Sakarya İletişim
Hakemli Dergi | Cilt 2 | Sayı 2 | Güz 2022 | e-ISSN: 2791-6464

Popüler Kültür ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi

Oğulcan Ümit ÇALIŞKAN*

Öz

Popüler kültür, tekelci kapitalizmin hem mal imal eden hem de imaj sunumunu yapan uluslararası pazarın değişim ve ihtiyacına göre şekillenen daha önceden tüm safhaları belirlenmiş kültürdür. Popüler kültürde sabitlik yoktur. Sürekli bir değişim akışı vardır. Müzikte, sanatta, medyada, eğlence sektöründe ve kitap trendlerinde dahi haftalık, aylık değişim vardır. Medya, insanların epistemolojisi, zevkleri, ekonomik ve sosyal karar alma süreçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bir yandan insanların bildiklerini artırıyor bir yandan da geleneksel değerleri aşındırmaktadır. Gündemi o belirlemektedir.

Popüler kültür yalnızca ürün tüketimi veya benimsetmesi sağlamakla kalmaz. Bunlarla beraber belli dünya görüşlerini ve düşünce biçimlerini de popülerleştirip insanlara benimsetir. Popüler kültür tek elden çıkmaktadır kitle iletişim araçları vasıtası aracılığıyla da dağıtılmaktadır. Bundan dolayı bu kültürün insanları aynı yöne yönlendirdiği ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte kültürün insanlara ulaşımı, ortak zevklerin insanlar tarafından benimsenmesi daha hızlı olur hale gelmiştir.

Tüm bunlardan dolayı popüler kültür ile kitle iletişim araçları arasında sorunlu bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmamızda öncelikle popüler kültür ile kitle iletişim araçları arasındaki belirleyici hususlar tespit edilecektir. Bu minvalde popüler kültüre ilişkin çeşitli yaklaşımlar ve tanımlar ifade edilecektir. Popüler kültürün gelişim süreci ve buradaki başlıca noktalar ortaya konulacaktır. Daha sonra "popüler kültürün endüstrileşmesi" ve burada kitle iletişim araçlarının ilişkisi ve oynadığı role değinildikten sonra popüler kültürün insanları nasıl tüketim toplumunun bir parçası haline getirdiği çeşitli açılardan ele alınacaktır. Popüler kültürün kitle iletişim araçları vasıtasıyla inşa ettiği popüler kimlik ve bunun neticesinde insanların benimsemek "zorunda" kaldığı popüler ürünlerin benimsetilmesi süreci ele alınacaktır. Bu konuda yapılmış çeşitli çalışmaların analizi neticesinde yapılan çalışma sonuç ve değerlendirme kısmı ile nihayete erdirilecektir.

Anahtar Kelimeler: **Popüler Kültür, Kitle İletişim Araçları, Tüketim Toplumu, Medya, Kimlik, Kitle Kültürü**

* Sorumlu Yazar - Uzman Yardımcısı - TRT - umitcaliskan71@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9440-9012

Bu çalışma Ümit Çalışkan'ın Doç. Dr. Vasfiye Çelik danışmanlığında yürüttüğü Kültür-Politika İlişkileri Bağlamında Popüler Kültür-Popülizm konulu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Makalenin Geliş Tarihi: 17.11.2022

Makalenin Kabul Tarihi: 23.11.2022

Makalenin Yayın Tarihi: 30.12.2022

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial No Derivatives 4.0 International License

Sakarya İletişim
Peer-Reviewed Journal | Volume 2 | Issue 2 | Winter 2022 | e-ISSN: 2791-6464

The Relationship between Popular Culture and Mass Media

Oğulcan Ümit ÇALIŞKAN*

Abstract

Popular culture is a culture of monopoly capitalism that is shaped according to the changes and needs of the international market, which both produces goods and presents images, and all its phases have been determined in advance. There is no stability in popular culture. There is a constant flow of change. There are weekly and monthly changes in music, art, media, entertainment sector and even book trends. The media also influences people's epistemology, tastes, economic and social decision-making processes. On the one hand it increases what people know and on the other it erodes traditional values. It is what sets the agenda.

Popular culture does not only ensure product consumption or adoption. It also popularizes and promotes certain worldviews and ways of thinking. Popular culture comes from a single source and is distributed through mass media. Therefore, it is stated that this culture directs people in the same direction. With the mass media, it has become faster for culture to reach people and for common tastes to be adopted by people.

Because of all these, it becomes clear that there is a problematic relationship between popular culture and mass media. In our study, first of all, the determinants between popular culture and mass media will be identified. In this context, various approaches and definitions regarding popular culture will be discussed. Then, after the "industrialization of popular culture" and the relationship and role of the mass media here are described, how popular culture makes people a part of the consumer society will be discussed from various perspectives. Then, the popular identity constructed by popular culture through mass media and the process of adoption of popular products that people are "forced" to adopt will be discussed. As a result of the analysis of various studies on this subject, the study will be concluded with a conclusion and evaluation section.

Key Words: Popular Culture, Mass Media, Consumer Society, Media, Identity, Mass Culture

* Assistant Specialist - TRT - umitcaliskan71@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9440-9012

Submitted: 17.11.2022
Accepted: 23.11.2022
Published: 30.12.2022

Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial No Derivatives 4.0 International License

GİRİŞ

Kültür-popüler kültür genelde sosyologların incelediği ve çalıştığı bir alandır. Ancak popüler kültürün politikadan, ekonomiye çeşitli alanlara etkisi, artık göz ardı edilemeyecek bir olgudur. Popüler kültür halkın beğenisini, onayını kazanmayı arzu eden bir olgudur. Popüler kültür, insanlar neyi beğeniyorsa bu tartışılmamalıdır der. Zira insanlar bunu beğenmiştir, hoşuna gitmiştir söylemiyle popüler kültür eleştirilerine cevap verirler.

İlk bölümde Popüler kültürün ne olduğu, hangi alanlarda nasıl etkili olduğu ve özellikle kitle iletişim araçlarının popüler kültürün yaygınlaşmasındaki rolü ele alınmaya çalışılmıştır. Kültür; ilişkilerimiz, ilişki biçimlerimiz ve söz, eylem, davranış olarak dışa vurumunu gerçekleştirdiğimiz anlamlandırmalarımızdır. Kültür bunların hepsini nesiller boyu aktarma işlevini görür. Kültür, toplumdaki maddi-manevi tüm kurumları içeren bir yapıdır.

Kültürün özellikleri; öğrenilir, süreklidir, toplumsaldır, değişir, bütünleştiricidir, soyutlamadır. Kültür; oluşan, gelişen, değişen temelde soyut bir mevcudiyettir. Popüler kültür ise hayatın her alanına dokunan her alanında etkisi gösteren özellikle radyo, tv, internet, sosyal medya araçları; gazete, dergi, kitap gibi kitle iletişim araçları ve küreselleşmenin de etkisiyle fiziki mesafeleri kısaltmış insanları evrensel bir beğeni noktasına doğru itmiştir. Popüler kültür, insanlara çoğunluğun beğendiği iyidir, doğrudur, güzeldir algısı ile yaklaşmakta onları kitleden ayırmamaya gayret göstermektedir. Kitle veya grubun dışına çıkarsa yalnız veya dışlanmış olacağı da insanları psikolojik olarak etkilemekte ve o kitleden ayrılmamaya gayret göstermektedir. Popüler kültür özünde tüketim üzerine kuruludur. Her nesne sürekli yenilenmekte sürekli üst ve yeni bir modeli çıkmakta ve yeni modelin muhakkak edinilmesi gerekmektedir. Eski olan kesinlikle kötüdür, derhal atılması ondan uzaklaşılması gerekmektedir. Popüler kültür, kendi ürünlerinin nitelik değil nicelik yönünden vurgusunu yapar ve bunun üzerinde durur. Yani çoğunluk olmak doğru olmaktır algısından hareket edilir. Popüler kültürün ve kitle iletişim araçlarının kendine has bir dili vardır. Popüler kültürün dili dediğimiz olgu artık konuşulmaya başlanmıştır. Televizyon programlarında halkın daha çok kullandığı kelimeler veya kolayca kalıplaşacak ifadeler popüler bir dil oluşturmak amacıyla kullanılır. Bu dil algımızı ve kavrayışımızı etkiler. Kitle iletişim araçlarında kitle ile iletişime geçmeye çalışan aktörler, kişiler de bu popüler kültürün dilini kullanırlar.

Ekonomik olarak ise popüler kültür alt gelir seviyesindeki insanlara özenme ve taklit duygusunu aşılar, insanlara her şeyi elde edebilecekleri her şeyi istedikleri zaman bulabilecekleri veya başarabilecekleri duygusunu aşılar (Özmen, 2018, s. 15). Popüler kültür duygulara hitap eder, etmeye çalışır, duyguları harekete geçirmeye çalışır. Zira insanlar duygusuyla hareket etmeye başlarsa popüler kültürün unsurları için insanları yönlendirmek çok daha kolay olur. Böylece insanlar kitle iletişim araçlarına sahip olanlar tarafından kolayca yönlendirilebilecek ve tüketim daha da cazip hale gelecek. Kitlenin neyi tüketeceği yönetilebilecektir.

Endüstrileşen kültürle birlikte tüketim daha da önem kazanmıştır. Kültür artık ne kadar tüketildiğiyle ilgilenir ve ölçülür hale gelmiştir.

Kitle iletişim araçları popüler kültürün yayılması, benimsetilmesi ve popüler kültürün tüketim toplumuna yöneltmesi bakımından temel rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları şunlardır; kitap, dergi, broşür, afiş, tv, radyo, internet, sosyal medya. Bunlar vasıtasıyla popüler kültür görünür kılınmakta, insanlara bir kimlik inşa ederek bu inşa ettiği kimliği; görsel, işitsel, yazılı medya yollarıyla insanlara benimsetmekte ve onları popüler kül-

türün oluşturduğu kitlenin bir parçası haline getirmektedir. Kitlenin bir parçası haline gelen birey kitleden uzaklaşmak, ayrılmak istememektedir. Zira kitleden ayrılırsa dışlanacağını, yalnız kalacağını ve kabul görmeyeceğini düşünmektedir. Kitleden ayrılamayan birey kitlenin zevkleriyle, beğenileriyle ve tükettikleriyle yaşar hale gelir. Böylece kitle olarak tüketen bir topluluk/toplum meydana gelir.

Bu saikler üzerinden değerlendirme konusu edildiği zaman popüler kültür ve kitle iletişim araçları ilişkisinin önemli bir sorun alanı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada popüler kültür ve kitle iletişim araçları arasındaki belirleyici unsur/unsurlar ortaya çıkarılmaya çalışılacak ve bu amaç ile öncelikle popüler kültürün tanımsal ve betimleme olarak incelenmesiyle birlikte popüler kültürün gelişmesi bağlamındaki etkenler ve parametrelerin ortaya konulması üzerinde durulacak, daha sonra da "popüler kültür endüstrisi" olma bağlamında kitler iletişim araçlarının yerinin, popüler kültürün "kimlik" inşasındaki öneminin, popüler kültür ile tüketim toplumu ilişkisindeki rolünün ve popüler ürünlerin benimsetilmesindeki konumunun belirlenmesine çalışılacaktır. Bilimsel bir teknik olarak "içerik analizi"nin kullanılacağı metinde, ele alınan konular birebir ve dolaylı atıflar ile güçlendirilecek ve çalışma bir "sonuç ve değerlendirme" ile nihayetlendirilecektir.

1. Popüler Kültür ve Gelişimi

Popüler kültürün bir olgu olarak ele alınışı ve anlamlandırılmasının teorik ve tarihsel olarak ortaya konuşu önemlidir. Bu noktada kavramsal olarak ortaya çıkışı ve akademik olarak inceleme konusu olması, post modern önemli bir tartışma alanıdır. Bu noktada popüler kültürün tanımsal ve betimleme olarak incelenmesiyle birlikte, popüler kültürün gelişmesi bağlamındaki etkenler ve parametrelerin ortaya konması gereklidir.

1.1. Popüler Kültür Nedir?

Popüler kültür; halkın anlayışına ve zevkine uygun olarak halk tarafından benimsenen ve tutulan anlamına gelmektedir, politik tanımıyla kitlelerin ya da bağımlı sınıfların kültürünü dile getirmekte kullanılan bir terimdir (Çılbıyıkoğlu, 2004, s. 83; Geçer, 2015, s.32, 67). Köktürk'e göre (2017, s. 227) "halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan kültürün yaşantı boyunun sürekli değiştiği ve rağbet edilen kısmı" popüler kültürdür. Popülerlik ise; halk tarafından beğenilme ve tanınma ile olmaktadır(Eker, 2019, s. 12-13). "Pop" sözcüğü popülerin kısaltılmışıdır. Popüler kültür; yaratıcı değil, çoğaltıcı ve aktarıcıdır (Dollot, 1991, s. 78-79; Kızıldağ, 2001, 10). Popüler kültürün akademik olarak incelenmesi ilk olarak Amerikan üniversitelerinde olmuştur (Geçer, 2015, s. 29).

Popüler kültür; süreksiz, derinlikli temeli olmayan, yüzeysel, bir sarmal halinde sürekli oluşan yok olan tekrar aynı döngüyü devam ettiren, devamlı değişen gibi özelliklere ve karaktere sahiptir (Köktürk, 2017, s. 227). Popüler kültür kendi öğelerini belirlemiş ve kurumlaştırmıştır (Geçer, 2015, s. 227).

Popüler kültür; yemek, giyim, politika, edebiyat, ekonomi, psikoloji, film\dizi, spor, müzik gibi hayatın tüm alanlarını kapsayan ve nüfuz eden bir kavramdır. Popüler kültür, halkın sevdiği ve tercih ettiği kültürdür (Zorlu, 2016, s. 86-87; Köktürk, 2017, s. 228; Gans, 2018, s. 21; Geçer, 2015, s.32).

Kendini geleneksel olandan, doğduğu aile yapısından ayrıştırmaya çalışan birey aslında başka bir kitlenin parçası olmaktadır, "farklı" olmaya çalışarak modern ve popüler olmaktadır (Yavuz, 2006, s. 156). Geleneksel yaşam dünyası artık yerini popülere bırakmış,

zihinler hatırı sayılır ölçüde popülerle şekillenmiş ve daha önce gelenek tarafından belirlenen gelecek belirsizleşmiştir (Köktürk, 2017, s. 50). Gelenek askıya alındığında her şey yerini güncele/gündeme bırakır. Güncelde de özellikle çağımızda iletişimde egemen olanlar mevcudu belirler. Bunun neticesinde toplum kendisi olarak var olamama riskiyle karşılaşır (Köktürk, 2017, s. 160-229).

Popüler kültürün etkisiyle dine yaklaşım ve dini algılayış biçimi de zamanla değişiklik göstermiştir. Artık "din" kavramına da pragmatik yaklaşılmış, fayda getirmesi oranında dine ve dini sembol ve ögelere popüler kültür ürünlerinde yer verilmiştir. Bu nedenle yeni dini program türleri oluşturulmuş. Özel zamanlarda dini programlar yapılarak kitlenin bu yönüne de hitap edilmeye çalışılmıştır. Bu "prime time dindarlığı" olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca bu durum "medya vaizliği" ya da "tele vaizlik" olarak adlandırılan bir olgunun da doğmasını sağlamıştır. Hatta sadece dini amaçla yayın yapmak için kurulan kanallar zamanla ticari kaygılar ve kitle kültürünün etkisiyle ilk başta çok karşı çıktığı reklam ve program türlerini dahi yapmak durumunda kalmıştır (Geçer, 2015, s. 78-82).

Popüler kültüre maruz kalan insanlar; kimin kimi sevdiğinin, kimin nerede kimle eğlendiğinin, kimin kimle nerede yakalandığının, başka ülkelerin liglerindeki takımların durumlarının, ünlülerin ne yaptıkları, ne yiyip içtiklerine kadar kendi hayatlarıyla hiçbir ilgisi bağlantısı olmayan şeyleri bilirler ve daha da bilmek isterler.

Popüler kültür milletin var oluşunu sağlayan dil üzerinde tahrip edici bir etkiye sahiptir (Oskay, 1980, s. 229-230). Kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlar belli bir dili kullanma noktasında sıkıştırılmaktadır, bu oluşturulan dil insanın temel yetisi olan düşünmesinin önündeki en büyük engeldir.

Sanayi devrimiyle birlikte kırsaldan kente yoğun göçler yaşanmıştır neticesinde de ortaya kitle kültürü olarak tanımlanan farklı bir kültür çıkmıştır (Köktürk, 2017, s. 228). Kitle bireyden çok "elit"in karşıtı olarak ve kimi zaman bireyler topluluğu anlamında kullanılır (Dollot, 1991, s. 47). Birbiriyle uyumsuz, köksüzleşmiş, tesadüfi olarak ya da bazı sözcükler etrafında bir araya gelmiş coşkulu bireylerden oluşur. Kitle genel itibariyle uysaldır ancak aşırılıklara da kayabilir (Dollot, 1991, s. 79). Bu kavramlar üzerine yoğun tartışmalar olmuştur, popüler kültür ile kitle kültürünün aynı anlamda kullanılıp kullanılamayacağı da hâlen tartışılmaktadır. Alan literatüründe genel kanaat her ikisinin de birbiri yerine kullanılabileceği şeklindedir (Geçer, 2015, s. 20-29).

Amerikan sosyolog Michael Schudson da bu şekilde kullanmaktadır. Amerika'da sosyolojiye yapısal işlevselci yaklaşımın hâkim olmasıyla birlikte popüler kültür kavramı daha sık kullanılır olmuştur. 1980'lerden itibaren ise popüler kültür kavramı alanın tek hâkim kavramı olmuştur, ideolojilerin sonu geldi diyen Daniell Bell'de bu kavramı kullananlardan birisidir (Zorlu, 2016, s. 86).

Kitle kültürü; vatandaşların tümünün kültüre ve onun ürünlerine ulaşmasının mümkün olduğu anlamında da kullanılmaktadır (Dollot, 1991, s. 10). Bundan dolayı kitle kültürü en alt düzeyden en üst düzeye kadar hitap etmeye çalışmaktadır. Bunun neticesinde ortalama alt bir kültür oluşmaktadır. Kitle kültürünü geleneksel "kültür" tanımlarından ayıran unsur öğrenilen değil dayatılan olmasıdır. Popüler kültür; hem halkın inançlarını hem popüler inançları hem de siyasetin etkisindeki kitlesel inançları kapsar. Kitle kültürü maddileşmiş ve endüstrileşmiş olduğu için "bugünün kültürü"dür. Böyle bir kültürün etkisinde bulunan ve bu kültürü büyüten toplum da "kitle toplumu"dur. Kitle toplumunun insanları; savunmasız, edilgen, olgun davranış sergilemekten uzak geleneksel ve dini

bağlarından kopuktur (Kızıldağ, 2001, s. 31; Mutlu, 1995, s. 213; Ünür, 2013, s. 58-59).

Liberal John Fiske'ye göre popüler kültür; "toplumun her kesiminden öğeleri içerisinde barındıran, dolayısıyla da toplumun her kesimine seslenen, çeşitlilik ve çok seslilik özelliğine sahip yaygın bir kültürdür." Aslında demokrasi, çoğulculuk, çeşitlilik denilerek insanlar yönlendirilmektedir. Zira kitlelere bu şekilde popüler kültür ürünleri sevimli, zararsız, gayet normal, hatta olması gereken olarak dayatılmaktadır ancak bütün bunlar yapılırken süslü bir dil kullanılması kitlelerin popüler kültürün esasından uzaklaşmasına neden olmaktadır (Çılbıyıkoğlu, 2004, s. 407).

1.2. Popüler Kültürün Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının öncüsü radyo kuruluşunun ilk zamanlarında daha çok propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Radyo genellikle ulusal bir boyutta kalmışken televizyon uluslararası boyutta yer almıştır(Gıddens & Sutton, 2014, s. 280). Günümüz görsel medyasının ön plana çıkan eğilimi "eğlendirme" işlevidir.

Kitle iletişim araçlarının en yenilerinden ancak en güçlüsü olarak nitelendirilebilecek televizyon 1952'de siyah-beyaz olarak yayın hayatına başlamıştır (Dollot, 1991, s. 43). Günümüzde ise teknolojisinin gelişmesiyle daha farklı bir konumdadır. Televizyon ve sosyal medya mecraları ürettikleri ve sundukları içeriklerle popüler kültürün taşınması, üretilmesi, pazarlanması ve satılmasın da önemli bir görevi üstlenmektedir (Zorlu, 2016, s. 84). Televizyonda diziler, magazin programları, talk showlar aracılığıyla insanlar gündelik hayatın gerçek sorunlarından uzaklaştırılarak ünlülerin cilalı dünyası sanki onlara aitmiş gibi veya sahip olabileceklermiş gibi pazarlanmaktadır (Geçer, 2015, s. 17; Zorlu, 2016, s. 89).

Televizyon yayınları genellikle "tüm halka" yöneliktir. Bu yönüyle en popüler kitle iletişim aracıdır ve popüler kültürün yaygınlaşmasında en büyük paya sahip organdır. Televizyon simgeleri genişleterek ya da genelleştirerek herkesin malı yapar. Bu yönüyle bireyselliği azaltarak kitleleştirir. Uzun süre televizyon karşısında kalan birey de edilgen konuma gelir (Geçer, 2015, s. 58; Korkmaz & Erdoğan, 1994, s. 117). Özellikle günün yorgunluğunu atmak isteyen birey dinlenmek amacıyla uzun süre televizyonla meşgul olur. Bu durum televizyonun yegane eğlence aracı olarak gürlmesinden kaynaklanmaktadır. Televizyonu bağımlılık derecesinde izleyen insanlarda psiko-sosyal, hatta fizyolojik değişimler olabileceği de belirtilmiştir(Mutlu, Televizyon ve Toplum, 1999, s. 160).

Televizyon bireyi kendisine o denli bağımlı hale getirmiştir ki artık televizyon için "özel koltuk"lar yapılmıştır (Geçer, 2015, s. 12).

Kişilerin gerçekte yaşayamadığı hatta yakın çevresinde görmesinin imkânının dâhi olmadığı ya da kurgulanan gerçekler bireye ideal olarak sunulmaktadır. Bundan dolayı popüler kültürün ürünleri insanlara; zevk, haz, rahatlama, kaçış ve özdeşleşme gibi duyguları yaşatır ve insanlar kendi rızalarıyla bu ürünlere teslim olurlar (Oskay, 1980, s. 250; Çılbıyıkoğlu, 2004, s. 403).

Medyanın yarattığı "şöhret arzusu" bir bağımlılık oluşturmuştur. Birçok insan hızlıca sona eren ve tüketilen şöhret belirtileri bitince psikolojik olarak boşluğa düşmüştür. Bu insanlarda duyarsızlığa da neden olmaktadır (Geçer, 2015, s. 17-18).

Yüksek kültür ürünü veya bilim\felsefe konuşulan programların izlenme oranları en sonlardayken ne dediği anlaşılmayan insanların konuştuğu sürekli kavganın olduğu popüler

programlar listenin en başındadır. Popüler kültürün izleyicisi, talep edicisi her zaman en çok olmalıdır çünkü fabrikasyon ve mekanik üretimle ortaya çıkmaktadır bunun için de sahiplerinin amaçlarından biri en yüksek kârdır. Hitap etmek istedikleri kitle büyüdükçe de kalite düşmektedir. Onun için mesajlar oldukça basitleştirilir. Bütün farklılıklar göz ardı edilerek en aşağı düzeyde bir ortak payda oluşturulur ve sunulur. İnsanların toplumsal rol ve statülerine bakılmaksızın belli düşünceler etrafında toplanılması ve aynı davranışların sergilenmesi amaçlanır (Yavuz, 2006, s. 157; Zorlu, 2016, s. 88).

Televizyon insanın düşünmesini engellemekte, belli bazı düğmeler ve kumanda aracılığıyla kanallar arasında yalnızca "zapping" tercihini bireye bırakmaktadır. Televizyon ile milyonlarca kişinin bilinçaltında kolektif etki yaratılmaktadır (Dollot, 1991, s. 17). Televizyon ile ilgili yapılan bütün araştırmalar onun karşı konulmaz bir etkileşime sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Oktay, 2002, s. 230). Artık televizyonun kendisi bizzat popüler kültür üretme aracı olmuştur (Mutlu, Televizyon ve Toplum, 1999, s. 154).

2.Kitle İletişim Araçlarının, Popüler Kültür Üzerindeki Belirleyiciliği

Kitle iletişim araçlarının yukarıdaki bölümde de üzerinde durulduğu gibi popüler kültür ile ilişkisinin onun ortaya konuşu, tanımlanması ve gelişmesi ile yakından ilişkili olduğu görülmüştür. Bu bağlam üzerinden ele alındığında "popüler kültür endüstrisi" olma bağlamında kitle iletişim araçlarının yerinin, popüler kültürün "kimlik" inşasındaki öneminin, popüler kültür ile tüketim toplumu ilişkisindeki rolünün ve popüler ürünlerin benimsetilmesindeki konumunun belirlenmesi bir gerekliliktir.

2.1. "Popüler Kültür Endüstrisi" Olarak Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarının günümüzdeki tartışma alanının yürütüldüğü yegâne olgu "medya"dır. Bu bağlamda da Kültürün en çok ilişkili olduğu kavram medyadır. Medyanın asıl işlevi insanları çevresinden ve dünyadan haberdar etmek, onları bilgilendirmektir (Geçer, 2015, s. 50-51). Medya, insanların ve toplumların hayatına en çok etki eden alanlardan biridir. Ekonomik ve eğitim seviyesinin yükselmesiyle medyaya olan ilgi artmıştır. Medya insanlara yeni hayatlar sunarak bunu gerçekleştirmektedir. Medya oluşturduğu semboller ile insanların hayatına yön verir. Medyanın sunduğu kültür gündelik kültür/popüler kültürdür. Popüler kültür dar anlamıyla eğlence demektir. Geniş anlamı ise belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesidir (Geçer, 2015, s. 28, 32, 34, 51). Kitle iletişim araçları; radyo, televizyon, gazete, cep telefonu, bilgisayar, tablet, internet, cd\dvd, film, dizi, reklam filmleri ve popüler kitaplar gibi unsurları kapsamaktadır. Bireyler artık günlük hayatlarının büyük çoğunluğunu kitle iletişim araçlarıyla geçirir hale gelmiştir (Geçer, 2015, s. 35). Kitle iletişim araçları ve eğlence endüstrisi yalnızca boş zaman etkinliği olmaktan çıkmıştır. Artık kültür ve boş zaman birbirinden ayrılmaz hale gelmiştir. "Okuma ya da yazmak" için "zaman yok" gibi cümleler medyanın günlük hayattaki yerinin hayli artmasından da kaynaklanmaktadır (Dollot, 1991, s. 56-57; Oktay, 2002, 233).

Bu araçların dışında; afişler, reprodüksiyon, lazerli kompakt diskler, manyetik kasetler, manyetofon, manyetoskop, stereofoni gibi öğeleri de barındırmaktadır (Dollot, 1991, s. 43).

İlk ortaya çıkan kitle iletişim araçları ise basın bültenleri, dergiler ve kitapçıklardır (Dollot, 1991, s. 42). Her kültürün bir kimliği bir edebiyatı vardır. Popüler kültürün de bir edebiyatı vardır ancak tıpkı popüler kültürün diğer ürünleri gibi derinliksizdir (Köktürk,

2017, s. 243).

Kültüre ilişkin tartışmalar özellikle 1960'lardan itibaren "kitle iletişim araçları" üzerinden yürümektedir. Medya, medyatik gibi sözcüklerin günlük dilin bir parçası haline gelmesi bunun en net göstergelerindendir. Kitle iletişim araçları tüm dünyada günlük hayatın bir parçası oldu (Dollot, 1991, s. 16-17).

Kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte sanayi devrimiyle başlayan kültürel dönüşüm hız kazanmıştır böylece kitle iletişim araçları ile popüler kültür birbirlerini besler hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları merkezlerine kitleyi oturtmaktadır. Kitle iletişim araçları, insanları toplumsal rol ve statülerine bakmaksızın belli düşünce kalıpları etrafında toplayarak aynı davranış ve duyguların oluşmasını sağlar. Yaşamları tamamen birbirinden bağımsız bireyler kitle iletişim araçları vasıtasıyla aynı ürünleri tüketmeye başlar (Geçer, 2015, s. 51). Özellikle eğitim seviyesi düşük bireyler savunmasız bir şekilde enformasyona maruz kalmaktadır. Bu kitlenin içerisinde yer alan bireyler kâr ve haz elde ederler. Aynı zamanda kendiliğinden seçemeyecekleri yönelimlere bilinçsizce boyun eğerler (Dollot, 1991, s. 18).

Kitle iletişim araçları nüfusun kendisini rahatsız hisseden kesimleri ile doğrudan ilgilenmekte ve onları bir biçimde topluma eklemlemektedir. Bugün bir gençlik kültüründen söz edebiliyorsak pop, rock, hip-hop gibi bazı müzik türlerinin yarattığı kitleden söz ediyorsak bunu büyük ölçüde kitle iletişim araçları oluşturmuştur (Dollot, 1991, s. 99).

"Kültür endüstrileri" ile beslenen dağıtım ağları, reklam araçları kısacası bu ekonomik sistem ticari bir hal aldı. Kültür endüstrilerini üç sınıfa ayırabiliriz: Geniş dağıtımlı ağlar (kitaplar, plaklar, afişler, kasetler vb.), kültürel teçhizat ve büyük teçhizat (radyo, tv, internet, sosyal medya uygulamaları vb.). Çünkü kitlenin geneline hitap etmek amaçtır. Kültür endüstrisi kendini gerçek ya da potansiyel tüketicinin yerine koyarak halkın ortalama zevkine yönelik standardize ürün imal etmektedir (Geçer, 2015, s. 35; Korkmaz & Erdoğan, 1994, s. 121). Özellikle çocuklar ve gençler kitle kültürüne daha fazla önem vermektedir (Dollot, 1991, s. 44-45).

Kitle iletişiminin ana taşıyıcısı son birkaç yıla kadar televizyondu sosyal medyanın her eve girmesiyle bu noktada bir değişim olduğu söylenebilir ancak hâlen televizyon mu yoksa sosyal medya mı tartışması da sürmektedir. Çünkü televizyonun bu alandaki hâkimiyeti kolay kırılamayacaktır.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla her yaş grubundan her millet ve dinden kısacası dünyadaki tüm insanların birbirini etkilediği ve etkilendiği bir süreç yaşanmaktadır. Kitle iletişim araçları insanların davranışlarını spordan politikaya, ekonomiden sosyal ilişkilere her alanda etkiler hale gelmiştir (Gıddens, 2000, s. 388-389). Türkiye'de özellikle 1990'lı yıllarda özel televizyonların kurulması daha sonra internetin yaygınlaşmasıyla popüler kültür ürünlerinin halka ulaşması kolaylaşmıştır (Zorlu, 2016, s. 85). Tüketim arttıkça ortalama tüketicinin de ihtiyacına yanıt verecek şekilde üretim kitleselleşmiştir ve devasa bir endüstri halini almıştır. Böylelikle tüketim kitlelere yayılmıştır(Karakoç, 2009, s. 62).

Popüler kültürün yarattığı kitle aşırı olmaya meyillidir, her şeyi aşırı yaşar ancak kendisi bunun böyle olmadığı ifade eder. Bu aşırılığı en iyi hayranlık olarak görmek mümkündür. Her konuda ya en yüce makamlara çıkarır ya da yerin dibine batırır. Bu durum artık hayranlığın da ötesine geçmiştir, "ünlü, fenomen" olarak tanımlanan kişilerle artık kişiliğini bütünleştirmiştir. Buradan çıkarılacak netice kitlenin beğenileri gelişmemiş ve olgun-

laşmamıştır (Çılbıyıkoğlu, 2004, s. 404).

2.2. Popüler Kültürün "Kimlik" İnşasında İletişim Araçlarının Yeri ve Önemi

Televizyonda en çok görülen ve yeni bir hayat tarzı sunan programlar; magazin, popstar, şiddet içerikli diziler, paparazzi içerikleridir. Bu nedenle televizyon kitle kültürünün üretim kurumlarının başında gelmektedir (Williams, 2003, s. 231). Televizyonun bu farklı program formatları "gösteri toplumu"nun oluşmasına neden olmaktadır. Bu da tüketim toplumunun "ilgi gören ve hızlı tüketilen" özelliği ile bağdaşmaktadır (Tönel, 2007, s. 15).

Televizyonda en çok izlenilen dizilerdir. Diziler için televizyon programlarının en gelişmiş biçimi denilmektedir (Geçer, 2015, s. 99). Diziler ile sosyalistinden, dindarına, liberalinden, milliyetçisine her kesime hem aynı dizide hem de farklı dizilerde hitap edilebilmektedir. Dindar kesimler ilk başlarda televizyona uzakken "sır, gizem" içeren diziler vasıtasıyla televizyona yaklaştırılmış onlar da popüler kültürün hedefine ve kapsamına girmiştir. Bir dizi içerisinde farklı karakter ile toplumun farklı kesimleri temsil edilmekte herkese kendini bulabileceği içerikler yaratılmaktadır. Bu tarz yapımlar önce dini içerikli yayın yapmak amacıyla kurulan kanallarda başlamış daha sonra kitlenin ilgisinin görülmesiyle diğer kanallarda da kısa süreli de olsa yer verilmiştir. Bu dizilerin seyredilme motivasyonlarından biri de halkın manevi ve teolojik ihtiyacını karşılaması bu alandaki boşluğu doldurmasıdır (Oskay, 1980, s. 245; Geçer, 2015, s. 19, 153-160; Zorlu, 2016, s. 91-92; Gans, 2018, s. 23). Günümüz medya ortamında türler arasında farklılığın kalmadığı söylenebilir zira programların büyük çoğunluğu eğlence amaçlı ve odaklıdır (Geçer, 2015, s. 54).

Ancak Türkiye'de yapılan dizilerin büyük çoğunluğu ya boğazda villa da ya da doğu da bir konakta geçmekte başroldekiler son model otomobil ile kız\erkek fark etmeksizin çok eşlilik ya da aldatma gibi olguları barındırmaktadır. Alt gelir grubundaki insanlar da bu dizilerde ancak şoför ya da evin hizmet kısmında bulunan kişilerdir. Böylece alt gelir grubundaki insanlara "senin yerin en fazla burası" algısı dayatılmaktadır. Ayrıca Türkiye'de %1'lik kesimin yaşadığı mekânlar için her dizide sanki tüm insanlar oralarda yaşıyormuş gibi bir algı yaratılmaktadır. Bu diziler aracılığıyla tek eşlilik, yoksulluk, belli yetenek ve mesleklere sahip olmak aşağılanmakta hor görülmektedir (Oskay, 1980, s. 246-247). Özellikle alt ve orta gelir grubundaki insanlara; hırs, özenme, taklit ve şöhret olma gibi duygular yegâne amaçmış gibi dayatılmaktadır (Köktürk, 2017, s. 230-231; Geçer, 2015, s. 99).

Dizilerin de yapılıp devam ettirilmesi için bir onay süreci vardır bu da izleyiciden gelen tepki ve ilgiyle mümkün olur. Endüstrileşen kültür aktarımının belli bir kitle tarafından takip edilmesi gerekir(Tan, 2016, s. 30). Bu durum televizyonun gelir kaynağı olan reklamların gelmesini sağlar. Bundan dolayı da diziler; politikadan, aile içi ilişkilere, psikolojik durumlara, toplumsal yapıya dair pek çok konuda mesajlar içeren yapıtlara yer vermektedir (Geçer, 2015, s. 99). Yarışma programları kapitalist kabullerin belirli yanlarından gelir ve neo-liberalizmi besler (Geçer, 2015, s. 195).

Son zamanların en çok konuşulan, insanların izledikten sonra günlerce kritiğini yaptığı, yayınlandığı kanala ve piyasasına en çok kazandıran, köşe yazarlarının üzerinde en çok durduğu kitleleri kolayca bağlaması açısından üzerinde durulması gereken bir başka konu da yarışmalardır. Bu yarışmalarda; şans, popülerlik, karizma, ilgi çekici olma gibi

faktörler ön plana çıkarılmaktadır. Bu yarışmaların izlenmesinin nedenlerinden biri de hem yarışmacının hem de izleyicinin kazanacağı vaadidir. Bu yarışmalarda gösteriş hakimdir. Sunucular daha çok gösteri dünyasının tanınan isimleridir. Yarışmalarda sert bir rekabet vardır. Bu da yarışmacılar arasında gerginliğin yükselmesine ve izlenirliğin artmasına neden olmaktadır (Geçer, 2015, s. 182-186). Yarışma programlarına da ayrıca değinmek gerekir çünkü "rekabetçiliği ve bireyciliği" teşvik ederler. Halka sorulan soruların cevabının yarışmacılardan istendiği programlarda önemli olan doğruyu bulmak değil popüler olanı herkesin söylediğini tahmin etmektir. Yani popüler olanı bulan kazanır bulamayan kaybeder (Zorlu, 2016, s. 90; Korkmaz & Erdoğan, 1994, s. 13). Ayrıca izleyicilerin de aktif olarak sms ya da oy ile katılmasının sağlandığı programlarda amaç bireyin katılımı değil kitlelerin ekran başında toplanması, izlenirliğin artırılması ve oyalanmasıdır. "Popstar, O Ses Türkiye, Starını Belirle" gibi yarışmalarla insanlara starları onların seçtiği algısı verilmekte ancak kendilerinin çıkardığı parlattığı kişiler ile bir gündem oluşturulmaktadır. Bu "starlar" magazin programlarında, gazetelerde, radyo programlarında, haberlerde, dizilerde boy gösterip bir süre sonra ortadan kaybolarak yerlerine yenisinin ortaya çıkarılacağı süreç tekrarlanmaktadır (Çılbıyıkoğlu, 2004, s. 405). Bu yarışmalarda insanlara "paraya sahip olmak" en büyük değer olarak sunulmaktadır. Bu yarışmalar insanlara bir şekilde büyük bir ödüle sahip olacakları duygusunu vererek dezavantajlı kesimlere umut da olmaktadır (Geçer, 2015, s. 189). Bu programlarda "en çok kavga edene, bağırana, kırana, hakaret edene" ödül verilmesi de popüler kültürün dikkat çeken bir yönüdür. Bunun politik alana da yansımaları vardır. Bu programlar vasıtasıyla tüketim ve zenginlik her kesimden insanın ilgisini çekmektedir ve neo-liberalizmin bu yönünü beslemektedir (Özbudun, 2003, s. 398-400; Korkmaz & Erdoğan, 1994, s.13).

Bu süreç kendi satacağı starı kendisi üretir kendisi satar ve daha sonra yenisini üretir. Kitleler belirli programlar aracılığıyla çoğunluklaştırılmakta ve çoğunluk/kitle kültürü denilen olgu oluşturulmaktadır. Bu durum bireyin zamanla yaşaması gereken zevklerini, hayatında olması gereken boşlukları yok ederek bütün zevklerini şimdi bir arada yaşaması için her türlü davranışı ve sosyal ortamı meşru görmesine neden olmaktadır (Okumuş, 2002, s. 120-121).

2.3. Popüler Kültür-Tüketim Toplumu İlişkisinde İletişim Araçlarının Rolü

Kültürün var olduğunun göstergesi kabul edilmesi ve yaygınlaşmasıdır. Bu nedenle her kültür diğerinin yayıldığı kitleyi de hedefine koyar. Her kültür doğası gereği diğerini tüketme en azından ona ortak olma arzusundadır (Köktürk, 2017, s. 214). Özellikle 1990'lardan sonra kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin kendisini dinamik bir şekilde göstermesi sonucunda dünyanın tek kutuplu hale gelmesi; kültürü de, hâkim kapitalist ideolojinin yansıması olan bir tüketim ve unutma kültürüne dönüştürmüştür. Medya artık asıl işlevinden uzaklaşmış, ticari kaygılarla sansasyona ve daha fazla kitleyi tüketime nasıl yönlendirebilir gayreti içerisine girmiştir (Geçer, 2015, s. 53-55). Popüler kültür-neoliberalizm ilişkisi bağlamında kültürün yarattığı veya sonucu olduğu ekonomik yapı doğrudan bir sistem sunmamış ürünleri ve çıktılarıyla hayatın içinde yerini almıştır. O, en iyisini sunduğu iddiasıyla tercih değil zorunluluk olduğunu dayatmıştır (Köktürk, 2017, s. 217; Tellan, 2009, s.60). Metaların tüketilmesi hâlâ bu olgunun muhteviyatı içinde olmakla birlikte; imajların ve manaların tüketilmesi, ihtiyaç dışında "mutluluk için" gerekli olduğu kanısı ve neredeyse "var olma nedeni" olarak algılanması, tüketim olgusundaki değişikliğe işaret etmektedir. Tüketim olgusu, popüler kültür ile birlikte Batı menşeli olmasına rağmen artık "evrensel" bir

özellik olmuş ve bütün toplumların yaşamını domine eder hale gelmiştir (Çağan, Ankara, s. 99; Gıddens & Sutton, 2014, s.290).

Sanayi devrimiyle birlikte makineleşme tüketimi zorunlu ve sürekli kılmıştır. Bunun için de tüketimin teşvik edilmesi zorunlu bir hal almıştır. Üretileni tüketen sadık zihinlerin olması gerekir. Sırf hazza dayalı bir yaşam modeli sunan popüler kültür tüketimi yaygınlaştırıp artırdı (Köktürk, 2017, s. 228-229). Artık popüler kültür için tüketim yaşamın tek değeridir (Geçer, 2015, s. 80). Yaygınlık kazanan tüketim kültürü meta bollaşmasına ve fetişizmine yol açmıştır. Bu da üretim ve tüketim sürecini kolaylaştırmıştır. Müşterinin ikna süreci kolaylaşmıştır. Artık pazar daha kolay işlemektedir (Korkmaz & Erdoğan, 1994, s. 204). Bu kültürün tüketicileri artık onsuz bir yaşam hayal edemez hale gelmiştir. Onlar için yaşam, popüler\kitle kültürüdür (Korkmaz & Erdoğan, 1994, s. 10). Horkheimer'ın "kültür sanayii" terimi tam da bu noktayı işaret eder (Horkheimer & Adorno, 1996, s. 7-11). İnsanlarda sürekli tüketim isteği canlı, kalıcı tutulmaya çalışılmakta markalaşmayla birlikte bireylerde eksiklik duygusu oluşturularak istekler tatmin edilmeye çalışılır. Amaç daha fazla tüketim ve daha fazla hazdır. Böylece birey sürekli mutlu olma ve iyi olma halinde kalabilmek için kitlenin tükettiği ürünleri tüketmeye ve alışverişe bağımlı hale gelir. Bu da alışveriş ve "AVM" bağımlılığını getirir. Bireyler bu sistemde tüketim konusunda kendi öz denetim ve kontrollerini sağlamakta zorlanır mal ve hizmet üretimini gerçekleştiren bunu da pazarlama ve reklam stratejileriyle kitle iletişim araçları yoluyla bireylere "sunar" böylece bireyler sürekli denetim ve kontrol altındadır (Çiçek, 2022, s. 1341-1342).

İnsanları istese de istemese adeta bilgi bombardımanı\kıskacı altına alan günümüz kitle iletişim araçlarıyla birlikte birey kendisini medyanın yönlendirdiği kitle içinde varlık olarak bulmakta ve bu medya organlarının istediği hayatı yaşamaya kendini zorunda hissetmekte hayatı onların tarif ettiği gibi tanımlamaktadır. Artık öyle bir hâl almıştır ki popüler kültür halkın kâhir ekseriyeti tarafından kullanılıp tüketilmektedir. Medya popüler kültürü hem kullanmakta hem de desteklemektedir ikisi birbirinin ayrılmaz parçası olmuştur (Çılbıyıkoğlu, 2004, s. 405-406). Çünkü her ikisi de aynı sarmal da yer almaktadır. Popüler olmayan ürünler de popülerleştirilmekte ne gibi bir değerinin olduğuna bakılmaksızın yalnızca tüketilmesi ve kitlenin zamanının bir şekilde geçirilmesi istenmektedir (Zorlu, 2016, s. 85). Kitle iletişim araçlarına popüler kültürü anlatırken bu kadar çok değinilmesinin sebebi popüler kültürünün içeriğinin de bu araçlar tarafından saptanıyor oluşudur.

Televizyonda her şey o kadar hızlı ilerlemektedir ki her gün yeni bir program yeni bir dizi yer bulmaktadır. Yapımcı ve senaristlerin de bizden istediği bağımlılık oluşturmaktır (Geçer, 2015, s. 11). Bu da popüler kültürün bir etkisidir zira popüler kültür her şeyin "hızlı" tüketimine dayanmaktadır.

Popüler kültür ile kitle iletişim araçları arasında birbirlerini destekleyen, besleyen bir yapı oluştuğunu söylemek mümkündür. Popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçlarıyla metalaştırılarak ticarileştirilir ve bir sektör halini alarak yayılır aynı zamanda kültürel dönüşümün de hızını arttırır. Karşılıklı bu yapı neticesinde bireylere bir yaşam modeli ve tüketim hayatı sunulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının da amacı izlenirliklerini, kullanılırlıklarını sürekli artırmaktır böylece kitle üzerindeki etkisini maksimum seviyeye çıkarır. Bu noktada özellikle gençlik kültür endüstrisindeki üreticiler için kolayca tüketici olabilecek kesimdir (Dollot, 1991, s. 100). Kitle, tüketimi sıkıntılarından kurtulmanın aracı olarak görmektedir (Geçer, 2015, s. 44, 197-198). Tüketim toplumunda insan hem ürünle-

rin yaratıcısı hem de tüketicisidir. İnsanlara "ne kadar çok ürüne sahipsen o kadar varsın" algısı dayatılmaktadır. İnsanları bu hayat tarzı tatmin etmemekte mutluluğu sürekli daha fazla ürüne sahip olmakla bulmaya çalışır (Köse, 2010, s. 14-15).

Bunun neticesinde ortaya çıkan bireyler de kaliteye estetiğe değil "tıklanma sayısı, like ve görüntülenme sayısı" gibi niceliklere bakmaktadır. Çünkü bu kültür oldukça düşük beğeni düzeylerine hitap etmektedir. Kitlenin kâhir ekseriyetinde estetik zevklerin, entelektüel seviyenin gelişmemesine sebep olur (Geçer, 2015, s. 16, 32). Gerçek dünyada olup bitenlere aldırmayan ilgi gösterse de tepki vermekten kaçınan kitleyi anlamak için davranışlarını ve yaşam biçimlerini incelemek gerekmektedir (Oskay, 1980, s. 197-198).

Popüler kültür ürünleri değişken ve dinamiktir kendini kısa sürede yenilemek durumundadır çünkü onun yarattığı toplum bir kargaşa ve keşmekeş içerisindedir bunun için de her şeyin hızlı bir şekilde tüketilip yenisinin gelmesi gerekmektedir. Bunun en temel sebebi popüler kültür günlük hayatın kültürüdür, temelinde eğlence vardır (Çılbıyıkoğlu, 2004, s. 403). Günlük şarkı, dans, giysiler ve renk cümbüşleriyle insanların hayatının merkezindedir insanların soluduğu hava gibidir, geçicidir ama insanlar bunun farkında değildir. Tüketim artık yaşamın asıl işlevidir.

2.4. İletişim Araçları Üzerinden Popüler Ürünlerin Benimsetilmesi

Popüler kültür, çeşitli vasıtalarla tüketicinin psikolojisini analiz ederek onun alım gücüne yönelik propaganda yapar. Popüler kültür gündelik hayatın da her noktasında bulunduğu için kültürün üretim süreçlerine egemen olanlar insanları tüketime yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Daha fazla tüketen insan endüstrileşen kültürün ve buna sahip olanların daha fazla kazanmasını sağlar (Tan, 2016, s. 36). Reklamlarda insanların hayalleri ve düşlerine yönelik mesajlar yer alır. Ürünlerin özellikle yeniliği üzerinde durulur, yenilik adeta kutsallaştırılır. Reklamlar; belirli bir vakitte üretilen belirli bir ürünün çeşitli yollarla müşteriye takdim edilmesi ve bu ürünün etrafında yeni bir kültürün oluşturulması sürecidir. Böylece tüketim talebi sürekli kılınır ve devamlılık arz eder (Mutlu, 1995, s.288; Geçer, 2015, s. 208-209). Reklamlar bu psikoloji açısından tüketim kültürü için vazgeçilmez bir ögedir. Burada tüketim alışkanlığı insanları sarmalamış ve hayatın vazgeçilmezi olmuştur. Büyük alışveriş merkezlerinin dizaynı her ürünün buradan bulunabilmesi bu mekânların bir tür popüler kültürün ana mekânı haline gelmesini sağlamıştır (Fiske, 1999, s. 127). Tüketim, reel yaşamın tamamlayıcı ve destekleyicisi olarak egemen kültürün bir ideoloji aracı haline gelmiştir. Reklamlar insanların aslında ihtiyacı olmayan şeyleri onlara edindirterek onlara sahiplik duygusunu tatmalarını ve böylelikle mutlu olmalarını sağlamaktadır. Hayattan zevk almak ancak sahip olmak ile havası vermektedir. Maddeye sahip olmak sosyal statü ve başarı sembolü haline gelmiştir (Oktay, 2002, s. 12, 230; Korkmaz & Erdoğan, 1994, s. 204). Televizyon programları aralarında veya o esnada yapılan reklamlar ile bilinçaltımız sürekli propagandaya maruz kalmaktadır. Bu propaganda sonrasında olaylara bakışımızı da etkilemektedir (Geçer, 2015, s. 12). Bütün bu programlar esnasında reklamlar vasıtasıyla da dayatmaya devam edilir.

Reklamlar içinde yer aldıkları sektör ve kültürden izler taşır. Reklamcılık da popüler kültürle oluşturulan tüketim toplumun merkezindedir. Reklam ve tüketim toplumunun gelişimi popüler kültürün gelişimiyle birlikte olmuştur beraber büyümüşlerdir (Eker, 2019, s. 20). Bütün bu gelişim modern üretim tekniği olan mekanik üretimle birlikte devasa bir hâl almıştır. Üretim yapısının değişmesi kitleselleşmesi ekonomik, kültürel, toplumsal ve politik değişimleri tetikleyici bir etkide bulunmuştur. Reklamlar, sadece

mal ve ürünlerin satışı amacıyla oluşturulan yapıtlar değil popüler kültürün ayrılmaz bir parçasıdır. Popüler kültürün dili, referansları ve enstrümanlarıyla halka seslenir ve talep oluşturur (Yavuz, 2006, s. 149-153). Reklamlar ve dizideki karakterlerle insanlar öyle özdeşleşmiştir ki onların kullandığı ürünlerle ve isimleriyle ilgili markalar oluşmuş ve ciddi bir sektör haline gelmiştir (Geçer, 2015, s. 113).

Popüler kültürde her ne kadar halk belirleyici güç olarak görülse de kitle ürünlerini belirleyen ve tanımlayan şey üretim biçimi ve bu biçimin satışını yapan reklam endüstrisidir. Bu propagandanın etkisinde kalınmasının nedeni bireyin kendisini bir kitlenin içinde hissetme ihtiyacıdır (Geçer, 2015, s. 76).

Popüler kültür milletin var oluşunu sağlayan dil üzerinde tahrip edici bir etkiye sahiptir (Oskay, 1980, s. 229-230). Bu dil yeni bir iletişim biçimini getirmektedir. Dizilerde kullanılan dil ve repliklerin bazıları kalıp halinde oturmuştur. İnsanların günlük yaşamında dahi sürekli kullandığı dil halini almıştır. Yıllar geçse de o klasik bazı kalıp ifadeler o karakterleri anımsatmaktadır (Geçer, 2015, s. 19, 152). Kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlar belli bir dili kullanma noktasında sıkıştırılmaktadır, bu oluşturulan dil insanın temel yetisi olan düşünmesinin önündeki en büyük engeldir.

Reklamlar en nihayetinde "tüketim fetişizmi" yaratmaktadır. Nesnelerin ve değerlerin içi boşalmış, anlamını yitirmiştir. Reklamlar her yerdedir. Bu içi boşalan değerlerin yerini popüler kültür çeşitli şekillerde doldurmaya çalışmıştır bu da yeni normların oluşmasına neden olmuştur (Oktay, 2002, s. 247).

Sonuç

Kültür, öğrenilen ve sürekli devam eden bir süreçtir. Kültür, bir toplumun maddi ve manevi tüm sahip olduklarıdır. İnsanların sürekli ve sistemli bir biçimde maruz kaldığı olayların ve olguların bütünüdür. Bundan dolayı bireylerin ve toplumların tüm karar alma süreçlerinde ve tercihlerinde doğrudan veya dolaylı olarak tesiri altında kaldıkları kültürün izleri vardır. Kültür bireyler farkında olsa da olmasa da günlük hayatın her noktasında her tercihinde bireyler üzerinde etkilidir. Ekonomiden, politikaya, sosyal yapıdan, olaylara ve olgulara bakışa kadar kültürün etkilerini görmek mümkündür.

Bireylerin ve toplumların bugünkü yapılarını ve tercihlerinin nedenlerini anlamak için de bugünün hâkim kültürü olan "popüler kültür"ü anlamak ve anlamlandırmak gerekir. Popüler kültür özellikle neo-liberalizmle birlikte yükselişe geçmiş ve kitle iletişim araçlarının hayatımızın her noktasına temas etmesiyle de en etkili konuma gelmiştir. Popüler kültür; çoğunluğun, kitlenin, kalabalığın, sevdiği, beğendiği, hoşuna giden tüm şeylerdir. İnsanlar popüler kültüre bir noktada maruz kaldıktan sonra artık o kitlenin bir parçası haline gelir ve hayatının tüm alanlarında onun etkisi altında kalır. Özellikle insanların görsel ve işitsel dünyasına hitap eden popüler kültür en özel alandan en kamusal alana kadar her yerde var olarak bireye kendisini sürekli hatırlatmaktadır.

Kitle iletişim araçları 1950'lerle birlikte yavaş yavaş hayatımıza girmiş 1980'lerde hızlanan neo-liberalleşme süreciyle de ivme yükseltmiş günümüzde ise 24 saatin tamamını kapsar hale gelmiştir. Önce yazılı olarak başlayan süreç radyo ve televizyon ile farklı bir boyuta taşınmış daha sonra internet ve sosyal medya ile birey popüler kültürün içerisinde var olan bir konuma gelmiştir. Birey dizilerden, reklamlardan, filmlerden, yarışma programlarından psikolojik olarak maruz kaldığı durumdan dolayı popüler kültür olmadan varlığını idame ettiremez algısı oluşur. Herkesin beğendiği; güzel ve iyi olduğu için

birey istese de kitleden psikolojik olarak kopamaz. Tüketim toplumunun bireyi üretmek, nitelikli olmak veya nitelikli zevklere sahip olmak amacında değildir. Tüketim toplumunun temel amacı; kültür endüstrisinin sahiplerine daha fazla kâr ettirmek, daha fazla tüketilmesini sağlamak ve tüketimi artırmaktır.

Bu kültür ve iletişim yapısında birey belirleyici değildir. Birey yalnızca tüketen pozisyonundadır ancak bunun böyle olmaması gerekir. Bireyin de dolaylı veya doğrudan tercihleriyle kültürün oluşum ve aktarım süreçlerinde kararlarıyla etkin olması gerekir. Tüketimin anlamlı ve bireyin ihtiyaçlarına yönelik olması gerekir ki bu da ancak katılımcı süreçlerin olmasıyla mümkün olabilir. Halk gerçekten neyi beğeniyorsa o içerik üretilmeli ve sunulmalıdır. Çünkü böylece halk doğrudan veya dolaylı propagandaya maruz kalmadan kendi tercihlerine göre hareket edebilir.

Kaynakça:

Çağan, K. (Ankara). Popüler Kültür ve Sanat. 2003: Altınküre Yayınları.

Çiçek, Z. (2022). Gösterişçi Tüketim Davranışı Ekseninde Yeni Orta Sınıfların Tüketim Pratikleri. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12(2), 1339-1364.

Çılbıyıkoğlu, N. (2004). Popüler Kültür ve Medya İlişkisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(19), 401-410.

Dollot, L. (1991). Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür. (Ö. Nudralı, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Eker, N. (2019). Popüler Kültürün Reklamlar Üzerine Olan Etkisi. İstanbul: İ.Ü.S.B.E.

Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Ark Yayınevi.

Gans, H. J. (2018). Popüler Kültür ve Yüksek Kültür. (E. O. İncirlioğlu, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Geçer, E. (2015). Medya ve Popüler Kültür. İstanbul: Okur Kitaplığı.

Gıddens, A., & Sutton, P. W. (2014). Sosyolojide Temel Kavramlar. (A. Esgin, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği II. (O. Özügül, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Karakoç, E. (2009). Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya-Kültür İlişkisi. E. Karakoç içinde, Medya ve Popüler Kültür (s. 87-104). Konya: Literatürk Academia.

Korkmaz, A., & Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Köktürk, M. (2017). Toplum ve Kültür. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Köse, H. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi. İstanbul: Ayraç Yayınları.

Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Oktay, A. (2002). Türkiye'de Popüler Kültür. İstanbul: Everest Yayınları.

Okumuş, E. (2002). Gösterişçi Dindarlık. İstanbul: Pınar Yayınları.

Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından "İdeoloji" Kavramına İlişkin Yeni Yaklaşımlar. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi(01), 197-253.

Özmen, Y. G. (2018). Popüler Kültürün Politik Yüzü. Bursa: Sentez Yayıncılık.

Tan, G. Ö. (2016). Kültürel Muhafazakârlık ve Popüler Kültür. Ankara: A.Ü.S.B.E.

Tellan, D. (2009). Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür. E. Karakoç içinde, Medya ve Popüler Kültür (s. 59-86). Konya: LiteraTürk Academia.

Tönel, A. (2007). Uzaktan Kumandalı Çocuklar. İstanbul: Hayy Kitap.

Ünür, E. (2013). Popüler Kültür Ürünü Olan Türk Televizyon Dizilerinde Toplumsal Kimliklerin Temsili. İstanbul: M.Ü.S.B.E.

Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Popüler Kültür. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(27), 149-161.

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