıdır” (Özbek, 2003: 79). Gramsci, bu kavramı, kapitalist toplumlardaki toplumsal düzeni korumanın başlıca aracı olarak görür ve özellikle yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme araçlarına gönderme yapar. Bu sebepten dolayı Gramsci, toplumun üstyapısı üzerinde önemle durur ve onun ideoloji üreten kurumlarını anlam ve güç düzeyindeki mücadele içinde değerlendirir. Endüstriyel üretim veya kapitalist sistem egemen değerlerin üretilmesinde büyük rol oynar. Stuart Hall de, hegemonyayı bir toplumsal grubun diğerleri üzerinde egemenlik veya güç kurması olarak değerlendirir. Bir başka deyişle, onu ‘güç tarafından yapılandırılan söz konusu ilişkiler alanındaki egemenlik ve bağımlılık’ olarak açıklar. Hegemonya, düşünce ve eylemin doğrudan bir uyarıcısı değildir. Hegemonya, egemen sınıf içindeki gerçekliğin bütün tanımlarını kapsayan ve sunduğu seçenekleri de egemen sınıfın düşünsel ufkundan alan bir olgudur. Hegemonya, gerçekte, ‘rıza’nın imal edilmesidir (aktaran Aytaç, 2004: 118, 119).

Popüler kültür alanı da hegemonya kazanmak için ‘yönetici sınıfın atılımı’ ve ‘bu atılıma karşı olan karşıtlık biçimleri’ tarafından inşa edilir. Popüler kültür, iki

sınıf arasındaki pazarlık alanıdır. Gramsci'nin etkisinde olanlara göre, popüler kültür ne halk tarafından kendileri için üretilen 'halkın kültürü'dür ne de onlar için üretilen 'yönetilen kültürü'dür. Popüler kültür bir tarihsel dönemden diğerine içerik olarak değişen kültürel biçimler ve pratiklerdir. Bu biçimler ve pratikler de bir alan teşkil etmektedir. Bu alanda egemen, alt ve karşıt kültürel değerler birbiri içine girmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 322, 323).

Güngör'e (1999: 13) göre, popüler kültürü tümüyle bir egemenlik aracı olarak veya egemen kesimin karşısında yer alan bağımlı kesimin, yani halkın ürünü olarak görmek yanılgıya neden olabilir. Gramsci'ye göre, bu tür keskin ayrımlara gitmekten ziyade, durumu daha tarafsız bir bakış açısıyla ele almak gerekir. Popüler kültürün de aracılık ettiği katıksız bir egemen kesimden veya aynı ölçüde katıksız bir bağımlı kesimden söz etmek doğru değildir. Aynı şekilde egemen kesimin tümüyle kendine özgü katıksız bir kültürü ya da bağımlı kesimin bütünüyle otantik ve aynı ölçüde katıksız bir kültürünün olduğundan da söz edilemez. Her iki kesimin kültürü, birbirlerinin içinde yer buldukları oranda işlevseldir. Yani egemen kesim, egemenliğini pekiştirmek için bağımlı kesimin kültürünü bütünüyle yok etmek gibi bir çaba içinde değildir. Bunun yerine egemen kesim, halkın kültürü içinde kendi kültürüne yer bulma çabası içine girer, yani ona eklemlenmeye çalışır. Böylece mücadele bu eklemlenme alanı içerisinde ve hegemonik bir ilişki ortamında sürdürülür. Sonuçta, bir kültürel kesit, o karşıt kültürel kesim içerisine sızdığı ölçüde, ona egemen olmakta başarılı olabilir. Bu eklemlenme süreci sonucunda ortaya çıkan kültürel durum ne işçi sınıfının ne de egemen sınıfın kültürüyle tam bir özdeşlik gösterir. Fakat sonuçta eklemlenme sürecine katılımda en fazla başarılı olan kesim diğer sınıf üzerinde bir hegemonik üstünlük elde eder (aktaran Güngör, 1999: 13).

Lâkin bu mücadele alanında eşit şansa sahip olabilmek için aynı ölçüde eşit koşullara da sahip olmak gerekir. Ekonomik ve politik gücü elinde bulunduran kesimle bu güçlerden yoksun olan kesimler arasındaki mücadelede tarafların eşit şansa sahip olduğunun söylenmesi tartışmaya açık bir konudur. Zira buradaki esas nokta, egemen gücün, egemenliğini veya hegemonyasını nasıl bir tavır içinde ve

hangi ölçüde konumlandığıdır. Bunun ölçüsü de içinde bulunulan sisteme göre farklılık gösterebilmektedir. Gerçekte toplumda belli bir egemen güç her zaman vardır. Örneğin ekonomik ve politik sistemlerin oluşturulduğu andan itibaren devlet temel egemen güç olmuştur. Yalnızca siyasal sistemlerin niteliğine göre devletin gücü kullanma şeklinde, zaman zaman birtakım farklılaşmalar görülmüştür. Diğer alanlarda olduğu gibi kültürün üretim ve dağıtım sürecinde de devlet her dönemde hâkim etkiye sahip olmuştur. Stuart Hall'de egemen bir güç olarak devletin rolü üzerinde dururken, durumun fazla değişmediğine, sivilleşme süreciyle birlikte devletin rolü eskisine göre azalmış görünse de, bunun gerçekte böyle olmadığına işaret etmektedir. Hall'e göre önceleri gücünü çok daha doğrudan gösteren devlet, yirminci yüzyılda biraz daha perde arkasında durmayı yeğlemektedir. Ancak bu onun gücünde bir azalma olduğu anlamına gelmemektedir. Yalnızca doğrudan egemenliğin yerini daha dolaylı, ancak belki de çok daha etkili ve kalıcı olan hegemonik tavır almış bulunmaktadır. Bu hegemonik ilişki içinde 'popüler kültür' devletin elinde önemli bir araç olmaktadır. Topluma doğrudan baskı uygulayarak hâkim olmak yerine, baskıyı hissettirmeden onu yönlendirmek daha etkili bir uygulamadır. Nitekim açıkça uygulanan baskının farkına varmak ve gerekirse ona karşı direnmek olasıdır. Oysa sezdirilmeden uygulanan baskıya karşı direnmek pek de kolay değildir (Güngör, 1999: 14). Hall'e göre, devlet hem toplumundur hem de toplumun üzerindedir. Devlet toplumdan yükselmektedir; fakat aynı zamanda işleminde, üzerinde otorite ve kanun kullandığı toplumu yansıtmaktadır. Devlet toplumun bir parçasıdır, ancak ondan ayrıdır (aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005: 344).

Stuart Hall'e göre 'popüler kültür', 'iktidar bloğu' ile 'halk bloğu' arasındaki bir mücadele zemindir. Popüler kültür, daima iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır; ayrıca içinde iktidarın elinde bulundurduğu güce karşı direnmenin ve bu güçten sıyrılmanın izlerini de taşımaktadır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve aynı anda güvenlik altına alındığı yerdir. Antonio Gramsci, kültür sorununu özellikle de popüler kültür sorununu devletin etkinlik alanının merkezine yerleştirir (Hall, 1999: 98).

Stuart Hall'e (aktaran Arık, 2004: 94) göre, modern iletişim araçları asla sosyal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılamazlar, çünkü onlar giderek artan bir oranda bu alanın bir parçası haline gelmektedirler. Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlamakta ve inşa etmekte, siyasal alanın inşasına yardım etmekte, üretken ekonomik ilişkileri dolayım lamakta ve modern endüstriyel sistemler içinde maddi bir güç haline gelip, bizatihi teknolojik olanı tanımlamaktadır. Kısacası, onlar kültürel olana hükmetmektedirler. Ayrıca artık metaların ve teknolojilerin maddi dünyası da köklü bir biçimde kültürel olmuştur (Hall and Jacques, 1995: 118).

Medya endüstrisinin sahipleri ve yöneticileri kendilerine yakın fikirleri diğer toplumsal kesimlerden daha kolay üretirler. Sosyalleştirici kurumların anahtarını ellerinde bulundurdıklarından kendi fikirleri ve perspektiflerini kamusal alana yerleştirirler. Bir başka deyişle modern iletişim araçları, egemen sınıfların; 'olay', 'kişi', 'değer', 'eğilim' ve 'kanaatler' üzerindeki yönlendiriciliğini pekiştirmeye hizmet eder. Bağımlı, yoksul, alt/orta sınıftan insanların gösterişli yaşamları, pembe düşleri, lüks hayatları ve statü atfeden mekânları işleyen sinema, dizi ya da magazin programlarını çokça seyretmelerinin rasyonalitesini biraz da hegemonik ideolojinin yaydığı değerlerde/ideolojilerde aramak gereklidir. Örneğin, ABD televizyon endüstrisi, Hollywood sineması gerçekte, egemen sınıfın (kural koyucu olan, toplum düzenindeki baskın grupların) görüşleri ve değerlerini işleyen bu endüstriler, sanki büyük/geniş bağımlı kitlenin çıkarına hizmet ediyorlarmış gibi bir 'yanılsama' yaratabilmektedir. Aynı zamanda, sisteme yönelik tepkileri nötralize edebilmekte ve en iyi düzenin bu düzen olduğu inancını yerleştirebilmektedirler. Lüksün, şatafatın, gösterişin, neon lambaların, imaj, gösterge, marka ve sembollerin albenili cazibesinin içselleştirilebilmesindeki olumlayıcı eğilimlerin oluşmasında, hegemonik ideolojinin pozitif yargılarının, özendirici sloganlarının, 'normal bir gerçeklik' olarak sunulmasının büyük rolü vardır (Aytaç, 2004: 119, 120).

Hegemonik ideoloji, egemen değerleri kitle bilincine aşılıyarak, bu doğrultuda 'rıza' üretmeye çalışır. Örneğin, medya metinleri/çıktıları, gösteriler, oyunsal temsiller, kültürel kodlar vs. gerçekte ideolojik hegemonyanın üzerinden varlığını perçinleyebildiği birer iktidar araçlarıdır. Yine, boş zamanın farklı temsil ortamları, süreçleri, araçları vs. gerçekte, ideolojik egemen ideolojinin kendi istekleri doğrultusunda işlediği, şekil verdiği, manipüle ettiği araçları oluşturur. Artık iktidarın üretim ortamlarından çıkıp 'tüketme', 'boş zaman' ve 'eğlendirme'ye geçtiği bir dönemde, egemen sistemin büyük ölçüde, iş dışı dünyanın fethine, onu ele geçirmeye yönelmesi anlaşılabilir bir şeydir. Egemen kurumlar, hegemonik fikirleri dolaşıma sokarak, özellikle de medya ve boş zaman süreçleri üzerinden söz konusu bağımlılık düzenini muhafaza ederler. Boş zamanın büyük bir 'pazar' olarak görülmesi, kapitalizmin bu alanı tümüyle kolonize etme niyetlerine ivme kazandırmaktadır. Kapitalist düzen, büyük bir boş zamanı kolonize etme ve bu alandaki etkileşim kalıplarını kontrol etme yönünde mücadele vermektedir. Özellikle de, iletişim araçlarını, modayı, propagandayı ve reklâmcılığı etkili bir biçimde kullanarak, kitlenin zayıf yönleri üzerinden etkili bir bağımlılaştırma siyaseti güdülmektedir (Aytaç, 2004: 119-121).

Boş zaman ile medya arasında neredeyse organik bir bağ kurulmuştur. Günümüzdeki iletişim teknolojilerinde oluşan göz kamaştırıcı gelişmelerin bir sonucu olarak; boş zaman, modern iletişim araçları (televizyon, sinema, video, radyo, bilgisayar, internet vs.) tarafından bir nevi kolonize edilmiş durumdadır. Özellikle televizyonun serbest zamanı ele geçirme konusunda önde olduğu ileri sürülmektedir. Hall'de televizyon yayınlarını; kodlanmış anlamalar dizisi ve siyasal, teknik, profesyonel ideolojilerin ürünü olarak ele almaktadır. Hall'e göre üç tip izleyici bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, doğal, meşru, kaçınılmaz bir sosyal düzenin hegemonik bakış açısına uygun düşer. Bu görüş benimsendiğinde medya metinlerinin, egemen ideolojinin yeniden üretimi söz konusudur. Bu tip izleyici, 'yeğleyici' tip izleyicidir. İkincisi, kısmen egemen anlamları ve değerleri benimseyen, ancak ait olunan grupla ilgili konumlanmalar bağlamında mesajı tartışmaya açan ve uyumla direniş arasında gezinendir. Bu tip izleyici de 'tartışmacı'

izleyicidir. Üçüncüsü ise, karşıt bir dünya görüşüne göre yorumlama getirendir; medya metinlerinin, ürünlerinin tamamen reddi söz konusudur. Bu tip izleyici de ‘muhalif’ tip izleyicidir. Hall’ün bu modeli televizyon düşünülerek formüle edilmiştir, ancak herhangi bir kitle iletişim aracına da uygulanabilmektedir (aktaran, Arık, 2004: 96).

Hall’ün görüş ve çalışmalarının merkezinde ‘ideoloji’ yer alır. Kültürel alanda ideolojiler politikalar tarafından tanımlanır (Storey, 1997: 63-71). Popüler kültür ürünleri de ideolojiden, ideolojik yeniden üretim sürecinden bağımsız değildir. Hall’e göre, kültürel olan ideolojiden kaçamamaktadır ve dolayısıyla daima toplumsal temsillerin politikası hakkında konuşmak zorundadır. Ayrıca, egemenlik altındaki sınıfın bir ideolojisi varsa; bu ideoloji, kapitalist üretim biçimi içindeki egemen sınıfın çıkarları ve fonksiyonlarına çok etkin bir biçimde uyum sağlamıştır (aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2005: 326).

Stuart Hall’e göre ideolojik süreçten bağımsız olmayan popüler kültür ürünleri, özellikle kitle iletişim araçlarının da aracılığı ile, toplum tarafından hiç düşünmeksizin, büyük bir iştahla, zevkle ‘rıza’ ile kabul görmekte ve tüketilmektedir. Stuart Hall’e göre ‘popüler kültür’, ‘iktidar bloğu’ ile ‘halk bloğu’ arasındaki bir mücadele zemini ve daima iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır. Aynı zamanda, içinde iktidarın elinde bulundurduğu güce karşı direnmenin ve bu güçten sıyrılmanın izlerini taşımaktadır. Hall, bütün kültürel yorumlama biçimlerini, egemen ve bağımlı grupların arasında süren bir savaşım olarak ele alması nedeniyle eleştiriler de almıştır.

Popüler kültüre olumlu bir perspektiften bakan Fiske’e göre, popüler kültür ‘egemenlik altına alma güçlerine’ gösterilen tepki tarafından biçimlendirilmektedir. Burada ‘halkın’ ciddi bir nüfuzu vardır. Hall’e göre ise popüler kültür, ‘ideolojiler ve politikaların’ etkileriyle şekil almaktadır. Lâkin Hall, popüler kültürün iktidara karşı mücadelede, ‘direnış’ niteliklerine de sahip olduğunu da belirterek, onun bu yönünü

belirtmeyi de ihmal etmez. Stuart Hall'un popüler kültüre yaklaşımı, Frankfurt Okulu temsilcilerinin ki kadar sert değildir.

Popüler kültüre yönelik tüm bu yaklaşımlar bağlamında genel olarak şunları belirtebiliriz: Popüler kültüre yönelik yaklaşımlar genel olarak iki ayrı alanda ele alınmıştır. Bunlardan birincisi popüler kültür olgusuna karşı olumlu/iyimser tavır takınanlar, ikincisi ise popüler kültür olgusuna karşı olumsuz/kötümser tavır takınanlardır.

Popüler kültür olgusuna karşı olumlu/iyimser tavır takınanlara göre, genel olarak popüler kültür, sınırlı biçimde entelektüel veya yaratılışça seçkinci olmayan ve genellikle kitle iletişimi tarafından iletilen 'yaşam öğeleridir'. Popüler kültür örneğin konuşulan sözler, basılan resimler, eserlerdir. Popüler kültür önemli sayıdaki bir nüfusa seslenen ve bu nüfus tarafından tanınan kültürel eserlerdir. Popüler kültür sadece önemli sayıdaki nüfusun ilgisini çeken belli sanat biçimi değil; halkın kültürü, davranışı, değerleri ve eğlenceleridir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 337, 338). Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değil. Halkın, kültürleri üzerinde kontrolü bulunmaktadır. Popüler kültür bir mücadele sürecidir; içinde direniş, başkaldırı gibi öğeler barındırmaktadır. Popüler kültür çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün simgesidir, halkın bilinçli seçimiyle ilintilidir. Popüler kültür özgün ve değerlidir. Popüler kültürü oluşturan değerler halkın kendisi tarafından üretilmekte ve yaygınlaştırılmaktadır. Popüler kültür, toplumun dönüşümü için önemli bir harekete geçiricidir ve 'çoğulcu toplumun' değerli bir yansımasıdır. Popüler kültür sıradan insanları ve onların estetik yeteneklerini hor görmemiş, onları yüceltmıştır. Gans'a (2005: 13, 81) göre popüler kültür izleyiciye tepeden inme bir şekilde empoze edilmemektedir; dolaylı da olsa popüler kültür, izleyici tarafından biçimlendirilmektedir. Aynı zamanda popüler kültür, sıradan insanların bireylere dönüşebilmesine imkân sağlamış, kimliklerinin gelişmesinde, yaratıcılığa ulaşmalarında ve kendilerini ifade etme yolları bulmalarında yararlı bir rol oynamıştır. Popüler kültür yalnızca örnekler sağlayarak ve fikir vererek zaten eğilimli insanların bunlara ulaşmalarına yardımcı olmuştur. Ayrıca kitle iletişim

araçları her zaman bireyseliğin ve kişisel özgürlüklerin gerçek savunucusu olmuştur. Örneğin “televizyondaki pembe diziler ev kadınlarını, kendi sorunlarına çözüm getirirken kullanabilecekleri bilgilerle donatmış, her ne kadar pembe dizi kahramanlarının sorunları izleyicilerinin günlük yaşamlarında karşılaşmayacakları cinsten sansasyonel ve tuhaf sorunlar olsa da, insanların bireyler olarak kendi toplumsal ve duygusal sorunlarını kendi çabalarıyla ve doğru bilgilenmeyle kendi başlarına çözebilecekleri dersini vermiştir” (Gans, 2005: 82).

Popüler kültür olgusuna karşı olumsuz tavır takınanlara göre, genel olarak popüler kültür, yüksek kültürün tam tersine, kitle halinde üretim yapan kâr güdüsü yüksek girişimcilerce üretilmektedir. Popüler kültür, yüksek kültürden pek çok ürün almakta ve bu ürünleri basitleştirmektedir. Bu sebepten dolayı da yüksek kültürün üreticilerini engellemektedir. Ayrıca yüksek kültür yaratıcıları parasal olarak da desteklenmedikleri için ürün verememektedir. Popüler kültürü tüketenler, bu ürünlerden en fazla yalancı bir doyum elde etmektedir. Popüler kültürün kitlesel dağıtımı, salt, toplumun kültürel niteliklerini aşağılaştırmakla kalmaz, aynı zamanda, edilgen bir insan kümesi yaratarak, kitle ikna yöntemlerine duyarlı, dikta heveslerine boyun eğici totaliterlik tutumları da yaratır veya bu tutumları pekiştirir (Gans, 2005: 43). Popüler kültür siyasal ve ekonomik üretim, dağıtım ve tüketim faaliyetlerine; insanların arzuya, rızayla katılmasını sağlayan yönlendirmenin en planlı yapıldığı alanların başında gelir. Popüler kültürü üreten halk değildir; onu üreten kültür endüstrisidir. Halkın, kültürleri üzerinde bir kontrolü yoktur. Popüler kültür ile kitle kültürü eşleşmiştir. Popüler kültür yapay, basit ve değersizdir. Popüler kültüre karşı olumsuz bir tavır içinde olanlar, teknolojinin de kültürü yapaylaştırdığını ve klişeleştirdiğini vurgulamaktadırlar. Kitle iletişim araçlarının öznenin özerkliğini ortadan kaldırıcı birer araç olduğunu ve sanat biçimi olmayan ürünlerle kültürü bayağılaştırdığını ileri sürmektedirler. Kısacası onlara göre popüler kültür, ‘kitle toplumunun’ oluşturduğu nice sorunlardan biridir. Kâr anlayışının olduğu yerde gerçek kültürün olamayacağını ve kültürün bir ticaret konusu haline gelmemesi gerektiğini de yinelemektedirler.

Popüler kültüre olumsuz/kötümser yaklaşım gösterenlere göre, bilhassa televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları insanları yaşamdan yabancılaştırmakta ve gerçeklikten soyutlamaktadır. Kitle iletişim araçları ile daha da etkin ve yaygın hale gelen popüler kültür, duygusal ve zihinsel olarak yıkıcıdır. Popüler kültür sahte hazlar sağlamakta ve hayali bir içerik sunarak insanların gerçeklikle baş etme becerilerini engellemektedir (Gans, 2005: 53, 54). Özkök'e (1985: 115, 117) göre de, kitle iletişim teknikleriyle üretilen bu kültür düşük düzeyli bir kültürdür. Kitle iletişim araçları bununla birlikte demagojik bir ortam da yaratmakta ve bu demagojik ortam yalnızca yapıtların içeriğinde değil, aynı zamanda geniş bir müşteri yakalama çabalarının ulaştığı boyutlarda da görülmektedir.

Popüler kültür olgusuna yönelik olumsuz/kötümser tavır alanlar, popüler kültür ürünlerine, onun üretimini yapanlara ve onu kullananlara karşı sert eleştiriler yapmakta; bunların toplumsal ve kültürel ortam için sağlıklı olmadığı hususunu sürekli belirtmektedirler.

Popüler kültüre karşı olumlu/iyimser ve olumsuz/kötümser tavır takınanların konuya yaklaşımı birbirlerine karşı oldukça terstir. Fakat her iki temel yaklaşım grubunun da kitle iletişim araçlarının etkisine vurgu yapması gözden kaçmamalıdır. Aynı zamanda her iki temel yaklaşım grubu kitle iletişim araçları ile popüler kültür arasında yakından bir bağ olduğu noktasında da kesişmektedirler. Kitle iletişim araçlarının özelde de televizyonun kültüre yönelik etkisi, rolü kabul edilmektedir. Zira bu etkilerin niteliğinin ne olduğu ve bunların sosyo-kültürel ortama ne yönde etkide bulunduğu hususunda bakış açılarında farklılıklar keskinleşmektedir.

Burada başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının konumu, belirleyiciliği açıkça ortaya çıkmaktadır. Gans'a (2005: 70, 71) göre medya, toplumun kültürel ve siyasal atmosferini biçimlendirmeye yardım etmektedir. Bu sebepten ötürü de kendilerini ele geçirmek isteyenlerin atılımlarına açıktır. Bu, özellikle televizyon için geçerlidir.

4. KİTLE İLETİŞİMİ VE POPÜLER KÜLTÜR

4.1. Kitle İletişimi :

Uzun süre dilimizde kullanılmış olan ‘haberleşme’ sözcüğünün yerini alan ‘iletişim’ kavramı, Latince’deki ‘communicatio’ ve Batı dillerindeki ‘communication’ kavramının karşılığıdır. ‘Communicatio’ kavramının kökeni de ortaklaşa demek olan, yine Latince ‘communis’ kavramına dayanmaktadır. Bu bağlamda ‘iletişim’, en geniş anlamıyla canlılar arasında belirli ortaklaşa unsurlara dayanan bir süreci ifade etmektedir. Bu anlayıştan hareketle iletişimin sadece insanları değil, tüm canlıları kapsadığı söylenebilir. Ancak ‘iletişim’ kavramının özellikle bilimsel çalışmalarda, daha çok insanlar arası ilişkiler ve bu amaçla kullanılan araçlar için kullanıldığı da bir gerçektir (Gökçe, 2003: 7). İletişimin toplumsal boyutu her durumda öne çıkmakta ve insanların toplu olarak yaşadığı mekân ve durumlarda ancak iletişimin etkinliğinden söz edilebilmektedir (Gönenç, 2004: 9). İletişim en genel anlamıyla, kültürün insan topluluklarına dağıtımı sürecidir. Bir toplumun kültürünü oluşturan bireylerin düşünce, değer ve inançları; sembol alışverişi yolu ile oluşabilmektedir. Günümüzde ise sembol alışverişinin tümüne yakın bir bölümü ‘kitle iletişim araçlarınınca’ yapılmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları ‘kültürün temel taşıyıcıları’ olarak nitelendirilebilmektedir (Yumlu, 1990: 27).

Günümüzde teknoloji büyük gelişmelere sahne olmuştur ve olmaktadır. Buna bağlı olarak iletişim araçları da söz konusu teknik gelişmelerden nasibini almaktadır ve kitle iletişimi olgusu da giderek çok daha önem kazanmaktadır. ‘Kitle iletişimi’, ‘iletişim’den farklılıklar gösteren bir kavramdır. Bunun nedenleri ise, kullandığı teknik araçlar, ilettiği haberlerin içerikleri ve seslendiği kişilerdir. Buradan hareketle, kitle iletişimi kısaca enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir (Yumlu, 1990: 19). Kitle iletişimi, kaynak tarafından

mesajların kitle için kodlanması, kitle iletişim araçları (televizyon, radyo, video, sinema, gazete, dergi, kitap, bilgisayar, internet, iletişim uyduları vs.) tarafından hedefe/kitleye (izleyici/dinleyici/okuyucu) iletilmesi, hedeflerin/alıcıların bu mesajları çözümlemesi ve geri-besleme (feed-back) yoluyla tepkilerin kaynağa ulaşması sürecini anlatmaktadır. Bir başka tanımla kitle iletişimi; bilgilerin ya da sembollerin insan, grup, kurum veya kuruluş tarafından üretilmesi, kitleye aktarılması ve onlar tarafından yorumlanması sürecidir. Ayrıca, iletişim süreci içinde kullanıldığı biçimiyle ‘kitle’ kavramı ise; gönderilen mesajlara açık olan dağınık seyircileri, dinleyicileri ve okuyucuları ifade etmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 259).

Kitle iletişimi bir süreci ifade etmektedir ve her sürecin olduğu gibi kitle iletişiminin de öğeleri vardır. Kitle iletişim sürecinde dört öge bulunmaktadır. Bunlar iletilen, mesajlar, kanal ve alıcıdır (Devito, 1994: 455). İleticiler, bir organizasyon ya da örgütlenmiş kişidir. İletilirse standartlaşmıştır ve oluşturulmasında kitlesel üretim söz konusudur. Kanal ise kitle iletişimini gerçekleştirecek bir biçimde yapılandırılmıştır. Alıcı ögeyi de çok geniş bir izleyici, dinleyici, okuyucu kitlesi oluşturmaktadır. Kitle iletişiminde iletilenin alıcı ile olan ilişkisi kişisel olmayan bir niteliğe sahiptir ve kitle iletişim sürecinde alıcının iletiye olan tepkisi (geri-besleme/feed-back) çok zayıftır (Yumlu, 1990: 21).

Kitle iletişiminin temel amacı, iletinin uzak mesafelerdeki geniş kitlelere ulaşmasıdır. Kitle iletişim araçları, kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden ayrı konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilen teknolojik ortamlardır. Türdeş olmayan kitlelere, mekânsal bağ olmaksızın seslenebilen kitle iletişim araçları, istenilen her yerde, aynı zamanda bulunabilme ve olayı anında aktarabilme özelliğine sahiptir. Onlar halkın çoğu tarafından kolayca elde edilebilir, ucuz, sürekli ve düzenlidirler. Öte yandan kurumsal bir kimlik taşıyan bu araçlar, istihdam sağlayan, mal ve hizmet üreten, ilgili yan endüstrileri besleyen, büyüyen ve değişen bir endüstridirler. Onlar aynı zamanda kendi içlerinde de kurumlar barındırırlar. Kurumu topluma ve diğer sosyal kurumlara bağlayan kendi kural ve normlarını

geliştirirler. Ayrıca kitle iletişim araçları, sahibinden ayrı görülmemesi gereken birer güç kaynağıdır. Bu bağlamda da bir kontrol aracı niteliği taşırlar. Kitle iletişiminde kaynak, genellikle bir kurum, kuruluş ya da organizasyondur. Buna ‘kurumlaşmış kimlik’ de denilebilir. Kitle iletişiminde ileti, gönderen kurumsal kişilik tarafından belirli amaçlara yönelik biçimde kitlesel olarak, genel ilgi formatında üretilir. Çoğaltılabilir nitelik taşıyan bu ileti, alıcılar tarafından yeniden üretilerek belirli bir anlama kavuşturulur. Öte yandan yerel ve fiziksel olarak birbirinden ayrılmış bulunan alıcı kitlesi toplu olarak hareket etme gücüne sahip değildir. Ancak alıcılar, gelen mesajları seçme özgürlüğüne sahiptirler. Mesajı görmezden gelebilir ya da ondan sakınabilirler. Aynı zamanda kitle iletişim sürecinde geri-bildirim (feed-back) mekanizmaları çok daha zayıftır. Büyük kitlelere iletinin gönderilmesinden sonra, hemen ya da kısa sürede tepki alınması söz konusu değildir. Gecikmeli olarak işleyen bu geri-bildirim mekanizması sonuçlarının genelleştirilmesi hatalı olabilmektedir. Bu açıdan kitle iletişimi, çoğunlukla geri dönüşü olmayıp, tek yönlüdür. Alıcının aynı anda cevap verme olanağı fiilen yoktur. Bu yüzden de kitle iletişim sürecinde iletici ile alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur (Özkan, 2004: 58-60).

Kitle iletişimi, bireylerin ve toplumların düşünce, kanaat ve değer yapılarını etkilemede büyük bir güce sahiptir. Kitle iletişimi, bireylerin toplum içerisindeki toplumsal davranışlarını hem denetler hem de yönlendirir. Bundan ötürü denilebilir ki, kitle iletişimi mesajların kamusal, dolaylı, tek yönlü teknik bir araç sayesinde dağınık bir seyirci, dinleyici, okuyucu kitlesine iletildiği bir süreçtir. Kitle iletişim sürecinde, iletiyi gönderenle iletiyi alan arasında bir etkileşim söz konusudur. İletilen veya alınan mesajın bireyler tarafından benimsenmesi çok önemlidir. Bu da bireyin içinde bulunduğu, sosyo-psikolojik yapıyla bağlantılıdır. Kitle iletişim araçları tarafından gelen mesaj, bireylerin psikolojik yapılarına, içinde bulundukları yapıya, değerlerine, tutum ve kanaatlerine yakın bir mesaj ise, birey bu mesajın etkisinde kalır. Bu durumun da en önemli sebebi bireyin kitle iletişim araçlarıyla gelen mesajla özdeşleşmesidir. Çünkü bireylerin kitle iletişim araçlarından etkilenmeleri, kitle iletişim araçlarına açık olmalarına bağlıdır. Kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler bireyin beklentilerine uygun ise etkileşim daha yoğun olarak gerçekleşir. Ayrıca kitle

iletişim araçları sadece, birey ve kitleleri etkisi altına almaz, bireylerin içinde yaşamış oldukları toplumların siyasi yapısını, yönetimini, sosyal kurumlarını, eğitimi ve sosyal yapının büyük bir kısmını etkisi altına alarak otokontrol görevini de yerine getirirler. Dördüncü güç olarak kabul edilen kitle iletişim araçları içinde bulunduğu toplumu, kamuoyu desteği sağlayarak da dolaylı yoldan denetlemektedir (Alav, 2001: 51-55).

Kitle iletişim araçları günümüzde dünyanın her alanını sarmış durumdadır. Dünya enformasyon bombardımanının altındadır. Bu bağlamda dünyanın en ücra köşesindeki insan dahi büyük bir bilgilendirme etkisi altındadır. Bu bilgilendirme siyasetten sağlık konusuna kadar her türlü alanı kapsamaktadır. Birey artık kendi ülkesinde gelişen olaylardan haberdar olduğu gibi dünyada olan diğer gelişmelerden de anında haberdar olmaktadır. Zira bu tür gelişmelerin olabilmesi için kitle iletişim araçlarının baskıdan ve tekelci nitelikten mümkün olduğunca uzak tutulması gereklidir.

Kaplan’a (1991: 1, 2) göre, “belli bir dönemde hâkim olan iletişim teknolojisinde meydana gelen değişiklikler, o dönemde egemen olan yaşamı çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Bugün kitle iletişim araçları, insanlık tarihinin hiçbir döneminde görülmediği kadar yaşamımızın etkin ve belirgin bir parçası haline gelmiştir. Modern yaşam medyasız düşünölemeyecek bir niteliğe bürünmüştür. Çünkü modern yaşamın çarkları, kitle iletişim araçları tarafından döndürölmektedir. Sözelimi, modern toplumlarda iş hayatının sürebilmesi büyük ölçüde medyaya bağlıdır. Somut bir örnek vermek gerekirse, gelişmiş toplumlardaki işgücünün %50 ila %80’i enformasyon sektöründe yoğunlaşmış durumdadır”.

Medya bağımsız sermaye gruplarının birer asli üretim alanı değildir. Girişim alanının ve mecralarının çok yaygın ve dağınık olduğu sermaye grupları, diğer çalışma alanlarına katkı sağlamak ve yürötmek amacıyla kitle iletişim alanında da yatırım yapmaktadırlar (Polat, 2001: 308). Erdoğan da (1997: 242) kitle iletişimini; ekonomik güç sahiplerinin medyayı kullanarak, kitlelere paketlenmiş enformasyon

iletmesi ve böylece yönetici ereklerine ulaşması olarak nitelemektedir. Bu süreçte politik ve ekonomik sistem pazarlanır, satılır. Bu satış enformasyon, eğlence, spor, film, dizi, açık oturum, çocuk programları gibi çeşitli anlamlandırmalar örtüsüyle birlikte verilir.

Medya örgütleri çok çeşitli ticari etkilere açık olabilirler. Bu örgütler genellikle büyük endüstriyel veya finans gruplarının parçalarıdır. Bu nedenle kârlılığı sürdürme ihtiyacı onların aktiviteleri üzerinde bir etki yaratmaktadır. Pek çok medya örgütü için reklâm çok önemli bir gelir kaynağıdır. Bunun sonucu olarak da reklâmcıların istekleri önemli hale gelebilmektedir. Reklâm aynı zamanda tüketiciliği beraberinde getirmektedir (Yılmaz, 1998: 288). Bu bağlamda kitle iletişim araçları tüketim faaliyetlerinin artması için yeni bir kültür, yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır. Aynı zamanda medya kültürü ulus-ötesidir ve küresel ölçekte işlemektedir. Medyanın mantığı ulus-ötesi sermayenin mantığı ile birleşmiştir. Kitle iletişim araçları kendisine sahip olan zümrenin bakış açılarına uygun olan yayınları, değer sistemlerini belirli teknikler yolu ile insanlara sunmakta veya empoze etmektedir.

Kitle iletişiminin oluşması için gereken toplumsal koşulları kentleşme ve sanayileşme olgusu yaratmıştır. Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının katkısıyla sınır tanımayan bir endüstrinin doğmasına neden olmuştur. İletişim süreci, bu araçların çevresinde gerçekleşmektedir (Lazar, 1999: 283). Sanayileşmeyle birlikte bir üretim artışı (özellikle endüstri ürünlerinde) gerçekleşmiştir. Bu duruma paralel biçimde gelişen çok üreticili pazarda, üretilen ürünlerin etkili ve yaygın bir şekilde tanıtımı ve reklâmı gündeme gelmiştir ve kitle iletişim araçlarının bu bağlamda önemi belirginlik kazanmıştır (Zeytin, 1998: 260).

Bugünkü anlamda kitle iletişimi olgusu sanayileşme ile eşzamanlı olarak ortaya çıkmıştır. Kitle iletişimi kitlelere yönelik gerçekleşen bir iletişim türüdür. Kitle iletişimi; geniş, dağınık ve heterojen bir ‘alıcı’ kitlesinin, hemen hemen aynı anda, ‘alıcılarının’ kim olduklarını bilmeyen örgütlenmiş bir kaynağın ilettiği

uyarılara maruz kalmasıdır. Kitle iletişim araçlarını oluşturan televizyon, radyo, gazete, dergi, internet vs. genel olarak her biri bir kaynağı oluşturur. Her kaynak aynı zamanda milyonlarca hedefe ulaşabilmekte ve birbirinden bağımsız geniş kitlelerin bilgi düzeyini, tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir.

Toplumlardaki kültürel, ekonomik, toplumsal vs. değişiklikler, yenilikler ve olaylar kitle iletişim araçları aracılığıyla gündeme getirilmekte ve yine onlar tarafından gündemden düşürülmektedir. Yani kitle iletişim araçları gündemi belirlemektedir. Böylelikle günlük yaşamın akışı, kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilmekte ve yönlendirilmektedir (Kaplan, 1991: 1).

4.1.1. Kitle İletişiminin İşlevleri :

Kitle iletişim araçlarının işlevleri ne yapmak için var olduklarını, gerçekte ne yaptıklarını ve neyi amaçladıklarını içermektedir. Çağdaş ve demokratik toplumlarda medyanın toplumsal dengelerde yasama, yürütme ve yargı güçleri arasında ‘dördüncü güç ya da sacayağı’ konumunda tanımlanması bu işlevlerin en büyük ifadesidir (Yüksel, 2001: 6, 7).

Literatürde kitle iletişiminin işlevleri üzerinde yapılmış pek çok sınıflandırmaya rastlamak mümkünse de, bunlar arasında önemi açısından UNESCO Komisyonunca hazırlanan ve kısaca ‘MacBride Raporu’ olarak bilinen çalışmaya değinilebilir. Söz konusu raporda, kitle iletişiminin işlevleri sekiz başlıkta toplanmıştır.

a-) Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi: Kitle iletişim araçları olaylar ve koşullar hakkında haber ve bilgi aktararak, ulusal ve uluslar arası koşulların anlaşılmasını, bilerek tepkide bulunmasını sağlamaktadırlar. Bu işlev haberler, veriler, imgelerin, görüşler ve yorumların toplanması ve işlenmesini içermektedir (Solak, 2005: 72).

Kitle iletişiminin halk adına bazı işlevleri üstlenmesi, hem bir hak hem de bir ödevdir. Halkın gözü, kulağı ve sesi olan medya başta haber ve bilgi sunma işlevlerini yerine getirmelidir. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi sunarken de haberlerin toplanmasından, yazılıp yayınlanmasına kadar olan evrede objektiflik ilkelerini göz ardı etmemelidir.

b-) Sosyalleştirme İşlevi: Kitle iletişim araçları, bireylerin toplum içinde varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan sosyalleştirmenin sağlanmasına yardımcı olurlar. Toplumun maddi ve manevi temelleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluluk üyelerine aktarılır, onlar tarafından öğrenilmesi sağlanır. Sosyalleştirme, insanların (özellikle çocukların) dünyadan ne beklediklerini, dünyanın onlardan ne beklediğini öğrendikleri süreci kapsamaktadır (Bülbul, 2000: 46).

c-) Güdüleme İşlevi: Kitle iletişim araçları, toplumun amaçlarına ulaşmasında özendirici bir rol oynar. Bireyin toplum yaşamında olduğu gibi, bu amaçların gerçekleşmesine de katkıda bulunmasını sağlama işlevi görürler (Özkan, 2004: 60).

d-) Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi: Kitle iletişim araçları, bireylere toplumun değerlerini aktarma ve onları toplumsal amaçlar doğrultusunda harekete geçirmenin yanı sıra, hazırlayabilecekleri bir tartışma ortamı ile bu toplumsal değer ve amaçlara açıklık kazandırabilir, gelişmelerine katkıda bulunabilirler. Tartışma ortamının ve ulaşılabilecek sentezin bireyler ve grupların katılımı ile gerçekleşmesi, bunların amaç doğrultusunda seferber edilmelerini de sağlayacaktır (Gündüz, 2004: 167).

e-) Eğitim İşlevi: Kitle iletişim araçları, bilgi aktarırken, toplumu oluşturan üyelerin bilgi ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmaları konusunda da yardımcı olurlar. Kitle iletişiminin bu işlevi aynı zamanda kamusal yayıncılık anlayışının bir gereği sayılmalıdır. Birey eğitimle toplumsal ortama hazırlanmaktadır ve toplumsal değer yargılarını bu yolla öğrenmektedir (Bülbul, 2000: 47).

Kitle iletişim araçları, birtakım olgular arasında bağlantılar kurarak, topluma ekonomik, siyasal, bilimsel veya sanatsal enformasyon sunmaktadır. Böylece onlar bazen uzlaşmacı, bazen de eleştirici bir tavırla toplumda bazı olgular veya değerlerin yerleşmesini sağlamaktadır.

f-) Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi: Kitle iletişim araçları sanatsal eserleri yayarak kültürün gelişmesine katkıda bulunduğu gibi, geçmişin mirasını korumada da önemli bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçları, estetik ihtiyaçları ve yaratıcılığı uyarmak yoluyla kültürel ufukların genişlemesini sağlamaktadır (Nazik ve Bayazıt, 2004: 102).

g-) Bütünleştirme İşlevi: Kitle iletişim araçları insanlar, gruplar veya ulusların birbirlerini tanımaları, anlamaları ve yakınlaşmalarına katkıda bulunmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçları sayesinde kendileri dışındakilerin görüşleri, beklentileri ve yaşam şartlarını değerlendirebilmek için ihtiyaç duydukları iletilere ulaşabilmektedirler. Ayrıca kitle iletişim araçları, farklılıklar içinde birlikte yaşamak ve çoğulculuk ilkesine de katkıda bulunmaktadır (Özkan, 2004: 61).

h-) Eğlendirme İşlevi: Kitle iletişim araçları, bireyi sosyal yaşamın monotonluğundan kurtarmak için onlara hoş vakit geçirme ve dinlendirme olanakları yaratma işlevini de üstlenmiştir. Kitle iletişim araçları bu olanakları ucuz ve alternatifi bol bir biçimde sunmaktadır. Sosyal hayatın baskıcı temposundan bunalan birey, böylece rahatlayabilmektedir.

Kitle iletişim araçları, bireylere ‘boş zamanlarını’ en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için çeşitli alternatifler, malzemeler sunar. Bu tür malzemeler, günlük yaşamın sıkıntılarından kurtulma ve boş zamanları doldurma işlevi görür. Popüler kültür de eğlence sanayinin bir parçasıdır, gündelik hayatın kültürüdür. Popüler kültür genelde iş/çalışma hayatının dışında, yani serbest zamanda yer alan faaliyetleri kapsamaktadır ve insanları eğlendirmeye yöneliktir.

Günlük hayatın stresi, monotonluğu veya rutinliğinden şikâyet eden bireyler için kitle iletişim araçları can simidi gibi görünmektedir. Bu ise uzun vadede bireyleri standartlaştırarak, oyalama ve kaçışa sebep olmakta, kalitenin sürekli düşmesi gibi bir olguyu da beraberinde getirmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 271). Kitle iletişim araçlarının yüklendikleri eğlence işlevleri konusunda oldukça yoğun eleştiri aldıkları da bir gerçektir. Bu eleştiriler; kitle iletişim araçlarının öncelikle uyutma, pasifleştirme, manipüle etme, aşırı tüketime yönlendirme ve taklitçi yapma gibi noktalarda yoğunlaşmaktadır (Gökçe, 2003: 177).

Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarının asıl önemi gördüğü işlevlerle daha iyi tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda kitle iletişiminde üzerinde en çok tartışılan boyut, bu iletişimin sonuçları ve etkilerine yöneliktir (Yüksel, 2001: 8). Mühim olan, ortaya çıkan sonuçlar ve etkilerin olumlu yönde, toplum yararına olmasıdır. Belirtilen tüm bu işlevlerin kâğıt üstünde kalmaması gerekir; bu görüşlerin pratikteki görünümü önem arz etmektedir.

Örneğin günümüzde Türkiye’deki medyanın, yukarıda yer alan ifadelere konu olabilecek genel bir tavırdan yoksun olduğu yargısı, toplumda epey destek görebilecek bir durumdadır. Bu yargıya dayalı olarak pek çok kesim çok çeşitli tepkiler sergilemektedir. Örneğin, geniş halk kitleleri daha ziyade medyaya ve sunduklarına ilgisiz kalmakla tedbir almayı yeğlemektedir. Ayrıca Türkiye’de 3984 sayılı yasa ile kurulmuş bulunan ve 13 Nisan 1994 tarihinde resmen göreve başlayan Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) vardır. Bu kurulun temel görevleri arasında, ilgili basın yayın kuruluşlarının, toplumun mevcut değer, bilgi, hüner ve becerilerinin geniş kitlelere aktarmasını sağlaması ve bu süreçte yapılan yanlışları denetlemesi bulunmaktadır. Ancak, bu kurulun da, görevlerini yeterince yerine getiremediği ileri sürülmektedir (Solak, 2005: 73).

4.2. Kitle İletişimi Ve Popüler Kültür:

Günlük hayatın vazgeçilmez öğeleri haline gelen popüler kültür ürünlerinin oluşumunda kitle iletişim araçlarının rolü göz ardı edilemez. Kitle iletişim araçları ile oluşan kültürel ürünler, içinde yaşanılan toplum ve kültürü yansıtır. Popüler kültür gündelik yaşamın kültürü olması sebebiyle toplumun, dolayısıyla bireyin yaşayan anın mutluluğunu, geleceğin potansiyel mutluluğuna tercih etmesi kaçınılmaz olmaktadır. Popüler kültür, popüler ürünleri ve eylemleri de (gösteriler, şarkılar, filmler vs.) kapsar, tüketicide anında doyum sağlar. Kısacası ‘çok satan her şey’ popüler ürün olarak değerlendirilebilir. Popüler kültür kitle iletişim araçlarınca saptanmaktadır. Kitle iletişimi yapımı gereği standartlaşma talep eder ve bu standartlaşma içeriği ‘homojenleşmeye’ zorlar. Kitle iletişimi sürecinin başında olanlar alıcılarını (izleyicilerini/dinleyicilerini) görmezler. Plân ve programlarını pazar araştırmacıları tarafından toplanan verilere göre belirlerler. Veriler elde edilirken fertlerin toplum içindeki statüleri, rolleri, toplumun değer yargısı ve normları göz önünde bulundurulmaya çalışılır. Böylece çok farklı bir gruba seslenirken tek tek bireylere hitap edilemeyeceğinden, ortak, basit bir dil yakalanmaya çalışılır. Bunlar toplumsal, ekonomik, bölgesel, meslekî ve kişisel farklılıkları aşan temalar olacaktır. Bu temalarda çoğunlukla kin, intikam, özlem, seks, aşk, hırs, kıskançlık, eğlence, zevk, sahiplik, düzen-düzensizlik, iyilik-kötülük, zengin hayranlığı olan unsurlardır. Kültürel içeriğin düşük kalitesi, bu sebeple, kültürel iletişimin teknolojik araç yapısının doğal bir sonucu olacaktır (Düzgün, 2004: 149).

Popüler kültür, ekonomik talepler tarafından kültürün ticari amaçlarla alçaltılmasının ve kitle iletişim araçları tarafından empoze edilen birtakım standartların zorla düşürülmesinin sonucu olarak basit ve zevksiz bir kültür olarak nitelenmektedir. Sunulan ürünlerin içeriğindeki şiddet ve vahşet sahneleri artık neredeyse kanıksanmaktadır. Öyle ki canlı olarak yayınlanan savaş görüntüleri tıpkı bir filmin parçası gibi algılanmakta ve gerçeklikten tamamen uzaklaşmaktadır.

Örneğin birçok şiddet ve vahşet içeren sahnelerle sahip olan ‘Kurtlar Vadisi’ gibi bir dizi çok fazla izlenmekte ve taklit edilmektedir. Kısacası filmler, reklâmlar, diziler gibi yöntemlerle izleyicilere, dinleyicilere nasıl yaşamaları, neyi, nerede, nasıl tüketmeleri gerektiği bildirilmektedir (Düzgün, 2004: 151).

Kitle iletişim araçları, popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Öykü anlatma sanatı ile sözlü kültürü kullanarak pop sanatçılarının hayatları, günlük yaşantıları süslenip seyirciye sunulmaktadır. Çağdaş toplumlarda bu işlev medyaya yüklenmiştir. Kitle iletişim araçları, pop sanatçısı, politikacısı, futbolcusu, mankeni, sıradan insanı ile kitlelerin gündemlerini bir anda değiştirebilmekte ve o insanlar üzerinde kurduğu etkiyle yeni mitler üretebilmektedir. Bu güç bazen sıradan insanları bile toplumun gündemine yerleştirebilmekte ve onları popülerleştirebilmektedir. Tüm bunlar kitle iletişim araçlarının yönlendirmesi ile olurken, dünün sıradan bir hayat yaşayan insanları bir anda popüler kültürün öyküleri içinde yer almaktadır. Örneğin, bir müzik klibinde koşan Mirkelam bir gecede ünlü olmayı başarabilmiştir (Kızıldağ, 2001: 34). Günümüzde bu tür olaylara pek çok örnek vermek mümkündür.

Popüler kültür ürünleri, kitlelerin tüketimi için üretildiklerinden, standart özelliklere sahiptir ve orijinal değildir. Ayrıca popüler kültür, gündelik hayatın kültürü olduğu için, realitenin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültür biçimi olduğu söylenmektedir. Kitle iletişim araçlarının özellikle ‘özel televizyonların’ yaygınlaşarak kırsal kesimi de kuşatması pek çok gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Bir tüketim toplumu oluşumu yüzünden piyasada aşırı bir ürün/mal bollaşması olmuş ve kitlelerin tüketim istekleri ve harcama güçleri artırılmıştır. Bu sürecin sonunda popüler kültür ürünlerinin asıl alıcısı, tüketicisi durumundaki çalışan kesimlerde bir üst kesimin hayat biçimine bir özlem ve özenti uyandırıldığı da söylenir. Bu anlamda seçkin ile avamın hayat standardı arasında birebir benzerlik olmasa da, göstergeler ve ürün tüketim düzeyi bakımından çok da büyük bir fark olmadığı dile getirilmektedir. Ayrıca tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı bir toplumda sayısız ‘ikon’ üretilmekte ve bunlar ucuz fiyatlarla

piyasaya sürülmektedir. İkonlara anlam veren ve bu anlamı yücelten bireyler ve gruplardır. Böylece birey hem bir yandan ikon sayesinde güncelliğini yaşarken diğer yandan da kendisi gibi düşünenler sayesinde belirli bir grubun içine dâhil olmaktadır. Bir gün önce kalabalık içinde fark edilmeyen, önemsemeyen birey, medya sayesinde bir anda popüler olup, tanınan, sevilen biri haline gelebilmektedir. Kalabalıklar kendi yarattıkları ikonlara tapınmakta ve yerine yenisini koyuncaya kadar onunla bir anlamda oylanmaktadırlar. Artık ‘interaktif’ adı verilen yöntemler sayesinde, televizyonlarda, sabah programlarından prime-time programlara kadar, seyirciler de oyunun içinde yer almaktadır. Toplum ve bireyler, komşusunun yerine başkalarının hayatlarını gözetlemeyi tercih etmektedir. Aynı zamanda gönderdiği mesajlarla ve katıldığı programlardaki yorumlarıyla olayların gelişimini yönlendirmektedir (Düzgün, 2004: 149, 150).

Kitle iletişim araçlarına yöneltilen bir başka eleştiri, kitle iletişim araçlarının toplumsal, kültürel ve bireysel farklılıkların erimeye başladığı bir kitle toplumu olgusunun oluşumuna imkân sağlamasıdır. Medyanın özünde bulunan daha fazla sayıda insana ulaşmak hedefi ‘gerçek’ olan kültürün popülerleşmesine yol açmaktadır. Artık burada topluma yön veren bir halk veya onun özgün kültürü değil, kitle iletişim araçlarının ürettiği, sadece gündemini değil yaşam tarzı ve dünya görüşünü de belirlediği halk kitleleri söz konusu olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kültürün popülerleşmesindeki fonksiyonuna yapılan en büyük eleştiri ise, onun kültürel tercihleri düzenleyen ve güç ilişkilerini meşrulaştıran bir kültürel zemini oluşturmasına yöneliktir. Bir başka deyişle, popüler kültürün anlamlandırma mekanizmaları piyasa mantığı içinde sürekli değişime açık bir medya bağlamında gerçekleşmektedir. Anlamlandırma ve meşrulaştırma süreçleri artık geleneksel özümseme ve sosyalleşme mekanizmalarının yerine medyatik bir dolayımında sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Bu belirsizlik bir yandan eğlence endüstrisinin sağlıklı bir biçimde işlemesine olanak tanırken, diğer yandan sosyal aktörler dünyasında yeni anlam arayışlarını kışkırtan bir güvensizlik ortamı anlamına gelmektedir (Çelik, 2004: 75, 76).

Popüler kültür olgusunun özelliklerinden biri de modadır. Medya da bunu pekiştirmektedir. Örneğin bir dönem ekranlarda ‘Biri Bizi Gözetliyor (BBG)’ tarzı yarışmalar modayken, şimdi bütün kanallarda ülkenin starlarını bulma yarışmaları modadır. Bu durumdan katılan, izleyen, yayınlayan, özellikle reklâm veren pek çok kimse memnun görünmektedir. Kendi çevresinde yaşanan olaylara, ilişkilere hoşgörülü olmayan insanlar, ekranda yaşananlara kayıtsız kalmamaktadır. Örneğin izleyiciler popüler kültür ürünleri olan ‘Tülin, Caner, Abidin, Firdevs ’ gibi isimlerin hayatlarına üst düzeyde bir duyarlılık içerisindeyler. Lâkin bu popüler kültür ürünleri bir yıl aradan sonra unutulmaya yüz tutacaktır; aradan geçen belli bir süre sonrasında unutilan bu popüler ürünler yerlerini bu sefer bir başkalarına bırakacaklardır. Eskiye ikonlar üzerinde yoğun bir çaba, bir beceri, bir kültür birikimi bulunmadığı için bu tür ürünler hızla çöpe atılmaktadır. Kendisini kullanan eğlence endüstrisinden çıkarıldığı anda, o zamana kadar ünlü bir yıldız olan kişiler, güçsüzleşmekte ve kendi hayatlarını bile yönlendiremeyen sıradan insanlara dönüşmektedir. Kısacası, bir gün zirvede olan ikonun başka gün değersiz bir varlık gibi çöpe atılması hiçbir şeyin değerli olmamasıyla açıklanabilir. İkonların hangi dönemde ne olacağı, hangi ikonun zirveye çıkacağı ya da oradan ineceğine yine kitle iletişim araçları karar vermektedir. Bu çerçevede ikon haline getirilen öznelerin yanında, nesneler, simgeler, davranışlar ve hatta sözcükler (kal gelmek, falan olmak, yıkılıyor vs.) oldukça dolaysız bir biçimde ‘in’ ya da ‘out’ anonslarıyla bildirilmektedir. İkonların yaratıcısı konumundaki medya, sadece kendi yarattığı ve kendi koyduğu, sonra da durmadan kışkırttığı, ‘halk beğenisi’ kavramına sığınmaktadır ve sonunda kendi yarattığı, ürettiği kimi nesnelerin tutsağı olmaktadır. Dolaşımdaki ürünü önce tapılır hale getirmekte, sonra kendisi de onsuz yapamaz hale gelmektedir, çünkü bir anlamda yaşamını ona borçludur. Televole vs. programların varlığı da böylece açıklanabilmektir, yani karşılıklı bir zorunluluk söz konusudur (Düzgün, 2004: 150-152).

Öte yandan kitle iletişim araçlarının küresel düzeydeki etkileri özellikle ‘üçüncü dünya’ ülkeleri açısından gelişmiş toplumlara göre daha farklı dinamikleri harekete geçirmektedir. Kitle iletişim araçlarının ekonomik anlamda çevre ülkeleri

olarak adlandırılan toplumlar içinde bir modernleşme aracı olarak fonksiyon görmesi, medyanın gelişmiş ülkelerdekinden farklı bir boyutunu öne çıkarmaktadır. Zira modernleşme, değerler ve kültür düzeyinde bir etkileşimden çok, onu önceleyen tüketim kültürü bağlamında çevre ülkelerini etkisi altına almaktadır. Kitle iletişim araçlarının üretim ve yayılımında gelişmiş ülkelerin üstün konumu ister istemez bir iletişim araçları emperyalizminden söz etmeye neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları hem üretiminde hem de ilettiği kültür ürünlerinde büyük ölçüde kaynak ülkeler ve kültürlerin hegemonik bir güç haline gelmesine yardımcı olmaktadır. Bu sürecin küreselleşme olgusunu da arkasına alarak, kendini özellikle popüler kültür üzerinden meşrulaştırmaya çalıştığı gözlenmektedir. Yani kitle iletişim araçları bir yönüyle ulusal sınırlar ve kültür içerisindeki gündelik yaşamı dönüştürmekte, diğer yandan küresel boyutta uluslar arası tüketim ve kültür sanayi ağının can damarı olarak görev yüklenmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu özelliği, küresel ölçekte tüm insanlık için ve öznel düzeyde tek tek bireylerin psikolojik dünyalarına kadar uzanan bir dil, söylem, eğlence, kültür ve haber atmosferinde yeni bir dünya yaratabilme gücünü göstermektedir. Bu ortak söylem ve yaşam alanı ise, büyük ölçüde kitle iletişim araçları ile birlikte gündeme gelen veya onunla meşruluk kazanan popüler kültürle anlam kazanmaktadır (Çelik, 2004: 77, 78).

Türkiye’de popüler kültür olgusu kitle iletişim araçlarının geniş toplum kesimleri arasında yaygın hale gelmesiyle çok daha etkinlik kazanmıştır. Popüler kültürün belirgin özellikleri yaygınlaşmıştır. Günlük düşünüp günlük yaşamaya başlayan çağdaş toplumun bireyleri sürekli ve bilinçsiz bir biçimde tüketmeye başlamıştır. Yerleşik kültür, yerini kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği zevklere terk etmiştir ve çoğunluğun kabul ettiği popüler kültür olgusu da böylece ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Böyle bir kültürün yaygınlaşması elbette tarihsel bir süreçtir. Esasen, toplumsal olgular tek bir nedenle açıklanamamaktadır. Türkiye’deki popüler kültürün oluşumu sürecinde medyadan sonra örneğin göçün de etkisi vardır. 1950’lerden sonra hız kazanan göç ve toplumsal yaşantıdaki değişimlerle birlikte medya aracılığı ile özellikle de 1990’larda ortaya çıkan özel televizyonların büyük etkisiyle, popüler kültür olgusu kültürel ortama iyice yerleşmiştir. Televizyon

kanallarının artması, yeni gazete baskı tekniklerinin çıkması, reklâm piyasasının canlanması, plak ve kaset endüstrisindeki gelişmeler Türk toplumunun değişim sürecini etkilemiş, hızlandırmıştır. Türkiye insanı bugün popüler kültürün etkisine ve kitle toplumu olma yoluna girmiştir. Türkiye’de hâkim olan kültür şekli ağırlıklı olarak medyatik popüler kültürdür. Bugün Türkiye genelinde insanlar günde 3-4 saat kitle iletişim araçları ile iç içe yaşamaktadır. Bu zaman dilimi, insanların ömürlerinin önemli bir bölümünü kesintisiz olarak medya ile geçirmesi anlamına gelmektedir. Kitle iletişim araçları imgeler oluşturarak insanların düşlerini satın almakta ve onları popüler kültür sürecinin içerisine çekmektedir. Bu yalnızca ülkemize özgü bir durum değildir, endüstrileşmiş ülkelerde de popüler kültür sorunu yaşanmaktadır ve konu üzerinde ciddi bir şekilde çalışılmaktadır. Ayrıca popüler kültür ile kitle iletişim araçları ilişkisi ele alındığında, bunun toplumun genelini ilgilendiren bir olgu olduğu düşüncesi hâkimdir. Lâkin medya, özellikle toplumsal kimliğin kazanıldığı dönem olan 15-25 yaş arasındaki gençleri öncelikli hedef olarak almaktadır ve onlara dayattığı yeni yaşam tarzını ve popüler kültürü yaygınlaştırmaya çalışmaktadır (Kızıldağ, 2001: 31, 32, 64).

Çelik’e (2004: 79, 80) göre de, hızlı teknolojik gelişme ve üretim patlaması, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle tüketim eğilimlerini artırmıştır. Bu durum bir yandan lüks ve rahat bir hayat yaşama tutkusunu, diğer yandan en insani ve toplumsal sorunlara duyarsızlığı ve dayanışmadan kopuşu beslemiştir. İşte popüler kültür, tam da bu insani duyarlılık ve niteliklerden soyutlanmış, katılımsız ve tükettiği oranda mutlu olabilen bir kitleselleşmenin kültürel yansıması olarak nitelendirilmektedir. Bunda kültürün, bir tarihsel birikim ile güncel olanı sentezleyici bir rolü yerine getirmesinden ziyade, tüketime ayarlı bir endüstri haline gelmiş olmasının etkisi büyüktür.

Ayrıca medya vasıtasıyla yaygınlaşan popüler kültür, bireysel kişiliklerin erimesine ve öznel anlayışların kitle denilen belirsizlik içinde kaybolmasına yol açan bir ‘yabancılaşma’ faktörü olarak da sorgulanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının

dinamizm kazandırdığı popüler kültür, bu anlamda kişisel ve toplumsal hayatın yoksullaşmasıyla ilgili eleştirilerin de odağındadır (Çelik, 2004: 80).

Kitle iletişim araçlarınca daha yaygın ve etkin hale gelen popüler kültür, “çağdaş toplumların ve çağdaş toplumsal yaşamın ideolojik yapısının anlaşılması ve kamuoyunun olduğu ortam açılarından büyük önem taşımaktadır. Popüler kültürün bilinmesi, incelenmesi ve ona yönelik eleştirilerin dikkate alınması kamuoyunun oluşumu ve yönlendirilmesi olgusunun anlaşılabilmesi açısından da önemlidir” (Bektaş, 2000: 129).

Popüler kültür ve medya, artık günümüz dünyasında birbirinden ayrılmaz iki kavram olarak kullanılmaktadır. Popüler kültürün geniş kitlelere ulaşmasında, kitle iletişim araçlarının çok önemli işlevleri vardır. Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür ve kitle iletişim araçları da gündelik yaşamın ritmi üzerinde etkilidir. Kitle iletişim araçları, özellikle televizyon popüler kültürün aynasıdır.

Kitle iletişim araçları ile topluma ulaşan ve toplumun kitleye dönüşmesinde etkili olan popüler kültür ürünleri hayatın her yerindedir. Çağdaş sanayi toplumunda kültür kendine özgü üretim koşulları olan bir endüstriye dönüşmüştür. Medya ise kültür endüstrisinin üretim ve pazarlama işlevini yerine getiren en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketilen popüler kültür ürünlerinden hem ‘kâr’ sağlanmakta, hem de insanlar bunun tüketimine kanalize edilip güncel önemli gelişmelere karşı ilgisizleştirilmekte, duyarsızlaştırılmaktadır. İnsanlar önemli, ciddi siyasetler karşısında depolitize edilmektedir.

Popüler kültür, sanayinin ve teknolojinin gelişmesi, kent yaşamının genişlemesi ve çeşitlenmesiyle meta olarak tüketilmeye başlanmıştır. Popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçları sayesinde evrensel bir boyut kazanabildiği gibi, sıradan bir insanı da alıp bir idol ürün haline getirebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının yanıltmak, gerçek olmayı yaratmak, evreni küçültmek ve simgeleri genelleştirmek gibi özellikleri de bulunmaktadır. Bu yüzden kitle iletişim araçları içerisinde

özellikle televizyon popüler, ‘halka dönük bir sanat’ olarak nitelenmektedir. Televizyon gerçekliği, yaşanan bir olayı, anında naklediyormuş gibi sunmaktadır. Ayrıca doğrudan hitap etme tekniklerinin de kullanımıyla izleyici üzerindeki etkisini daha da arttırmaktadır. Bu nedenle bir yanılsama yaratarak sanki televizyon yayınlarında verilen her mesaj doğru ve gerçekmiş gibi algılanabilmektedir (Düzgün, 2004: 149).

4.2.1. Televizyon Ve Popüler Kültür:

Kültürel hayatın değişimi üzerinde en fazla etki yaratan kitle iletişim aracının yaygınlığı, etkinliği, formatı dikkate alındığında ‘televizyon’ olduğunu söylemek yanlış değildir. Başka hiçbir kitle iletişim aracı televizyon ölçüsünde yaygınlığa sahip değildir. Dünyanın her yerinde her evde aşağı yukarı bir televizyon alıcısı vardır. Yine hiçbir kitle iletişim aracı, televizyon hariç, aynı anda ‘şimdi’ duygusunu yaratarak milyonlarca izleyiciyi bir araya getirebilmiş değildir. Televizyon yayıncılığının ağırlıklı olarak görüntüye dayanması, programlarının akışı içinde her kesimden insana hitap edebilecek tarzda düzenlemelerin yapılabilmesi, kolay izlenebilmesi, eğitim ve sınıf farklılıkları engeline takılmaksızın etkisini her yere ulaştırmasına olanak tanımaktadır. Öte yandan izleyicilerine ‘haber’ vermek kadar eğlence sunması, sürekli şimdi ne olacak duygusunu ayakta tutan sürprizlere ve skandala açık yayıncılığı, ortalama bir insanın bir hayli zamanını televizyon karşısında geçirmesine neden olmaktadır. Televizyon yayıncılığının gündelik yaşamın ritmi üzerinde etkili olduğu söylenebilmektedir. Artık gündelik hayatta diziler, filmler, yarışma programları, magazin programları, spor programları, haberler, belgeseller, tartışma programları vs. vardır. Gündelik hayatın yaşanma biçimini de önemli oranda bunlar belirleyecektir. Keza televizyon ekranlarında gösterilen, anlatılan konulardan haberdar olmak demek, onun en merkezi yere yerleştiği yeni türden bir topluluğun aktif bir üyesi olmak, televizyonun etkin bir rol oynadığı genel hayat stiline dışına düşmemek anlamına gelmektedir. Gündelik konuşmaların bağlamını önemli ölçüde televizyona ait veriler oluşturduğu için,

iletişime katılabilmek de aynı arka plândan haberdar olmakla mümkündür (Bostancı, 2005: 18).

İçinde bulunulan kitle iletişim çağında insanları kendine gün geçtikçe daha çok bağımlı kılan televizyon, evreni küçültür. İnsanlar dünyada olup biten her şeyi istediği an izleyerek, yaşanan olayları görerek dünyayı pek çok yönüyle tanıma fırsatı bulurlar.

Kaplan'a (1991: 115, 117) göre, "televizyon 'çağdaş' toplumlardaki en yaygın ve etkin 'kültür üretme makinesidir'. Yeni ve farklı bir kültürel dışavurum aracı olarak televizyonun en belirgin, tanımlayıcı özelliği ise, onun 'çağdaş' toplumlardaki en önemli öykü anlatma aygıtı olmasıdır".

Televizyon diğer kitle iletişim araçları içerisinde teknolojik boyutunun da (hem ses hem de görüntüyü canlı yayın imkânını da kullanarak aynı anda verebilmektedir) etkisiyle, insanlar tarafından diğer kitle iletişim araçlarından daha çok tercih edilmektedir. İnsanlar günlük yaşamlarında hatırı sayılır bir biçimde televizyonla içli dışlıdır. Zamanlarının önemli bir kısmını televizyon karşısında geçirmektedirler.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından günümüze kadar en yaygın kültür formu olan televizyon serbest zamanı değerlendirmede kullanılan en etkin araçlardan biridir (Storey, 2000: 18). Televizyon gündelik yaşantının ayrılmaz bir parçası olmuştur ve insanlar onu evlerinde başköşeye koymuşlardır. İzleyici ve televizyon arasında zihinsel bir ilişki vardır. Bu araç gündelik yaşamın bir parçası olmakla kalmaz, hayatın anlamlandırılmasında, duygular ve düşüncelerin biçimlendirilmesinde insanlara yol gösterici mesajlar da gönderir. İnsanların önceliklerinin ve yaşam tarzının şekillenmesinde yönlendirici olan televizyon güzel-çirkin, iyi-kötü, doğru-yanlış, vs. kavramları sınamakta ve kullanılacak ölçütleri insanlara sunmaktadır (Öz, 1998: 392). Ayrıca bugün ulaştığı noktada televizyon, sosyalleşme sürecinin ilk aşamasından itibaren, toplumsal yapının tümünü kapsayan alanın her parçasında

ağırlığını hissettiren bir araçtır. Bireyin toplumsal hayata katılma sürecinde, sosyal kişiliğinin oluşmasında, sosyal statüsünü elde etmesinde ve sosyal gruplara katılmasında belirleyici ve biçimlendirici faktör olarak televizyon ön plâna çıkmaktadır. Bireyin, televizyon gibi görsel ve işitsel nitelikleri bir arada taşıyan ve sürekliliği hiç bitmeyen bir dürtüye karşı kayıtsız kalması da mümkün değildir. Aynı zamanda televizyonda, bireyin bütün alıcılarına ulaşmak için yüksek düzeyde çaba göstermektedir. Bütün insanların televizyon karşısındaki konumu ve tepkileri sonuçta sosyal bir eyleme dönüşmektedir. Televizyonla birlikte gündeme gelen yeni toplumsal yapı, insanlığın geleceği açısından genellikle ürkütücü nitelikler taşımaktadır. Bu yüzden, ‘televizyon sosyolojisi’ kavramı, özellikle sosyologların, üzerine ciddiyeyle eğilmeleri gereken bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Cereci, 1996: 14, 37).

Televizyon karşısındaki birey yeni doğmuş bir çocuk gibidir. Yeni doğmuş bir çocuk nasıl ancak başkaları tarafından beslenebiliyorsa; televizyon izleyicisi de kültürel beslenmesinde aynı bu şekilde edilmektedir. Oysaki ‘kültürel gelişme’ bir çabanın ürünü olmalıdır (Özkök, 1985: 119).

Cereci’ye (1996: 17, 19, 39) göre, göz kamaştırıcı renklerin dansıyla fertleri zararsızca eğlendirdiği sanılan televizyon aslında bireye, sinsice bambaşka bir hayatın içindeki varlıkların karakterlerini, yaşama şekillerini, konumlarını öğretmektedir. Televizyon bir bakıma, modern dünyanın çıkmazdaki bireyinin avutucusudur. Televizyon, çağdaş insanın bir tür kaçıdır. İnsanlar televizyonu çoğunlukla, içinde yaşanılan çağın katı koşullarından kaynaklanan problemlerden bir kurtuluş yolu olarak değerlendirmektedir. Bireyin, kendine yabancılaşmasında ve kitle içindeki yabancılaşmasında televizyon bir çare olarak görülmektedir. Lâkin televizyonun devreye girdiği bu süreçte yabancılaşma ve yalnızlaşmaya en büyük katkıyı da yine televizyonun yaptığı ileri sürülmektedir. Çünkü televizyon, insanlara bir kurtuluş yolu gibi görünmekte hünerli olduğu kadar, insanları çıkışı olmayan yalnızlık hücrelerinde hapsedmekte de ustadır. Aynı zamanda televizyon, gösterdiğinin doğruluğuna inandırmada da büyük bir yeteneğe sahiptir. İzleyicisinde,

sarsılması zor, mutlak gerçeklik duygusu uyandırmaktadır. Hâlbuki televizyon, gerçek dünyayı izleyicilerine ‘reality show’lar şeklinde, hileli senaryolar aracılığıyla, soru ve cevaplara da el koyarak vermektedir (Baudrillard, 2002: 141).

Ayrıca televizyon; üretimi, tüketimi ve ürünüyle bir endüstridir (Mutlu, 1999: 12). Televizyon kültürel, teknolojik, endüstriyel bir biçimdir. Serbest piyasa yayıncılığı yapan televizyonlar da reklâm kârlarını gittikçe arttırmaktadırlar. Türkiye’de televizyon sahiplerinin aynı zamanda bir de farklı alanlarda (turizm, sigorta, otomotiv, çimento, elektronik, bankacılık, nakliyat vs.) güçlü yatırımları vardır. Ekonomik alandaki güçlerini televizyon sayesinde yarattıkları kamuoyu ile siyasal alana yayarak büyötmektedirler (Bal, 2004: 85). Televizyon aracına kimin sahip olduğunun veya onun kimin kontrolünde olduğunun büyük bir önemi vardır. Çünkü ortaya çıkacak ürünler, yayınlar araca sahip olanın güdümüne, isteğine, kanaatine göre biçimlenmiş olarak kendini gösterecektir.

Topçuoğlu’na (1996: 123) göre bilhassa televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları, toplumsal gerçekliği ait olduğu bağlamdan kopuk, ancak kendince, kendi sunum kalıpları içinde vermektedir. Ayrıca televizyon, toplumdaki egemenlik ilişkilerinin taşıyıcısı olması sebebiyle varolan toplumsal sistemin etkinliğinden yana olan önemli bir araçtır (Aydoğan, 2004: 15).

Özkök’e (1985: 132) göre ise kitle iletişim araçlarından televizyonun en olumsuz etkisi, günlük yaşamın her anını ve olgusunu ‘seyirlik’ bir olay haline indirgeyişi ve bununda kültürün ‘duyarlı hale getirme’ işlevini zedelemesidir. Oysaki günlük yaşantının, dramın seyirlik bir olgu haline indirgenmesi kadar tehlikeli bir şey yoktur. Maalesef çağdaş iletişim sistemi bu bakımdan eleştirel duygunun parçalanmasına yol açmıştır.

Hiçbir teknoloji ürününe, televizyona olduğu kadar eleştiri yöneltilmediği söylenebilir. Bu eleştiri yoğunluğunun aracın potansiyelinin çok geniş boyutlarda olmasıyla yakından bağlantısı vardır. Televizyon toplumsal, kültürel, teknolojik ve

endüstriyel bir biçimdir, formdur (Mutlu, 1991: 15, 16). Televizyon kimileri için kitleleri uyuşturucu bir afyondur. Kimileri içinse her şeyi seyirlik bir nesneye dönüştüren bir eğlence aracıdır (Postman, 2004: 101).

Erdoğan'a (2004: 12) göre, televizyon kültürle ilgili günlük hayatta popüler olanı, popüler yapılanı ve popüler yapılmak isteneni gösteren, taşıyan, sunan, değerlendiren, yücelten, özlüce popülerlik kimliği veren en etkin iletişim aracıdır. Dolayısıyla, popüler kültür bağlamında televizyon dendiğinde birbirine bağlı ve birbirini destekleyen dört tür üretim ve yeniden-üretimden bahsedilmektedir. Birinci olarak, televizyon birbirine bağlı örgütlü ilişkiler ağlarının varlığını anlatır. İkinci olarak, televizyon kitle bilinci üreten araçlar arasında nicel kullanım ve ideolojik yüküyle en etkin üretim aracıdır. Üçüncü olarak, televizyon hafta içinde iş dışı (ev kadınlarının, işsizlerin vs. günlük hayatta sürekli kullanımı söz konusudur) zamanı değerlendirmede ve hafta sonundaki faaliyetleri değerlendirmede en çok tercih edilen alternatiftir. Dördüncü olarak da televizyon popüler olanı ve popüler olacak olanı tanımlamadaki en yetkin araçtır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 103, 104).

Böylece televizyon aracılığı ile televizyon firmaları hem kendisinin hem de kendisinin içinde varolduğu endüstriyel yapının ekonomik sürekliliğini sağlarlar.

Kendini ve kendini oluşturan endüstriyel yapıyı popülerleştiren televizyon ise tüm bunları günlük program pratikleriyle yapmaktadır. Popüler haberlerle cinayet, seks, politika, başarı ve başarısızlık, iyi ve kötü, doğru ve yanlış, değerli ve değersiz vs. belirlenmekte ve sunulmaktadır. Televizyon eğlence programları, yarışma programları, diziler, filmler, durum komedileri (sitcom) vs. ile bireyciliği, burjuva aile değerlerini, ağaları ve mafya babalarını popülerleştirmektedir. Bu arada da firmalarla ilgili imajlar ve ürünler de pazarlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 104).

Özellikle eğlence ve yarışma programları en çok izleyici toplayan televizyon programlarıdır. Bunlar içinde 'yarışma programları' günlük gerçeklerin rahatsız edici

baskısından kaçışta bir sığınak işlevi görmektedir. Bu programların değerleri ve yapıları kapitalist ideolojinin belli yanlarından gelmektedir ve bu ideolojiyi beslemektedir. Kapitalizmin ‘sahip olma hırsı’ ve ‘rekabetçi bireyciliğini’ teşvik etmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 104). Televizyonla iletişimde, örneğin haftanın belirli günleri tekrarlanan Popstar, Akademi Türkiye, Biri Bizi Gözetliyor, Biz Evleniyoruz, Türkiye’nin Yıldızları ve Çarkıfelek gibi programların ürettiği sadece masum ve basit bir eğlence veya oyun değildir. Programı yapan ve yürütenler için yarattıkları şey bir üründür. İzleyiciler bu ürünün tüketimi/kullanımına katılmakla kalmaz, aynı zamanda bu ürünün vazgeçilmez bir parçası olurlar. Televizyonların başındaki izleyiciler programı izlediklerinde hem bir eğlence/oyun ürününün üretilmesine hem de aynı anda ürünü tüketerek bu tüketim sırasında sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel kendinin, bizlerin ve onların yeniden üretilmesine katılırlar. Holdinglerin tekeliindeki televizyon, her türlü politik, kültürel ve sanatsal etkinliği ‘show’a dönüştürmeyi becerdiğinden, genel kamuoyu da her türlü sınıf bakış açısını yitirdiğinden; yaşadığı sefaleti yarışma programlarının hem nesnesi hem de öznesi haline gelerek telâfi etmeye çalışmaktadır (Erdoğan, 2004: 15). Kalaycı’ya (2005: 3) göre, sistem popüler kültür yarışmalarını sevecen hale getirmiştir. Toplum kendini ilgilendiren ciddi meselelere ilgi duymazken, kimin kiminle dünya evine gireceğine ya da kimin popstar olacağına ilgi göstermektedir. Ayrıca bu yarışmalar üzerinden televizyon bağımlılığı da artırılmıştır. Türkiye, daha az okuyan toplumdan, daha çok seyreden topluma doğru hızlı bir değişim göstermektedir. Medya kuruluşları bu yarışmalar aracılığı ile reyting rekorları kırarak büyük reklâm ciroları ve kârları elde etmektedir. Aynı zamanda düzenli bir işi olmayan, ancak ünlü olup çok para kazanmak isteyen gençler ise bu yarışmalara katılabilmek için seçmeler öncesinde uzun kuyruklar oluşturmaktadır. Televizyonla gelen büyüğü dünyanın cazibesine kapılan gençler (Canerler, Tülinler, Bayhanlar, Atalar, Eraylar, Melihler, Ediler vs.) ise program sona erince, gündemden düşünce savrulmakta, unutulup gitmekte, ruhi sıkıntılara girmekte ve hızlı gelen şöhretin faturasını çok ağır ödemektedirler. Örneğin, ‘Gelinim Olur musun?’ yarışmasına annesi ‘Semra Hanım’ ile katılan ve çok ünlü olan ‘Ata’ girdiği bunalım ve sıkıntılar neticesinde uyuşturucu kullanımı nedeniyle hayatını kaybetmiştir. Cenazesi bile şovun bir parçası olmaktan

kurtulamamıştır. Bir popüler kültür kahramanının tabutu Türk bayrağına sarılmıştır ve tüm bunlar da kamuoyunu tartışmalar içine sokmuştur.

Bolat'a (2005: 1) göre, Ata'nın cenazesini izlemeye gelen kitlenin amacı, gerçekte kendi üretimi ve tüketimi olan bir ürünün tükenmiş biçimine tanıklık etme isteğinden başka bir şey değildir. Popüler kültür, insanların önemli isteklerini değil, yalnızca anlık, doyumsal isteklerini ticari bir biçimde karşılamak için yapay zevkler yaratmaktadır. Gündelik hayat bu kültürün pratikleri tarafından oluşturulmaktadır. Televizyon kanallarında yer alan kadın programları, reality showlar, artık belirli ölçüde magazinleşen, popülerleşen belli haber bültenleri, büyük miktarda para ödülü vaat eden yarışma programları kültür endüstrisinin ürettiği popüler kültür ürünlerinin arz talep koşullarını belirleyen mekanizmalardır. 'Ata' örneğinde olduğu gibi, popüler kültür ürünleri, aslında sosyal kontrol için gerçekten birer ideolojik araçtır.

Ekranlarda pek çok sayıda gösterilen diziler de çok izleyici toplayan televizyon programlarındandır. Sabun köpüğü dizileri televizyon tarafından yaratılan bir türdür ve en popüler televizyon programlarındandır. Sabun köpüğü diziler (Aliye, Bir İstanbul Masalı, Büyük Yalan vs.) her gün milyonları kendine çekmektedir. Sabun köpüğü dizilerinin önemli bir özelliği sürekli izlemeyi gerektirmesidir. Tek bir bölümün çok az bir anlamı vardır ve her bölüm birbirine bağlıdır (Giddens, 2000: 388, 400). Sabun köpüğü yapımlarının üretim ve tüketiminde hiçbir değerliliği yoktur. Çok sayıda izleyici çekebilmek amacıyla tasarılan, dolayısıyla çok işlenmiş konuları yineleyen yapay ürünlerdir. Bu ürünler, göz alıcı, parlak bir pakete sarılıp tüketiciye sunulan tek tip ürünlerdir. Ürünün gerçekleştirilmesinde malzeme ve konudan çok hedef tüketici kitlelerin istekleri göz önünde tutulmaktadır (Mutlu, 1991: 297). Sabun köpüğü diziler ile kazanç sağlanmaktadır ve zor olan gerçek hayat yerine hayali bir dünya sunulmaktadır. Sabun köpüğü diziler hep en çok izlenen programlar sıralamasına girmektedir ve genelde izleyici sayısının daha fazla olduğu varsayılan 'prime-time'da (ana yayın kuşağı/akşam 19.00-23.00 arası zaman dilimi) yayınlanmaktadır. İnsanlar günlük programlarını veya boş zaman değerlendirmelerini bunlara göre şekillendirebilmektedir.

Ayrıca sabun köpüğü ürünler çok çabuk ürer ve aynı hızda da söner. Zira sönen bir sabun köpüğü ürününün yerini hemen bir başkası alır. Ürünün adı, türü biraz değişebilir ama içerik ve hedef hep aynıdır.

Spor (özellikle futbol) programları reyting (yüksek izlenme oranı) sağlayan en önemli televizyon programlarından. Sporun televizyonda kitleselleştirilmesi ile endüstrileşmesi aynı döneme rastlamaktadır. Bütün spor dalları içinde en çok izlenen spor dalı olan futbol, televizyon aracılığıyla daha da izlenilir ve aranılır hale getirilmiştir. En pahalı reklâmlar futbol maçları sırasında verilmeye başlanmıştır ve hiçbir programın reytingi futbol maçlarının (özellikle önemli maçlar, derbiler vs.) reytingine ulaşamamıştır. Dolayısıyla bir kola, kot ya da spor giyeceklerinin reklamı en geniş kitlelere ulaşp en çok satış olanağını yakalayabilmektedir. Aynı zamanda, bu kadar izleyicisi olan bir gösteriye Adidas, Canon, Nike, Pepsi, Mc Donalds, Opel, Gillette, Snickers vs. firmalar Dünya Kupaları'nda milyonlarca dolar para yatırarak sponsor olmaktadır ve kendi markalarını dünyaya tanıtmaktadır. Sporun giderek endüstrileşmesi ile ortaya çıkan sponsor firmaların en büyük hedefi televizyonda görünmek olduğundan, özellikle futbola, basketbola yatırım yapan şirketlerin sayısında 1990'ların ortalarından itibaren büyük bir artış olmuştur. Bir başka deyişle, televizyon reklâm ve reyting yoluyla spora olan ilgiyi artırıcı bir rol oynamıştır. Ancak bu ilgi, sporcuların yıldızlaştırılması, özel hayatlarının magazinleştirilmesi ve reklâmlar aracılığı ile popülerleştirilmesi sonucunu doğurmuştur. Örneğin futbol karşılaşmalarında asıl olan şeyin insanlara sporu sevdirmek, izlerken gülümseme veya heyecan yaratmak olması gerektiği halde, bunun böyle olmadığı görülmektedir (Tekinalp, 2003: 338-340).

Tekinalp'e (2003: 340) göre televizyon ve spor birlikteliğinin en önemli sonucu, dev bir stadyuma dönüşen televizyon ekranı aracılığıyla futbolun olduğundan daha çok kitleselleştirilmesi ve bu kitleselliğin ticaret ve yatırıma dönüşmesiyle giderek büyük organizasyonlara yol açmasıdır. Futbol, giderek televizyona ekonomik olarak bağımlı hale gelmektedir. Televizyon, futbolun ticari bir kitle eğlencesi olmasına neden olmuştur (Mutlu, 2005: 342). Dünya Kupası,

Avrupa Şampiyonası, Şampiyonlar Ligi, gibi organizasyonlar futbolun daha da büyümesine neden olmaktadır. Örneğin, 1998 Dünya Kupası'nda, televizyon kanalları 64 maç için 65 milyon dolar para ödemiştir. Uluslararası medya bu gösterilerden 200 milyon dolar reklâm geliri elde etmiş ve bu reklâmları 37 milyar izleyici izlemiştir. Reklâmcılar ise aynı organizasyonda 35 milyar dolar reklâm harcaması yapmıştır. Bunun dışında büyük futbol organizasyonlarının öncesinde televizyon satışlarında büyük artış olduğu saptanmıştır (Tekinalp, 2003: 340).

Erdoğan ve Alemdar'a (2005: 178, 186) göre, spor ve sporcu tüketim kültürünün teşvikinde yoğun bir biçimde kullanılır. Kapitalizmde spor 'iş dışı eğlence ve dinlenme' zamanının kolonileştirilmesine açık bir örnektir. Bu kolonileştirme hem ekonomik çıkar hem de bilinç yönetimi ve ideolojik egemenlik bakımlarından kapitalist sınıfa büyük yararlar sağlamaktadır. Örneğin futbol Türkiye'de hem sınıf farkını hem de sınıf içi cinsiyet farkını üretmektedir; aynı zamanda hem ekonomik hem de ideolojik bir görev yüklenmektedir. Türkiye'de futbol ekmek ve sirk politikasını popülerleştirmenin önemli bir parçasıdır. Televizyona taşınan modern ticari gladyatörlük türlerinden biri olan futbol kitleleri heyecanlandırır, öfkelenendir, rahatlatır.

Futbol, dünyada ve Türkiye'de en fazla ilgi gören, talep gören popüler kültür ürünlerindendir. Özü itibarıyla bir spor dalı olan futbol, bugün dünyayı şekillendiren popüler kültürün dünyaya taşınmasında en önemli araçtır, sanayi dalıdır (Erdoğan, 2004: 16). Rowe'a (1996: 169) göre, küresel spor endüstrisi (özellikle futbol endüstrisi), popüler müzik endüstrisi de dâhil olmak üzere, tüm popüler endüstrilerin ticari gelişimini gölgede bırakacak bir biçimde, onları pek çok bakımdan aşip geçecek ölçüde devasa bir şekilde genişlemiştir; en çok talep ve ilgi gören popüler ürün haline gelmiştir.

Türkiye'de de en çok izlenen, reyting rekorları kıran televizyon programları da futbol maçlarıdır. Türkiye'deki bu durum Rowe'un görüşlerini destekler niteliktedir. AGB Anadolu isimli reyting ölçüm kuruluşunun araştırmasına göre,

2005 yılında Türkiye’de en çok izlenen on programın dokuzunu futbol maçları oluşturmaktadır. Türkiye’de 2005 yılının en çok izlenen programı sıralamasında birinci sırayı Türkiye-İsviçre milli maçı almıştır. Futbol maçları dışında ilk on arasına giren tek program ise ‘Kurtlar Vadisi’ dizisidir; o da sıralamada yedinci sırada yer almaktadır. Ayrıca bu dizinin sona erdikten sonraki tekrar bölümlerinin bile üst düzeyde bir izlenme oranına sahip olması da dikkat çekicidir. En çok izlenen televizyon programları arasında genelde futbol maçları, diziler ve magazin programlarının bulunması dikkat çeken bir husustur (Milliyet, 2005a: 1). Dizilerden de en çok ‘Kurtlar Vadisi’ adlı dizi reyting rekorlarını kırmıştır ve daha sonra da bunun bir filmi (Kurtlar Vadisi-Irak) çekilmiştir. Bu filmde Türkiye’de bugüne kadar en çok izlenen filmlerden biri olmuştur; film on beş günde 3.135.875 kişiyi sinema salonlarına çekmiştir. Ayrıca film, bugüne kadar ki en pahalı Türk filmi olmuştur. Filme ilişkin bir diğer ilginç nokta ise Irak’taki bazı olayları ele alan bu filme karşı ABD’nin takındığı tavidir. ABD, Beyaz Saray sözcüsü aracılığı ile filme yönelik eleştirilerini kamuoyuna sunmuştur ve yurtdışında görev yapan askerlerinin filme gitmelerini yasaklamıştır. “Avrupa’daki ABD kuvvetlerinin komutanı Orgeneral James Jones bu filme ilişkin olarak, ‘Kamuoyunun ilgisini çeken filmler, fikirlerin şekillenmesini etkiler. Önemli olan gerçeği kurgudan ayırabilmemiz ve insanların görüşlerinin doğru ve gerçek üzerine kurulmasıdır’ açıklamasını yapmıştır” (Sabah, 2006: 5). Yıllardır Hollywood endüstrisi aracılığı ile bu tarz filmler (örneğin Rambo serisi) üreten ABD’nin (ki bu filmler Pentagon desteklidir) bu tarz bir yaklaşım sergilemesi ilgi çekicidir. Bu üzerinde durulması gereken bir husustur, tartışmaya açık bir alandır.

En çok izlenen programlar arasında magazin programları da üst sıralardadır. Türkiye’de ulusal yayın yapan kanallardan yedisinin (Atv, Kanal-d, Show-tv, Star, Stv, Tgrt, Flash-tv) on yedi farklı magazin programına (Harika Pazar, Özel Hat, Paparazzi, Flash Magazin, Pazar Keyfi vs.) bir haftada ayırdığı toplam süre 155 saattir. İçlerinden de en çok Show-tv magazin programlarına genel yayın akışı içinde yer vermektedir. Show-tv yayın akışında toplam magazine 57 saat ayırmaktadır. Ayrıca magazine ayrılan 155 saatin yaklaşık 86 saati, izleyici sayısının daha fazla

olduğu varsayılan ‘prime time’da izleyicilere sunulmuştur. Ülkemizde kültür-sanat programlarının aksine magazin programları en çok izlenen 100 program arasına sıkça girmiştir. Dolayısıyla magazin programları reklâm verenin de en fazla tercih ettiği program tipleri arasına girmiştir (Milliyet, 2005b: 9). Böylece ‘reyting-reklâm-medya’ silsilesi sonucunda da magazin programları üst sıralardaki yerini uzun süre korumayı sürdüreceği gibi görünmektedir. Çünkü reklâm medya için büyük bir gelir kaynağıdır; böyle olunca da magazin programları ekranlarda uzun süre hem de ağırlıklı olarak prime-time da gösterimde olacaktır. Ayrıca serbest zamanın en önemli dilimi olan hafta sonlarında da magazin programları yayın süreci içinde ciddi bir yere, paya sahiptir.

Magazin programlarında özellikle sinema ve televizyon karakterleri, şarkıcılar, sporcular (özellikle futbolcular) ve mankenler ekrana yansıtılmaktadır. Popüler kültürün egemen olduğu günümüz medyasında reel dünyada istediği konumu ve kimliği edinme olanağı bulamayan bireyler, örneğin televizyon film ve dizilerindeki karakterler (Asmalı Konak’ın Seğmen Ağa’sı, Yılan Hikayesi’nin Memoli’si vs.), popüler futbolcular (İlhan Mansız, Hakan Şükür vs.), popüler manken ve şarkıcılar (Petek Dinçöz, Hülya Avşar vs.) ile özdeşleşerek, popüler kişilikleri hayatlarının bir parçası haline getirmektedirler.

Televizyon kanalları kültür-sanat programlarına ticari kaygılar nedeniyle çok az yer vermektedir. Türkiye’de kültür-sanat programlarının tüm yayınlar arasındaki oranı ancak %1,14’dür. Türkiye’de bu tür programlara en çok yer veren kanallar ‘TRT-2’, ‘SkyTürk’ ve ‘HaberTürk’ kanallarıdır. Ayrıca kültür-sanat programlarına ağırlıklı olarak izlemenin az olduğu varsayılan ‘off-prime time’da yer verilmektedir. Aynı zamanda ülkemizde, kültür-sanat programları en çok izlenen programlar sıralamalarına da girememektedir (Milliyet, 2005c: 9). Bu konu da üzerinde ciddi bir şekilde tartışma yapılması gereken, belli tedbirlerin alınması gereken bir husustur.

Türkiye’de özellikle özel televizyon kanallarının devreye girmesiyle popüler kültür etkinliğini çok arttırmıştır. Televizyon dizileri, spor programları, yarışma

programları, magazin programları gibi programlar izleyiciler arasında yaygınlık göstermeye, talep görmeye başlamıştır. Tüketimi artırmaya yönelik olarak üretilen bu programlar en çok izlenme oranına sahip programlar haline gelmişlerdir. Türkiye’de haber bültenleri bile magazinleşmeye başlamıştır.

Sanayileşme sonrası süreçle ve özellikle kitle iletişim araçları vasıtası ile popüler kültür, bireyleri varolan toplumsal sistem içinde tutarken, onları medya aracılığıyla gönderdiği popüler ürünler ile pasif, eleştirmeyen, sorgulamayan, konformist, sürekli tüketen bireylere dönüştürmüştür. Çoğunlukla televizyon programları bireyleri sistem içinde tutarak onlara tüketimi aşılacak şekilde hazırlanmaktadır. Örneğin filmlerde hep iyi olan sistem içerisinde kalarak, sorunları çözülmektedir; kötü olan ise sistemin polisine teslim edilmektedir.

Televizyon, popüler kültürün temel taşıyıcı ve yayıcı aracıdır. Televizyonun ortaya çıkması ve bütün dünyada kabul görmesiyle birlikte popüler kültür de gerçek anlamını bulmuştur ve hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Artık popüler kültür ve televizyon birbirlerinin olmazsa olmazlarıdır. Birinin yokluğu halinde artık diğerinin varlığını düşünmek olanaksızdır. Televizyon popüler kültürün bütünleyicisidir ve devamlılık koşuludur.

Popüler kültür öğelerini taşıyan televizyon programları çok reyting sağladığı için, bu kitle iletişim aracının sahibi ya da sahipleri de özellikle reklâmlar aracılığıyla çok kâr elde etmektedir. Bunun için öncelikli olarak reytinglerin düşmesi bağlamında popüler kültür öğelerini içeren programların azalacağı öngörülebilir. Zira bunun için halk tabanlı bir hareket gereklidir. Örneğin tüketici dernekleri, bazı sivil toplum kuruluşları bunda rol alabilir; halka belli çağrılarda bulunabilir. Şu aşamada bunun karşılık bulması zor gibi görülse de, yine de bu konuda öne sürülen bir seçenek, bir alternatiftir.

Ayrıca televizyonların her istediğini yayınlayabilmesi doğru değildir. Kazanç uğruna toplumun belirli dinamiklerinin, değerlerinin zedelenmesinin önüne

geçilebilmelidir. Kamu yararı gözetilmelidir. Bunun içinde, bu yönde belli yasaların çıkartılması, mevcut yasaların gözden geçirilip daha etkin ve yapıcı hale getirilmesi gereklidir.

Televizyon, kendisinin yaratmış olduğu ve sonradan da sürekli kışkırttığı ‘halk beğenisi’ kavramına sığınmamalıdır. Bu özel girişimcilik, serbest rekabet, çoğunluk gibi unsurlar bir laissez-faire anlayışıdır. Burada gözden kaçmaması gereken temel nokta ise belirleyici mekanizmanın ‘pazar mekanizması’ olduğudur.

Batmaz’a (2003: 25) göre televizyon, kamunun malı olan ‘frekansları’ kullandığından, toplumsal sorumluluğun tam ortasındadır. Bu yüzden etkin ve önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonun yayınlarının niteliğine çok dikkat edilmesi gereklidir. Televizyonun bireysel ve toplumsal kazanımlar için değerlendirilebilmesi sağlanmalı ve bunun için gerekli olan tüm çabalar gösterilmelidir.

Hükümetler ve onlara bağlı kurumlar yasaklayıcı, engelleyici, geriletici olmayan demokratik yasalarla medya yayınlarını düzenlemelidir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli husus; hükümet veya ona bağlı kurumların medya ile ya da medya sahipleri, patronları ile sıkı ilişki içerisinde olmamasıdır.

Hukukun üstünlüğüne saygı duyarak çıkarılan kitle iletişimi ile ilgili yasalarda ‘kültür varlıklarının korunması’, ‘herkesin kültür değerlerinden yararlanması’ ve ‘izleyicilerin kültürel değerlere katılımı’ gibi değerler özendirilmeli ve korunmalıdır. Yine kanunlar kitle iletişim araçlarında Türkçe’nin korunmasını da sağlayabilecek nitelikte olmalıdır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının yerli ve yabancı tekeller oluşturmaları da yine demokratik yasalarla engellenmelidir (Öngören, 2003: 244, 245).

Kitle iletişim araçları sahibi ve yayıncılarının sorumluluklarının sınırlarının ne olacağı yasal ve mali düzenlemelerle ayarlanmalıdır. Aynı zamanda kitle iletişim

araçlarında nitelikli yayın yapılması noktasında, bu araçların kültür üzerinde yol açacağı etkilerle doğrudan ilişkili olan Türkiye’deki iletişim eğitiminin gelişimi hızlandırılmalıdır (Çelik, 2005: 118). Nitelikli, meslek etiği yüksek iletişimcilerle daha kaliteli hizmetler, yararlı yayınlar oluşturulmalıdır. İletişimciler, kamu sorumluluklarını yerine getirerek, kültürün korunması ve ilerlemesi yönünde icraatlar gerçekleştirmelidir. Kitle iletişim araçlarının etkileri hayata o kadar nüfuz etmiştir ki, Türkiye’deki iletişim eğitimi artık ilköğretim aşamasında verilmeye başlanacaktır. Milli Eğitim Bakanlığı 2006-2007 öğretim yılında (5 pilot ilde –Adana, Ankara, Erzurum, İstanbul, İzmir) ‘Medya Okuryazarlığı’ dersini müfredata koyup başlatacaktır, bu uygulama 2007-2008 öğretim yılında da tüm Türkiye’yi kapsayacak şekilde yaygınlaştırılacaktır ve kitle iletişim araçlarından en çok etkilenen kesim olarak belirtilen gençlerin medya metinlerini daha doğru algılaması, izlemesi, okuması, dinlemesi ve kullanması konusunda bilgiler sunulacak, eğitim verilecektir. Pek çok iletişimci, eleştirmen, halk sağlığı uzmanı ve akademisyen medyaya maruz kalmayı bir risk faktörü olarak görmekte ve ‘medya okuryazarlığını’ koruyucu faktör olarak önermektedir. Aynı zamanda ‘medya okuryazarlığı’, sadece izleyicinin medyayı bilinçli okumasına katkı yapmakla kalmamaktadır. ‘Medya okuryazarlığı’nın etki alanı, insanın kendini ifade edebilmesi, toplumsal hayata daha aktif ve yapıcı katılımı, yerel, ulusal ve kamusal medyanın daha olumlu noktalara taşınması ile ilgili hareketleri desteklemek için etkin bir bilinç oluşturma boyutuna kadar genişletilebilmektedir. Kısacası, ‘medya okuryazarlığı’ projesi ile, medyayı doğru okuyan, yaşadığı çevreye duyarlı, ülkesinin sorunlarını bilen, medya mesajlarını akıl süzgecinden geçirebilen bilinçli bir kamuoyu oluşturmak hedeflenmektedir (nethaber.com, 2006: 1).

Ayrıca Türkiye’de 3984 sayılı yasa ile kurulmuş bulunan ve 13 Nisan 1994 tarihinde resmen göreve başlayan Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) temel görevleri arasında ilgili basın yayın kuruluşlarının, toplumun mevcut değer, bilgi, hüner ve becerilerinin geniş kitlelere aktarmasını sağlaması ve bu süreçte yapılan yanlışları denetlemesi bulunmaktadır. Ancak bu kurulun uygulamalarının da etkili ve işlevsel olması gerekmektedir. Bu kurul, kamusal malı daha iyi dağıtan ve

kullandıran bir yapıya kavuşturulmalıdır (Batmaz, 2003: 40). Bu kurul, yayınlarda yapılan yanlışlıklara cezalar vermektedir. RTÜK, bunun yanı sıra özellikle popüler kültür öğeleri içeren yayınlara karşılık daha alternatif yapımların getirilmesi doğrultusunda bir yaklaşım sergileyebilmelidir. Bu gereklidir, çünkü örneğin dizilerin yerine belirli bir süre sonra ‘Biri Bizi Gözetliyor’ evleri gibi bir başka furyanın gelmesinin önüne geçilebilmelidir ve belgesel gibi daha alternatif yapımlar getirilmelidir. Günümüzde ekranlarda o kadar çok popüler kültür öğesi taşıyan program vardır ki, izleyicinin seçenek yelpazesi çok dardır. Yani adeta seyircinin başka şansı kalmamakta ya da bu fırsat ona bilinçli olarak sunulmamaktadır. Ekranda bol sayıda olan bu tür programları sevmeyenlere de ‘beğenmiyorsan izleme’ demek de bir çözüm yolu değildir.

Aslında bu popüler kültür öğesi taşıyan programlara karşı daha alternatif yapımlarla bir çözüm yolu arayışı ülkemizdeki durumun vahametini göstermektedir. Örneğin, Mehmet Ali Erbil adlı şovmenin sunduğu ‘Ya Şundadır Ya Bunda’ isimli yarışmadaki canlı yayında gerçekleşen skandala ceza olarak, ilgili kanalın bu program yerine 12 gün boyunca belgesel ve eğitici programlar yayınlaması uygun görülmüştür (Posta, 2006: 1). Yani dünyanın pek çok yerinde ilgiyle izlenen bu yapımlar, ülkemizde ceza olarak verilmektedir.

Türkiye’de popüler kültürün kültürel ortamı olumsuz yönde etkilemesine karşı tedbirlerin acilen alınması gereklidir. Bu kültürel ortamın sağlığı için, sosyal yapının sağlığı ve devamlılığı için hayati bir önem taşımaktadır. Özellikle sosyal bilimcilerin bu olgu üzerine araştırmalar yapıp, belli çözüm önerileri üretmeleri lâzımdır.

Kitle iletişiminin popüler kültürü ile yetişenler, onu doğal karşılamakta ve popüler kültürsüz bir yaşamı düşünememektedirler. Bu yüzden popüler kültürün sorgulanması, üzerine sosyolojik analizlerin yapılması gereklidir. Bu analizlerden de ilgili kurumların faydalanması gerekir. Kültürel ürünlerin “popüler kültürün

potasında” eritilmemesi için tedbirlerin, seçeneklerin üretilmesi lâzımdır (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 696).

Cereci’ye (1996: 78, 86) göre toplum, toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak için etkileşen ve ‘ortak kültürü’ paylaşan çok sayıdaki insanın oluşturduğu bir birlikteliktir. Televizyon ise temel toplumsal grupların oluşmasında birinci derecede rol oynamaktadır. Toplum tanımının belkemiğini oluşturan ‘ortak kültür’ unsuru ise televizyonla yakından ilgilidir. Ortak kültür noktasında televizyon, birinci derecede rol oynama safhasını aşmış; yapay bir kültürün ileticiliğini yaparak veya bunun üretimine doğrudan katkıda bulunmak ve bunu yaymak yoluyla kültürün ana unsuru haline gelmiştir. Özellikle televizyonun temel taşıyıcılığını üstlenmiş olduğu kitle kültürü ile eşleşmiş olan popüler kültür, aşağı yukarı bütün dünya toplumlarının tanıdığı, benimsediği ve kullandığı bir kültüre dönüşmüştür. Televizyon, popüler kültürü sunmakta, öğretmekte ve benimsetmektedir. Popüler kültürde her şey standartlaşmakta ve klişeleşmektedir. Bu nedenlerden ötürü de insanlar popüler kültür ürünlerini çözümlemek için düşünme mekanizmalarını pek fazla devreye sokmamaktadırlar.

Televizyon her şeyden önce başlı başına bir kültür taşıyıcısıdır. Fakat bu kültür toplumun gerçek kültürü değil, televizyonun kendine özgü kültürüdür. Televizyon bu kültürü yalnızca taşımakla kalmamakta, aynı zamanda uygulanması için de baskı yapmaktadır. Lâkin bir bombardımanı andıran özellikle popüler kültür içerikli yoğun televizyon programları, toplumsal değişikliklere, kültürel erozyona ve insanların homojen hale gelmesine sebep olmaktadır. Tüm bunlar toplumsal açıdan tehlikeli bir eğilimin varlığına işaret etmektedir. Bu tehlike, sağlıklı bir toplumsal yapının devamlılığı açısından acil ve radikal tedbirler gerektirmektedir (Cereci, 1996: 98-108).

George Gerbner (aktaran Batmaz, 2003: 23, 24), popüler kültürün gücünü anlatmak için şu İskoç halk deyişini kullanmaktadır: “Bir ülkenin tüm şarkılarını ben yazayım, kanunlarını kim yaparsa yapsın”. Kültür artık televizyondur. Günümüzde,

bir ulusun, ortak kültürünü oluşturan tek iletişim aracı, en çok izlenmesi ve tercih edilmesi nedeniyle televizyondur. Televizyon, tarihte ilk kez, karmaşık zihinsel yetileri olmayan milyonlarca insan tarafından, kolaylık ve yaygınlıkla izlenebilen yegâne iletişim aracıdır. Televizyon izlemek için para harcamaya, okur-yazar olmaya, seçkin bir kültüre sahip olmaya, yaşanan mekânı değiştirmeye gerek yoktur. Televizyon, sadece siyasal güç aracı veya eğlence ile manipülasyon aracı değil; aynı zamanda tüm kültürü yaratan devâsa bir (ideolojik aygıt demek bile az) sosyalizasyon aracıdır (Batmaz, 2003: 23, 24).

Ülkemizde günümüzün en önemli enformasyon kaynağı olan televizyon aracılığı ile popüler kültür toplumsal bünyemize girmekte, hayatı anlamlandırmayı etkilemekte ve toplumsal koşulların oluşumuna da nüfuz etmektedir. Günde ortalama 3-4 saat televizyon izlenen ülkemizde, bireylerin anlam dünyası ve değerleri bu süreçten etkilenmekte ve değişime uğramaktadır. Özellikle bu süreçten daha çok etkilenen gençlerin önem verdiği değerler, ortak kültürel ortamın değerlerinden sapmakta ve farklılık göstermektedir. İnsanlar daha tüketimci bireyler haline gelmekte ve kısa yoldan daha az emekle bir yerlere gelmeyi ya da kazanmayı benimser hale gelmektedir. Ülkemizde televizyon kanallarındaki popüler kültür yarışmalarının seçmeleri için bazı büyük şehirlerdeki seçme yapılacak otellerin önünde çok uzun kuyruklar oluşmakta, bu yarışmalar rating rekorları kırmakta ve aynı zamanda evlerinde bu tip programları izleyenler cep telefonu mesajları ile yarışmadaki adaylara oy göndermektedirler. İnsanların ikonları haline, bu popüler kültür kahramanları gelmektedir. Medyanın yarattığı ikonlara kalabalıklar adeta tapınmakta ve yerine yenisi konuluncaya kadar onunla bir anlamda oylanmaktadırlar. Bunlar bir kültür tipi olan popüler kültürün, ülkemizdeki kültürel ortamı olumsuz yönde etkilediğinin birer göstergesidir.

Kızılçelik'e (2003: 92, 93) göre dünyamızda, bireylerin yaşamının anlamı ve mutluluğu; tüketime bağlı hale gelmiştir. Birey, tüketiyorsa vardır, anlamlıdır ve mutludur; tüketmiyorsa yoktur, anlamsızdır ve mutsuzdur. Birey, tüketici konumuna indirgenmiştir. "Tüketiyorum, öyleyse varım", ana slogan haline gelmiştir.

Descartes'in “Düşünüyorum, öyleyse varım” söylemi/kavrama biçimi artık yok olmanın eşiğindedir.

Hızlı teknolojik gelişme ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle tüketim eğilimleri artmıştır. Bu durum bir yandan rahat ve lüks bir hayat yaşama tutkusunu, diğer yandan en insanî ve toplumsal sorunlara karşı duyarsızlığı ve dayanışmadan kopuşu beslemiştir. Kültür tüketime ayarlı bir endüstri haline gelmiştir.

Popüler kültür, ekonomik talepler tarafından kültürün ticari amaçlarla alçaltılmasının ve başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları tarafından empoze edilen birtakım standartların zorla düşürülmesinin sonucu olarak basit ve zevksiz bir kültür tipi olarak nitelenmektedir. Popüler kültür sahte hazlar sağlamakta, insanları yaşamdan yabancılaştırmakta ve hayali bir içerik sunarak insanların gerçeklikle baş etme becerilerini engellemektedir. Popüler kültürün olumsuz etkileri bulunmaktadır ve eldeki veriler de bunu desteklemektedir (Gans, 2005: 53, 54).

Televizyonun büyük etkisiyle de popüler kültür olgusu kültürel ortama iyice yerleşmiştir. Tüm bu nedenlerden ötürü kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyon yayın ve ürünlerinin niteliğinin kültürel ortama zarar vermeyecek şekilde olması toplumsal ve kültürel ortam için büyük önem taşımaktadır. Popüler kültür ürünlerinin kültürel ortama yönelik olumsuz etkilerinin önüne geçilmesi için gerekli önlemlerin ivedilikle alınması gereklidir.

Türkiye gibi ülkelerde demokratik yollara başvuruyla kurulabilecek bir ‘genel kültür politikası’ ve bunun altında veya içinde yer alabilecek yine demokratik bir anlayışa ve uygulamaya yol açabilecek ‘kitle iletişim araçları politikası’ sayesinde, medya da kendine çekidüzen verebilecektir. İzleyici üzerinde de onu sıkmadan, zorlamadan çok olumlu etkiler yaratabilecek bir düzeye ancak kendi içindeki ortak çabalarla erişebilecektir. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde olumlu etkiler yaratacak biçimlerde kullanılabilmesi için devletin ve ona bağlı kurumların, üniversitelerin ve özellikle de kitle iletişim araçlarının

sahipleri ve yöneticilerinin gerekli araştırmalara ve hazırlıklara önem vermeleri gereklidir (Öngören, 2003: 246).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Genelde çalışma yaşamının dışında yer alan faaliyetleri kapsayan ve insanları eğlendirmeye yönelik olan popüler kültür, gündelik hayatın kültürüdür. Popüler kültür teknoloji tarafından yaratılmaktadır. Popüler kültür gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültürdür. Başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları ile popüler kültür öğeleri, ürünleri üretilmekte ve yayılmaktadır. Popüler kültür, bir ‘kullanım’ ve ‘tüketim’ kültürüdür; aynı zamanda belli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun temel taşıyıcılığını üstlenmiş olduğu popüler kültür, aşağı yukarı bütün dünya toplumlarının tanıdığı, benimsediği ve kullandığı bir kültüre dönüşmüştür. Televizyon, popüler kültürü sunmakta, öğretmekte ve benimsetmektedir. Popüler kültürde her şey standartlaşmakta ve klişeleşmektedir. Kültür bir ticaret konusu haline gelmiş ve kültürel ortam bundan olumsuz yönde etkilenmiştir. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının, bireyin özerkliğini ortadan kaldırıcı bir araç olduğu, sanat biçimi olmayan ürünlerle, kültürü bayağılaştırdığı da ileri sürülmüştür (Batmaz, 2006: 93, 94).

Televizyon gerçekliğin algılanması ve anlamlandırılmasında aracı bir konuma sahiptir. Televizyon verdiği enformasyonu büyük ölçüde kendi biçimlendirmektedir. Hangi olgu ya da olayın, nasıl bir yayına dönüşeceğine, kime hangi şartlarda verileceğine medya karar vermektedir. Buna kısaca kitle iletişim aracının tek taraflı tasarruf gücü de denilebilir. Rekabete dayalı serbest piyasa koşullarında televizyon, ekonomik anlamda varlığını sürdürebilmenin yanı sıra kâr maksimizasyonunu esas alan bir işleyişe sahiptir. Böylece toplumun tümünü ilgilendiren ve hatta toplumun tümü üzerinde belirleyici olan enformasyon sahası, medya patronları tarafından yönetilmektedir. Başka bir ifadeyle eğer bir enformasyon gücünden bahsedilecekse

demokrasilerin vazgeçilmez gücü olarak kabul edilen bu güç, demokrasinin tersine halkın değil; sayıları çok az olan özel girişimcilerin elindedir (Topçuoğlu, 1996: 19, 20). Ülkemizde de günümüzün en önemli enformasyon kaynağı olan televizyon aracılığı ile popüler kültür toplumsal bünyemize girmekte, hayatı anlamlandırmayı etkilemekte ve toplumsal koşulların oluşumuna da nüfuz etmektedir. Günde ortalama 3-4 saat televizyon izlenen ülkemizde, bireylerin anlam dünyası ve değerleri bu süreçten etkilenmekte ve değişime uğramaktadır.

Popüler kültürün, ‘egemenliğe karşı direniş ve mücadele alanı’ olma karakteri, kitle üretimine (sanayileşme) geçişle değişmiştir. Sanayileşme öncesinde bir protesto, başkaldırı, direniş, mücadele alanı olan popüler kültür; endüstrileşmeyle birlikte kitle kültürü ile eşleşmiştir. “Kültür kitle üretimine geçişle birlikte bayağılaşmıştır” (Batmaz, 2006: 108). Popüler kültür artık halk tarafından değil, kitle halinde üretim yapan kâr güdüsü yüksek girişimcilerce üretilmektedir.

İnsanlık tarihindeki dönüm noktaları, hayatı bütünüyle etkileyen olaylar olmuştur. Sanayi devriminin neden olduğu en belirgin değişimlerden birisi ‘kültür devrimi’dir. Bu değişim sanayi devriminin zorunlu bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve sonuçları açısından belki de endüstrileşmeden çok daha etkili olmuştur (Cereci, 1996: 25). Popüler kültür açısından da sanayi devrimi bir dönüm noktası olmuştur.

Tarihsel süreç içinde sanayi devrimi (Toffler’a göre 2.dalga) ile karakteri bu yönde radikal bir değişime uğrayan popüler kültür, 1950’lerde başlayan ve halen devam etmekte olan iletişim-bilişim devrimi/bilgi çağı (Toffler’a göre 3. dalga) ile de ‘kitle kültürü ile eş olma’ anlamını, karakterini daha da pekiştirmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının bu süreç üzerindeki rolü büyük olmuştur. Kitle iletişim araçları popüler kültürün en önemli destekleyicisi olmuştur. Popüler kültür, kitle iletişim araçları ile, özellikle televizyon vasıtasıyla, tüketicilere (alıcılara) çok daha etkin ve yaygın bir şekilde sunulmuştur.

Popüler kültür, mücadelecî özelliğini kaybetmiş, egemen sınıfların bağımlı sınıfları sömürmelerinin etkin bir aracı haline gelmiştir. Popüler kültür ekonomik-politik üretim ve tüketime; insanların arzuya, rızayla katılmasını sağlayan, yönlendirmenin en planlı yapıldığı alanların başında gelir. Popüler kültürü üreten halk değildir; onu üreten kültür endüstrisidir. Halkın, kültür üzerinde bir kontrolü yoktur. Popüler kültür insanları hem tüketime yönlendirmekte ve bundan kâr sağlamakta, hem de bu arada sürece rızalarıyla katılmalarını sağlayıp ilgisiz, duysuz, depolitize bireyler yığını haline getirmektedir.

Günümüzde popüler kültür, bir eğlence kültürü olarak kitle iletişim araçları tarafından üretilmektedir. Örneğin, televizyon programlarında, video filmlerinde vs. üretilen yapay dünyalar, toplumun her ferdi tarafından rahat algılanabilmesi öngörülerek yaratılmaktadır. Ayrıca popüler kültür serbest piyasanın da gözdesidir. Belirleyici aktörler, üretilen dizi filmleri, magazin programları ve müziklerle her kesimden insana ulaşmayı amaçlayarak büyük bir tüketim potansiyeli oluşturulmuştur. Popüler kültür metalaşmış ürünleriyle tüketim toplumunun isteklerini karşılamakta ve yeni tüketim talepleri yaratmaktadır. Modern toplumda kültür, kendine özgü üretim koşulları olan, bu yüzden ekonomik sistemin bir parçası olarak da değerlendirilen bir endüstridir.

Özellikle televizyon aracılığı ile topluma ulaşan ve toplumun kitleye dönüşmesinde etkili olan popüler kültür ürünleri yaşamın her yerindedir. Aynı zamanda televizyon ise kültür endüstrisinin üretim ve pazarlama fonksiyonunu yerine getiren en önemli araçlardandır. Popüler kültür ve televizyon, artık günümüz dünyasında birbirinden ayrılmaz iki kavram olarak kullanılmaktadır. Popüler kültür gündelik hayatın kültürüdür ve televizyon da gündelik hayatın ritmi üzerinde etkilidir. Kitle iletişim araçları özellikle de televizyon popüler kültürün aynasıdır.

Kültürel hayatın değişimi üzerinde en fazla etki yaratan kitle iletişim aracı televizyondur. Günümüzde serbest zamanı değerlendirmede kullanılan en etkin araçlardan olan televizyon, popüler kültürün temel taşıyıcı ve yayıcı aracıdır.

Televizyonun ortaya çıkması ve tüm dünyada benimsenmesiyle birlikte, popüler kültür de gerçek anlamını bulmuş ve hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Artık popüler kültür ve televizyon birbirlerinin olmazsa olmazlarıdır. Birisinin yokluğu halinde diğerinin varlığını düşünmek olanaksızdır. Televizyon popüler kültürün bütünleyicisi ve devamlılık koşuludur.

Kitle iletişim araçları ile oluşan kültürel ürünler içinde yaşanılan toplum ve kültürü yansıtır. Türkiye’de popüler kültür olgusu, kitle iletişim araçlarının geniş toplum kesimleri arasında yaygınlaşmasıyla çok daha etkinlik kazanmıştır. Popüler kültürün belirgin özellikleri yaygınlaşmıştır. Günlük düşünüp günlük yaşamaya başlayan modern toplumun bireyleri sürekli ve bilinçsiz bir şekilde tüketmeye başlamışlardır. Yerleşik kültür, yerini kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun yönlendirdiği zevklere terk etmiştir ve çoğunluğun benimsediği popüler kültür olgusu da böylece ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır.

Türkiye’de özellikle özel televizyon kanallarının devreye girmesiyle popüler kültür etkinliğini çok arttırmıştır. Televizyon dizileri, spor programları, magazin programları, yarışma programları gibi programlar izleyiciler arasında yaygınlık göstermeye, talep görmeye başlamıştır. Tüketimi arttırmaya yönelik olarak üretilen bu programlar en çok izlenme oranına sahip programlar haline gelmişlerdir. Türkiye’de haber bültenleri bile magazinleşmeye başlamıştır.

Sanayileşme sonrası süreçle ve özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla popüler kültür, bireyleri mevcut sosyal sistem içinde tutarken, onları medya aracılığı ile gönderdiği popüler ürünler ile eleştirmeyen, sorgulamayan, edilgen, sürekli tüketen bireylere dönüştürmüştür.

Televizyon gündelik yaşamın ritmi üzerinde etkilidir. Artık gündelik yaşamda diziler, yarışma programları, magazin programları, spor programları, filmler, haberler, belgeseller, tartışma programları vs. vardır. Toplum kendisini ilgilendiren ciddi meselelere daha az ilgi göstermekteyken, popüler kültür öğesi taşıyan

televizyon programlarına daha çok ilgi göstermektedir. Televizyondaki popüler kültür ögesi içeren yarışma programlarında kimin popstar olacağı veya kimin kiminle dünya evine gireceği daha çok ilgi görmektedir. Ayrıca reel dünyada istediği konumu ve kimliği edinme olanağı bulamayan bireyler, örneğin televizyon film ve dizilerindeki karakterler, popüler futbolcular, popüler manken ve şarkıcılar ile özdeşleşerek, popüler kişilikleri yaşamlarının bir parçası haline getirmektedirler.

Türkiye’de popüler kültür ögesi taşıyan televizyon programları genelde izleyici sayısının daha fazla olduğu varsayılan ‘prime-time’da (ana yayın kuşağı/akşam 19.00-23.00 arası zaman dilimi) yayınlanmaktadır. İnsanlar da günlük programlarını veya boş zaman değerlendirmelerini bunlara göre biçimlendirebilmektedir. Televizyondaki kültür-sanat programları ise ticari kaygılar nedeniyle ağırlıklı olarak izlemenin az olduğu varsayılan ‘off-prime time’da yer almaktadır.

Sonuç olarak başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları ile popüler kültür olgusu kültürel ortama iyice yerleşmiştir. Bir kültür tipi olan popüler kültür, ülkemizdeki kültürel ortamı olumsuz yönde etkilemektedir. Eldeki bazı önemli veriler, göstergelerde bunu desteklemektedir. Bütün bunlardan sonra, Türkiye’de popüler kültürün kültürel ortama zarar vermesini engelleyecek önlemlerin acilen alınması gerekliliği ortadadır. Bu, kültürel ortamın ve toplumun sağlığı için büyük önem taşımaktadır. Kitle iletişiminin popüler kültürü ile yetişenler, onu doğal karşılamakta ve popüler kültürsüz bir hayatı düşünememektedirler. Bu yüzden popüler kültürün ve onun kitle iletişim araçlarından televizyonla olan ilişkisinin sorgulanması ve üzerine araştırmalar yapılması gereklidir. Özellikle sosyologların bu olgu üzerine sosyolojik analizler yapmaları ve belli çözüm önerileri sunmaları, üretmeleri gerekir.

Gündelik yaşamın her alanında etkisi göze çarpan ve son yıllarda üzerinde en çok durulan konulardan biri olan ‘popüler kültür’ olgusunun ve onun başta ‘televizyon’ olmak üzere kitle iletişim araçları ile olan ilişkisinin sosyolojik bir

analize tabi tutulması, günümüz toplumsal koşullarının anlaşılabilmesinde bir kaynak olarak yardımcı olabilecektir. Çünkü bu olgunun günümüzde sanattan bilime, spordan eğlenceye, gündelik ilişkilerden yeme-içme alışkanlıklarına kadar etkili olmadığı alan yok gibidir. Popüler kültürün çağın ruhunu yansıtmadaki işlevselliği gözden kaçırılmamalıdır.

Ayrıca hükümetler ve onlara bağlı kurumlar yasaklayıcı, engelleyici, geriletici olmayan demokratik yasalarla özellikle televizyon yayınları olmak üzere, medya yayınlarını düzenlemelidir. Kitle iletişim araçlarının yerli ve yabancı tekeller oluşturmalarının önü demokratik yasalarla engellenmelidir. Kitle iletişim aracı sahibi ve yayıncılarının sorumluluklarının sınırlarının ne olacağı da yasal ve malî düzenlemelerle ayarlanmalıdır. Aynı zamanda popüler kültür ögesi taşıyan programlara, ürünlere karşı daha alternatif yapımlar üretilmeli, çoğaltılmalıdır ve Türkiye’de iletişim eğitimi geliştirilmelidir.

ÖZET

Bu çalışmada günümüzün güncel konularından olan popüler kültür olgusu ile onun kitle iletişim araçlarından televizyon ile olan ilişkisi ele alınmıştır. Gündelik hayatın her alanında göze çarpan ve özellikle iş dışı zamanda insanları eğlendirmeye dönük olan popüler kültür ile en etkin, yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon ilişkisi üzerine bir değerlendirme yapılmıştır.

Çalışma konusu, beş bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde, çalışmanın metodolojisi açıklanmıştır.

İkinci bölümde, popüler kültür kavramı ve onun yakından ilişkili olduğu kavramlar tanımlanmış, temel özellikleri belirtilmiştir. Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Popüler kültür genelde çalışma hayatının dışında yer alan faaliyetleri kapsamaktadır ve insanları eğlendirmeye yöneliktir. Popüler kültür teknoloji tarafından yaratılmaktadır. Başta televizyon olmak üzere diğer kitle iletişim araçları ile popüler kültür öğeleri, ürünleri üretilmekte ve yayılmaktadır. Popüler kültür, bir ‘kullanım’ ve ‘tüketim’ kültürüdür; aynı zamanda da belli bir hayat tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlamaktadır.

Üçüncü bölümde, popüler kültüre yönelik temel yaklaşımlar ele alınmıştır. Popüler kültür olgusuna yönelik olumlu ve olumsuz bakış açıları üzerinde durularak, bu olgunun daha geniş bir perspektiften incelenmesine çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde, popüler kültürün kitle iletişimiyle ilişkisi ele alınmıştır. Kitle iletişimi ve kitle iletişiminin işlevleri tanımlanıp, belirtilmiş ve kitle iletişim araçları ile özellikle de ‘televizyon’ ile ‘popüler kültür’ arasındaki bağ üzerinde durulmuş ve güncel bazı önemli örnekler sunulmuştur. Popüler kültürün bütünüleyicisi ve devamlılık koşulu olan televizyon, günümüzün en önemli

enformasyon kaynaklarındandır. Televizyon aracılığıyla topluma ulaşan ve toplumun kitleye dönüşmesinde etkili olan popüler kültür ürünleri yaşamın her yerindedir.

Son bölümde ise, çalışmanın genel değerlendirmesi ile sonuç ve öneriler yer almıştır.

Sonuç olarak, popüler kültür gündelik hayatın kültürüdür ve televizyon da gündelik hayatın ritmi üzerinde etkilidir. Televizyon, popüler kültürün temel taşıyıcı ve yayıcı aracıdır. Popüler kültür ürünlerinin niteliği sorgulanmalı ve kültürel ortamın daha kaliteli, rafine olabilmesi için gerekli önlemler ivedilikle alınmalıdır.

SUMMARY

In this study we are going to examine the relationship between popular culture that is one of the current topic of discussions and television which is one of the important instrument of mass media. Popular culture is one of the most common aspects of social life and it consist of the leisure time. In this study we have focused on the relationship between television that is one of the most effective means of communication and the popular culture.

The study consists of five chapters. In the first section we have dealt with the question of methodology.

In the second section, the concept of popular culture and related concepts have been defined; their basic features have been pointed out. Popular culture is the culture of daily life. It generally involves the activities of resting times and it is intended for entertaining the people. Popular culture is originated by technology. Constituents and products of popular culture are generated and diffused by means of firstly television and the other mass communication means. It is a culture of “use” and consumption”; at the same time, it supplies preliminary requirements of reproduction of a particular life style ideologically.

In the third section, basic approaches to popular culture have been taken up. Positive and negative viewpoints of the phenomenon, popular culture, have been emphasized and studied in a wide perspective.

In the forth section, we have investigated the relationship between popular culture and the mass media. We have defined the mass media and the functions of it. And we have focused on the relationship between mass media, especially the television and popular culture. While doing this, we have examined some of current and important events that took place in various television programs. The television

that can be viewed as the transmitter and completing component of the popular culture can also be seen as the most important source of information. The television is a medium that transmits the popular culture and transforms the communities into mass society. For this reason we can say that the products of the popular culture can be seen all aspects of social life.

In the last section, general evaluation of the work, results and suggestions have been given.

In conclusion, we can say that popular culture is the culture of daily life and the television is an effective medium that is quite influential on the daily life itself. It can be said that the television is the main instrument of transmit and dissemination of the popular culture. For this reason, the quality of the products of the popular culture must be questioned and in order to achieve more staled cultural environment necessary policies must be developed immediately.

TEŞEKKÜR

Araştırmamda tüm yoğunluğuna rağmen bana her zaman vakit ayıran, anlayış ve hoşgörüsü ile katkı ve yardımlarını esirgemeyen başta tez danışmanım ve hocam Prof.Dr. Gülsen DEMİR olmak üzere, değerli hocalarım; Doç.Dr. Ümit TATLİCAN, Yrd.Doç.Dr. Kayhan DELİBAŞ, Yrd.Doç.Dr. Hacer HARLAK ve Yrd.Doç.Dr. Gülhan DEMİRİZ'e teşekkürlerimi sunarım.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ALAV, Orhan; 2001, **Kitle İletişim Ve Yerel Medya**, Fakülte Kitabevi, Isparta.

ATIKER, Erhan; 1998, **Modernizm Ve Kitle Toplumu**, Vadi Yayınları, 1.Baskı, Ankara.

AVCI, Nabi; 1999, **Enformatik Cehalet**, Kitabevi Yayınları, İstanbul.

AYDOĞAN, Filiz; 2004, **Medya Ve Popüler Kültür**, MediaCat Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.

BAL, Hüseyin; 2004, **İletişim Sosyolojisi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, Isparta.

BATMAZ, Veysel; 2003, **Karartma**, Karakutu Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.

BATMAZ, Veysel; 2006, **Medya Popüler Kültürü Gizler**, Karakutu Yayınları, İstanbul.

BAUDRILLARD, Jean; 2002, **Tam Ekran**, Çev. B. Gülmez, Yapı Kredi Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.

BEKTAŞ, Arsev; 2000, **Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi**, Bağlam Yayınları, İstanbul.

BOSTANCI, Naci; 2003, **Toplum Ve Kùltür**, Edt.İ.Sezal, Martı Yayınevi, 2.Baskı, Ankara.

BOTTOMORE, Tom; 1997, **Frankfurt Okulu**, Çev. A.Çiğdem, Vadi Yayınları, Ankara.

BÜLBÜL, Rıdvan A.; 2000, **Uluslararası İletişim**, Damla Yayınları, Konya.

CAREY, James; 1989, **Communication As Culture**, Unwin Hyman Publishing, Boston.

CERECİ, Sedat; 1996, **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**, Şule Yayınları, İstanbul.

CEVİZCİ, Ahmet; 2000, **Felsefe Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, İstanbul.

COLE, Stephan; 1999, **Sosyolojik Düşünme Yöntemi (Sosyoloji Bilimine Giriş)**, Çev. B.Demirkol, Vadi Yayınları, 1.Baskı, Ankara.

DELLALOĞLU, Besim; 2003, **Frankfurt Okulu'nda Sanat Ve Toplum**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

DEVITO, Joseph; 1994, **Mass Communication**, Harper Collins College Publishing, New York.

DÖNMEZER, Sulhi; 1999, **Toplumbilim**, Beta Basım Yayım, 12. Basım, İstanbul.

ERDOĞAN, İrfan; 1997, **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, İmge Kitabevi, Ankara.

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz; 2005, **Popüler Kùltür Ve İletişim**, Erk Yayınları, Ankara.

EMİROĞLU, Kudret ve AYDIN, Suavi; 2003, **Antropoloji Sözlüğü**, Bilim Ve Sanat Yayınları, 1.Basım, Ankara.

FICHTER, Joseph; 1997, **Sosyoloji Nedir?**, Çev. N. Çelebi, Atilla Kitabevi, 3.Baskı, Ankara.

FISKE, John; 1999, **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev.S.İrvan, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.

FISKE, John; 2003; **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. S. İrvan, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.

GANS, Herbert A.; 2005, **Popüler Kültür Ve Yüksek Kültür**, Çev. E. O. İncirlioğlu, Yapı Kredi Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.

GIDDENS, Anthony; 2000, **Sosyoloji**, Çev. H. Özel ve C. Güzel, Ayraç Yayınevi, 1.Baskı, Ankara.

GÖKÇE, Orhan; 2003, **İletişim Bilimine Giriş (İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi)**, Turhan Kitabevi, Ankara.

GÖNENÇ, Özgür; 2004, **Medya Dünyası**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.

GÜNDÜZ, Mustafa; 2004, **Türkiye'nin Toplumsal Sorunları**, Anı Yayıncılık, Ankara.

GÜNEŞ, Sadık; 2001, **Medya Ve Kültür (Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı)**, Vadi Yayınları, 2.Baskı, Ankara.

GÜNGÖR, Nazife; 1999, **Popüler Kültür Ve İktidar**, Vadi Yayınları, Ankara.

GÜVENÇ, Bozkurt; 1996, **İnsan Ve Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul.

HALL, Stuart and JACQUES, Martin; 1995, **Yeni Zamanlar**, Çev.A.Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

HORKHEİMER, Max und ADORNO, Theodor; 1996, **Aydınlanmanın Diyalektiği (Felsefi Fragmanlar-II)**, Çev. O.Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

İÇLİ, Gönül;2002, **Sosyolojiye Giriş**, Anı Yayıncılık, Ankara.

KAHRAMAN, Hasan Bülent; 2003, **Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu**, Agora Yayıncılık, 1.Basım, İstanbul.

KAPLAN, Yusuf; 1991, **Enformasyon Devrimi Efsanesi (Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi)**, Rey Yayıncılık, Kayseri.

KAYA, Raşit A.; 1985, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara.

KEJANLIOĞLU, Beybin; 2005, **Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim Ve Medya**, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.

KIZILÇELİK, Sezgin; 2000, **Frankfurt Okulu**, Anı Yayıncılık, Ankara.

KIZILDAĞ, Şaban; 2001, **Pop Müzikten Pop Kültüre Medya Çocukları**, Şehir Yayınları, İstanbul.

KOCACIK, Faruk; 2003, **Toplumbilim Ders Notları**, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, Sivas.

LULL, James; 2001, **Medya, İletişim, Kültür**, Çev.N.Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.

MARCUSE, Herbert; 1986, **Tek Boyutlu İnsan**, Çev. A.Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.

MARDİN, Şerif; 2002, **Siyasal Ve Sosyal Bilimler**, Der.M.Türküne ve T.Önder, İletişim Yayınları, 6.Baskı, İstanbul.

MARSHALL, Gordon; 1999, **Sosyoloji Sözlüğü**, Çev.O.Akınhay ve D.Kömürcü, Bilim Ve Sanat Yayınları, 1.Basım,Ankara.

McLUHAN, Marshall; 2001, **Gutenberg Galaksisi**, Çev. G.Ç. Güven, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

McLUHAN, Marshall; 2005, **Yaradığımız Medya**, Çev. Ü. Oskay, Merkez Yayıncılık, İstanbul.

McLUHAN, Marshall and POWERS, Bruce R.; 2001; **Global Köy**, Çev.B.Ö. Düzgören, Scala Yayıncılık, İstanbul.

MERİÇ, Cemil; 2005, **Umrandan Uygarlığa**, İletişim Yayınları, 11.Baskı, İstanbul.

MUTLU, Erol; 1991, **Televizyonu Anlamak**, Gündoğan Yayınları, Ankara.

MUTLU, Erol; 1999, **Televizyon Ve Toplum**, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları, 1.Baskı, Ankara.

MUTLU, Erol; 2004, **İletişim Sözlüğü**, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.

MUTLU, Erol; 2005, **Globalleşme, Popüler Kültür Ve Medya**, Ütopya Yayınları, 1.Baskı, Ankara.

NAZİK, Hamil ve BAYAZIT, Ateş; 2004, **İnsan İlişkileri Ve İletişim**, Yapa Yayınları, İstanbul.

OKTAY, Ahmet; 2004, **Sanat Ve Siyaset**, Everest Yayınları, İstanbul.

OKTAY, Ahmet; 2002, **Türkiye’de Popüler Kültür**, Everest Yayınları, İstanbul

OSKAY, Ünsal; 2004, **“Yıkanmak İstemeyen Çocuklar” Olalım**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

ÖZBEK, Meral; 2003; **Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, 6.Baskı, İstanbul.

ÖZBUDUN, Sibel; 2005, **Kavram Sözlüğü (Söylem ve Gerçek)**, Edt.F.Başkaya, Maki Basın Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.

ÖZKAN, Abdullah; 2004, **Siyasal İletişim**, Nesil Yayınları, İstanbul.

ÖZKÖK, Ertuğrul; 1985, **Kitlelerin Çözülüşü (İletişim Kuramları Açısından)**, Tan Yayınları, 1.Baskı, Ankara.

POSTMAN, Neil; 2004, **Televizyon Öldüren Eğlence (Gösteri Çağında Kamusal Söylem)**, Çev. O. Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ROWE, David; 1996, **Popüler Kültürler (Rock ve Sporda Haz Politikası)**, Çev.M.Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SOLAK, Adem; 2005, **Küreselleşme Ve Toplum**, Hegem Yayınları, İstanbul.

STOREY, John; 1997, **Cultural Theory And Popular Culture**, Prentice Hall Publishing, Essex.

STOREY, John; 2000, **Popüler Kültür Çalışmaları**, Çev. K. Karaşahin, Babil Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.

SWINGEWOOD, Alan; 1996, **Kitle Kültürü Efsanesi**, Çev.A.Kansu, Bilim Ve Sanat Yayınları, Ankara.

TEKİNALP, Şermin; 2003, **Radio Ve Televizyon (Camera Obscura'dan Synopticon'a)**, Der Yayınları, İstanbul.

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan; 2004, **İletişim Araştırmaları Ve Kuramları**, Derin Yayınları, İstanbul.

TOFFLER, Alvin; 1981, **Üçüncü Dalga**, Çev.A.Seden, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

TOPÇUOĞLU, Nur N.; 1996, **Basında Reklam Ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları, Ankara.

TUTAR, Hasan ve YILMAZ, M. Kemal; 2003; **Genel İletişim (Kavramlar ve Modeller)**, Nobel Yayın Dağıtım, 4.Baskı, Ankara.

TURAM, Emir; 1994, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayınları, İstanbul.

WILLIAMS, Raymond; 1993, **Kültür**, İmge Kitabevi, Ankara.

WILLIAMS, Raymond; 2005, **Anahtar Sözcükler**, Çev. S.Kılıç, İletişim Yayınları, İstanbul.

YANIKLAR, Cengiz; 2006, **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul.

YUMLU, Konca; 1990, **Kitle İletişim Araştırmaları**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

YILDIZ, Şerife; 2005, **Dil, Kültür, İletişim Ve Medya**, Sinemis Yayınları, 1.Baskı, Ankara.

YÜKSEL, Erkan; 2001, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

MAKALELER

ALTAY, Derya; 2005, **McLuhan (Kadife Karanlık)**, Edt. N. Rigel, Su Yayınevi, İstanbul.

ARIK, Bilal; 2004, **‘Medya Ve Kültür’ Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış**, Edt. M.İşık, Eğitim Kitabevi (Medyada Yeni Yaklaşımlar Dergisi), Konya.

AYTAÇ, Ömer; 2004, **Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman**, Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlük Basımevi (C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:28), Sivas.

BATMAZ, Veysel;1981, **Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar**, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları (İletişim Dergisi), Ankara.

BOSTANCI, Naci; 2005, **Kitle İletişim Araçlarının Kültür Üzerine Etkisi**, Edt.A.K.Birgül, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları (Cumhuriyetten Günümüze Türk Kültürünün Dünü, Bugünü ve Geleceği Dergisi), Ankara.

ÇELİK, Celaleddin; 2004, **Kitle İletişim Araçları Ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım**, Edt. M.İşık, Eğitim Kitabevi (Medyada Yeni Yaklaşımlar Dergisi), Konya.

ÇELİK, Ejder; 2005, **Kitle İletişim, Bilişim, Medya, Popüler Kültür**, Edt. A.K.Birgöl, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları (Cumhuriyetten Günümüze Türk Kültürünün Dünü, Bugünü ve Geleceği Dergisi), Ankara.

DÜZGÜN, Meliha; 2004, **Popüler Kültür Ve Ürünlerinin Oluşumunda Medyanın Rolü**, MEB. Basımevi (Eğitim Dergisi), Ankara.

ERDOĞAN, İrfan; 1999, **Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik Ve Mücadele**, Der. N. Güngör (Popüler Kültür Ve İktidar), Vadi Yayınları, Ankara.

ERDOĞAN, İrfan; 2004, **Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine**, MEB. Basımevi (Eğitim Dergisi), Ankara.

EŞKİNAT, Rana; 1998, **McLuhan'ın Küreselleşme Teorilerine Katkıda Bulunan Öncü Görüşleri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları (Kurgu Dergisi, Sayı:15), Eskişehir.

HALL, Stuart; 1999, **Popüler Kültür Ve Devlet**, Der.N.Güngör (Popüler Kültür Ve İktidar), Vadi Yayınları, Ankara.

KÖSE, Hüseyin; 2001, **Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu Ve Kültürel Manipülasyon Tezi**, İstanbul Üniversitesi Basımevi (İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:11), İstanbul.

KÜÇÜKCAN, Ufuk; 2002, **Frankfurt Okulu Ve Kitle Kültürü Çalışmaları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları (Kurgu Dergisi, Sayı:19), Eskişehir.

LAZAR, Judith; 1999, **Kitle İletişimi**, Çev. İ. Bıçakçı, İstanbul Üniversitesi Basımevi (İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 9), İstanbul.

ÖNGÖREN, Ferit; 2004, **Popüler Bir Olgu Olarak Futbol**, MEB. Basımevi (Eğitim Dergisi), Ankara.

ÖNGÖREN, Mahmut Tali; 2003, **Kitle İletişiminde Kültürel Etkiler**, Edt.T.Fişekçi, İstanbul Kültür Sanat Vakfı Yayınları (Türkiye’de Kültür Politikaları), İstanbul.

ÖZ, Özkan; 1998, **Yabancılaşma Ve Televizyon**, İstanbul Üniversitesi Basımevi (İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:7), İstanbul.

POLAT, Veli; 2001, **İletişim Ve İktidar**, İstanbul Üniversitesi Basımevi (İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:11), İstanbul.

YILMAZ, Ayhan R.; 1998, **Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam Ve Moda**, İstanbul Üniversitesi Basımevi (İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:8), İstanbul.

ZEYTİN, Halil İbrahim; 1998, **Kitle İletişim Araştırmalarını Geliştiren Etmenler**, İstanbul Üniversitesi Basımevi (İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:7), İstanbul.

GAZETELER

BOLAT, Salih; 2005, **Popüler Kültürün Ata’sı (Radikal Gazetesi -Radikal İki/Pazar Gazetesi-)**, 25.09.2005, S/1.

Milliyet; 2005a, 29.12.2005, S/1.

Milliyet; 2005b, 26.11.2005, (Milliyet Televizyon Eki), S/9.

Milliyet; 2005c, 05.11.2005, (Milliyet Televizyon Eki), S/9.

Posta; 2006, 20.08.2006, S/1.

Sabah; 2006, 10.02.2006, S/5.

WEB KAYNAKLARI

ÇALIŞLAR, Aziz; 2005, **Kitle Kültürüne Bakış**, <http://www.halksahnesi.org/yazilar/azizcalislar>, (22.08.2005).

KALAYCI, İrfan; 2005, **Popüler Kültür Yarışmalarının Ekonomik Kritiği**, <http://www.ekonomistdergi.com/makaleler/popularkultur.html>, (13.07.2005).

KIRTUNÇ, Ayşe Lahur; 2005, **Popüler Kültür Araştırmaları**, http://www.cstgroup.org/images/goc_kirtunc_konusma.html, (18.07.2005).

KIZILÇELİK, Sezgin; 2003, **Küreselleşme, Beden Ve Şizofreni**, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/496.pdf>, (27.11.2006).

<http://www.nethaber.com/?h=65011>, (23.08.2006).

ÖZGEÇMİŞ

05.01.1979 tarihinde Sivas'ta doğdu. İlk ve ortaöğrenimini Bolu'da tamamladı. 1998-1999 yılları arasında Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümünde okudu. 2003 yılında Cumhuriyet Üniversitesi Sosyoloji Bölümünden mezun oldu. 2004 yılında Adnan Menderes Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. Halen, bu görevi sürdürmektedir.