

Başvuru Tarihi: 25.12.2015 **Received Date:** 25.12.2015

Yayına Kabul Tarihi: 26.01.2016 **Accepted Date:** 26.01.2016

Yayınlanma Tarihi: 29.01.2016 **Published Date:** 29.01.2016

DOI Numarası: 10.17680/akademia.32859 **DOI Number:** 10.17680/akademia.32859

Kaynakça Gösterimi (APA Formatına Göre)
Views in Bibliography (According to APA)

Zorlu, Y. (2016). Türkiye’de bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon.
Akademia, 4/3, 84-98. doi: 10.17680/akademia.32859



akademia

TÜRKİYE’DE BİR POPÜLER KÜLTÜR ARACI OLARAK TELEVİZYON

Öz

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kültürel dönüşümün hız kazanması, kitle iletişim araçları ve popüler kültür arasında karşılıklı beslenmeye dayanan bir ilişkiye zemin hazırlamıştır. Kitle iletişim araçları ve popüler kültür arasındaki ilişkinin arkasında popüler kültür ürünlerinden ekonomik kâr elde etmek isteyen büyük sermaye grupları bulunmaktadır. Temelde ekonomik sebeplere dayanan ilişkiler ağı, toplumsal etkileri açısından kültürel bir boyut kazanmaktadır. Kültürel boyutu, büyük ölçüde en popüler bir iletişim aracı olan televizyon içerikleri ile ilintilidir. Popüler kültürün lokomotifini televizyon, ürettiği ve sunduğu içerikleriyle, popüler kültürün oluşumunda ve sürdürülmesinde önemli bir etkidir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de televizyon, magazin programları, diziler, reklamlar gibi sunduğu içeriklerle popüler kültürü sürdüren, destekleyen, yenileyen özellikleriyle toplumsal yaşamı dönüştürücü bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: Popüler Kültür, Televizyon, Toplum, Tüketim, Kitle İletişim Araçları

TELEVISION AS A MEANS OF POPULAR CULTURE IN TURKEY

Abstract

The rapidly spread of cultural transformation resulting from the easily accessible of the mass media by a great amount of people has caused to appear a mutual relationship between mass media and popular culture. The relationship between the mass media and popular culture derives from the demand of the big business groups that intend to get a huge profit from the products of popular culture. The relationships network that basically depend on the financial factors has turned out to be a cultural aspect of its social impact. Furthermore, its cultural aspect is related to television content. The television that can be regarded as a locomotive of popular culture with its content has a considerable effect on the creation and maintenance of the popular culture. As in all over the world, the contents of the magazine programmes, serials and commercials that are broadcasted on television play a significant role in the establishment and maintaining the popular culture in Turkey as well.

Keywords: Popular Culture, Television, Society, Consumption, Mass Media

Giriş

Günümüzde kitle iletişim araçları birey ve toplum hayatının ayrılmaz bir parçası konumundadır. Çok çeşitli özelliklere sahip araçlar bütününe gönderme yapan kitle iletişim araçları / medya; televizyon, radyo, gazete, dergi, cep telefonu, bilgisayar, internet, video, cd, sinema, reklam filmleri ve popüler kitaplar gibi etkin unsurları kapsamaktadır. Tüm bu araçlar marifetiyle milyonlarca insan, gündelik hayatta yoğun bir iletişim ve etkileşim içerisinde. Siyasetten ekonomiye, spordan kültüre değin her alanda gelişen ulusal ve uluslararası olaylardan en kısa ve pratik şekilde bilgiye ulaşmayı sağlayan medya, insanların bireysel tutum ve davranışlarını, özellikle de tüketim konusundaki tercihlerini belirlemede büyük bir etkiye sahiptir (Giddens, 2000, 388). Medyanın son derece etkin ve belirleyici olduğu günümüz toplumlarında birey kendi yaşam pratikleri dışındaki dünyadan kitle iletişim araçlarının kendilerine aktardığı biçimlerde bilgi sahibi olmaktadır. Dolayısıyla insanlar büyük oranda dünyayı medyanın yaptığı tanımlara göre kavramsallaştırmakta ve anlamlandırmaktadır (Karakoç, 2009, 94). Tüm bu anlamlandırma ve kavramsallaştırma süreçleri toplumsal dokunun değişimine hizmet etmektedir.

Kitle iletişim araçları toplumu etkilemek isteyen büyük sermaye kesimlerinin denetiminde ticarî amaçların güdüldüğü bir etkinlik alanı hüviyetinde, ekonomik gerekçeler belirleyici gözükse de, toplumsal etkileri daha çok kültürelidir. Toplum üzerindeki etkinliklerini ve yönlendirmelerini her gün kesintisiz milyonlarca insana ulaşan kitle iletişim araçlarıyla yapmak isteyen egemen kesimler, bunu yine milyonlarca insanın izlediği, dinlediği, okuduğu, tükettiği veya katıldığı –eğlenceler gibi– kitle ve tüketim toplumunun kültürü olan ‘popüler kültür’ üzerinden gerçekleştirmektedir. Öyle ki popüler kültür herkes tarafından veya halkın çoğunluğu tarafından tüketilen kitlesel bir nitelik taşımaktadır. Bu yüzden medya; –günümüzde özellikle de televizyon aracılığıyla– her türlü yayında popüler kültürü olabildiğince kullanmakta ve desteklemektedir. Öte yandan popüler olmayan etkinlikleri, ürünleri, vs. daha çok izlenmek, daha çok tükettirmek üzere popülerleştirmekte ve kitlelere sunarak, sürekliliğini sağlamak için yenilerini adeta tedavüle çıkarmaktadır. Bu yüzden popüler kültür ürünleri sürekli değişkendir ve dinamiktir. Televizyon da sürekli değişen ve değiştirdiği popüler kültür ürünleriyle izlenebilirliğini artırma, kitleler üzerindeki etkinliğini maksimum seviyeye çıkarma çabası içerisinde. Bu amaçlar doğrultusunda televizyon ve popüler kültür ürünleri arasında birbirini destekleyen karşılıklı besleyici bir yapı söz konusudur. Karşılıklı beslenmenin ürettiği içerik, kitlelere bir yaşam modeli ve bir tüketim biçimi sunmaktadır. Bu sunum aslında bir anlam üretiminin parçasıdır.

Popüler kültür de değişen toplumsal ve kültürel ilişkiler, anlamlar ve metinler dizisidir (Rowe, 1996, 22). Popüler kültür ürünleri ve kitle iletişim araçlarıyla üretilen anlamlar, metalaştırarak ticarileştirirken diğer yandan da bu yayımla kültürel dönüşüme hız verir (Kırca, 201, 180).

Televizyon, mülkiyet ilişkileri, siyasal ve ekonomik beklentileri belli hedeflerin ürünü olarak belirlediği içeriklerle etkileyen araç olmasıyla siyasal, ekonomik ve kültürel yaşama dokunmaktadır. Gerçeklik dışı, gerçeğe uzak ya da kurgulanmış gerçekliğin sunulduğu televizyon içerikleri doğal olarak gerçek yaşamı dolaylı olarak etkilemekte ve dönüştürmektedir. Diğer yandan televizyonun temsili doğası, dramatik temsilin yapısı, gerçeğin ekranlarda olduğu gibi yansımaya izin vermez (Mutlu, 2005, 124). Bu anlamda dramatize edilmiş televizyon içeriklerinin yoğunluklu olarak dizilerde, reklamlarda ve magazin programlarında birliğini söylemek mümkündür. Bu açıdan bahsi geçen içerikler eldeki çalışmada incelenmektedir.

Dünya toplumlarında etkinliğini medya araçlarıyla pekiştiren popüler kültürün Türkiye’deki işlevinde de aynı durum söz konusudur. Türkiye’de 1990’lardan itibaren hızla gelişme gösteren özel-ticarî radyo ve televizyon yayıncılığında ciddi kültür-sanat ve fikir programlarının azlığına karşın çok sayıda paparazzi, talk show, televole türü programlar ile eğlence ve moda içerikli çeşitli magazin ve spor programları ortaya çıkmıştır. Özel-ticarî yayınlara kitlelerin yoğun ilgisine paralel olarak, popüler kültür hızla oluşmaya gelişmeye başlamış ve yaygınlaşmıştır.

Bu çalışmada, popüler kültür medya ile ilişkisi bağlamında özellikle televizyonun popüler kültürün oluşmasına etkisi ve toplumu yönlendirmesi üzerinde durulmaktadır. Çalışma, televizyon içeriklerinin incelenerek, popüler kültürün toplumsal etkilerinin neler olabileceği konusunda çeşitli öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

1. Kavramsal Zemin

Çalışma boyunca kültür kavramı sıkça kullanacağı için popüler kültür konusuna değinmeden önce kültür kavramını genel olarak tanımlamak yararlı olacaktır. Toplumsal hayatın her alanını çevreleyen bir içeriğe sahip olan kültür; bir toplumdaki tüm insanların ortak bilgisini, inançlarını, değerlerini, adetlerini, geleneklerini, davranışlarını, becerilerini, aile yapısını ve yaşam biçimlerini kapsamaktadır (Marshall, 1999, 591; Giddens, 2000, 18). Kültür; bütün bunları nesilden nesile aktaran bir sosyal miras işlevine sahiptir (Taşdelen, 1997, 157). Kültür aynı zamanda, maddi veya simgesel biçimiyle insanların sahip oldukları varsayılan bir özneliktir (Kırca, 2012, 179). Yine çok genel bir ifade ile kültür; toplumun maddi-manevi, sosyo-ekonomik tüm yapılarını içeren çok geniş kapsamlı bir kavramdır. Kültür kavramının birçok akademik disiplinde de yanına aldığı yardımcı sözcükle “siyasal kültür” “spor kültürü” gibi kullanımları, hayatın her alanını kapsayan niteliğini ortaya koymaktadır. Popüler kültür de bu kullanımlardan bir tanesidir. Popüler, kültür kelimesi ile yan yana geldiğinde; giyimden yeme-içmeye, müzikten spora, modadan eğlenceye, kültürel sistemlerin tüm parçalarını taşıyan, ekonomi, siyaset, psikoloji, edebiyat gibi sosyal ve beşeri bilimlerin ilgi alanını oluşturan toplumsal yaşamın her alanını kapsayan popüler kültür kavramıyla karşılaşmaktayız (Schudson, 1987, 52). Günlük hayatta çok sık kullanılan popüler kelimesi; halkın anlayışına, zevkine uygun, halk tarafından benimsenen ve tutulan anlamlarına gelmektedir. Popülerlik ise; halk tarafından beğenilme ve tanınma, popülerlik hâli, popülist de; halkçı demektir. ‘Pop’ sözcüğü ise ‘popüler’in kısa söylenişidir (Doğan, 1996, 909).

Popüler kültür ile ilgili akademik yaklaşımlar, 1930-1940’larda kitle kültürü eleştirilerinin devamı niteliğindedir (Türkoğlu, 2007, 192; Mutlu, 2001, 11). Sanayi devrimiyle birlikte, 19. yüzyılın ortalarından itibaren sanayi merkezlerinde çalışmak için kırsal bölgelerden kentlere kitleler halinde göçler olmuş, sanayileşmeyle ortaya çıkan kitle toplumunun kültürü de farklı kesimlerce kitle kültürü kavramıyla tanımlanmıştır. Kültürle ilgili ilk yoğun tartışmalar da kitle kültürü üzerinde yapılmıştır (Güngör, 2011, 228). Amerika’da sosyolojiye yapısal işlevselci yaklaşımların hâkim olmaya başlamasıyla birlikte kitle kültürü kavramı yanında “popüler kültür” kavramı yerleşmeye başlamıştır. Bu süreçte kitle kültürü demode olurken popüler kültür 1980’lerin başlarında gündeme oturmuştur. Artık popüler kültür yaygın bir biçimde tartışılır olmuştur. Hatta 1970’lerde Daniel Bell kitle kültürü kavramı yerine popüler kültür kavramını tercih etmeye başlamıştır. Popüler kültürü olumsuz ve dar anlamından çıkararak sanat, dil, müzik, toplumdaki ve evdeki tüm dinlenme etkinliklerini kapsayacak şekilde kullanmıştır (Güngör, 2011, 242-3; Erdoğan ve Alemdar, 2005, 263). John Fiske’de temsilini bulan liberal çoğulcu görüşe göre de popüler kültür; “toplumun her kesiminden öğeleri içerisinde barındıran, dolayısıyla da toplumun her kesimine seslenen, çeşitlilik ve çok seslilik özelliğine sahip yaygın bir kültürdür.” Eleştirel sol görüşe göre ise bu liberal görüş, çeşitlilik, çoğulculuk ve demokrasi gibi bir takım kavramlarla insanları kandırmaktadır. Bunu da popüler kültür veya kitle kültürü ile yapmaktadır (Güngör, 2011, 243).

Kitle kültürü ve popüler kültür tanımlarından da anlaşılacağı üzere, kavramlar arasında farklılıklar bulunduğu gibi ortak noktalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının farklı kültürel olgulara karşılık geldiğini savunan görüşler olduğu gibi her iki kavramı birbirinin yerine kullananlar da bulunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 256; Güngör, 2011, 242; Sarı, 2006, 44; Mutlu, 2001, 16-23).¹ Araştırmacıların son zamanlardaki

¹ Bu karmaşıklığa karşın popüler kültüre dair yaklaşımları eleştiren ve karmaşıklığın yaklaşım farklılıklarından kaynaklandığını belirten Erol Mutlu, popüler kültüre dair tartışmalarda mümkün olduğunca hayalet olarak nitelediği “kitle kültürü” terimlerine temastan kaçınmanın doğru olacağını önermekte ve bu düşüncesini popüler kültüre dair olumlu yaklaşımlarla teyit etmektedir (Mutlu, 2001, 22-7).

bulgularına göre halk kültürü çoğu kez kitle kültürüne ilişkin öğeler içerirken, kitle kültürü de halk kültürüne ait öğeler içermektedir. Bu durum da kitle kültürü ve halk kültürü arasındaki ayrımı zorlaştırmaktadır (Schudson 1987, 52). Örneğin Schudson (1987, 52) bir çalışmada bu konuda popüler kültür ve kitle kültürü tanımlamalarını aynı kefeye koyan hatta sadece popüler kültür tanımlamasıyla bir potada toplayan bir yaklaşım sergilemektedir. Popüler kültür ve halk kültürü iç içe bir görünüm sergilese de halk kültürü tamamen halk tarafından üretilen, halka dayanan, halkın olan, halkı yansıtan bir kültürdür. Popüler kültür ürünleri endüstriyel sistem tarafından ticarî amaçlarla üretilirken, halk kültürünün ürünlerini halk kendisi için üretir (Güngör, 2011, 233; Türkoğlu, 2007, 94). Halkın yaşamının bir parçası olan halk kültürü tarihsel olarak da popüler kültürden/kitle kültüründen öncedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 48). Ayrıca, halk kültürü yerel veya bölgesel olup profesyoneller tarafından üretilmez, o kendiliğinden halkın etkinlikleri içerisinde gelişir (Güngör, 2011, 233).

Halkın üretmediği ancak halk tarafından tüketilen popüler kültür ile ilgili yapılan tanımlamalardan en yaygını; “Birçok insan (halk) tarafından sevilen, tercih edilen” şeklinde yapılan tanımdır. Bu tanıma göre popüler kültür; halkın sevdiği ve tercih ettiği kültürdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 259). Bu bakımdan popüler kültür; toplumda yaygın biçimde paylaşılan inançlar, pratikler, nesnelere ifade edildiği gibi herkesin erişebileceği, anlayabileceği, herkesi ilgilendiren içeriğe, ürünlere ve özelliğe sahip olan kültür olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1995, 279; 2001, 27; Marshall, 1999, 591). Yine Mutlu’ya göre popüler kültür, en kötü biçiminde hayatın en düşük, en kaba, en önemsiz veçhelerinin yankılandığı bir kültür olup, en iyi biçimde ise hayatın karmaşıklığına, soyluluğuna ve hikmetine seslenir (Mutlu, 2001: 32). Popüler kültürün temel bir özelliği günlük hayatın kültürü olması ve temelinde eğlencenin bulunmasıdır. Bu bağlamda çeşitli türleriyle popüler kültür; şaka ve dedikodu, günlük şarkı ve dans, gezmelik giysiler ve renk cümbüşleriyle günlük hayatın içinde sürekli faal haldedir. Dolayısıyla çok ucuza da satın alınabilir. Bunlara -sayıları az olan kesimler dışında- karşı çıkılmaz. Çünkü dürtüleri, cazibesi geneldir (Yengin, 1996, 191). İnsanlarla o kadar içli dışlıdır ki adeta solunan hava kadar insanların içindedir (Mutlu, 2005, 293). Günlük, geçici özelliğiyle popüler kültür devamlı yeniden üretilen bir niteliğe sahiptir.

2. Kitle İletişimi ve Popüler Kültür

Gerek dramatik, gerekse teknolojik olanaklarıyla görsel ve işitsel medyalar olmak üzere iletişim araçlarının getirdiği devrim, yeni kültüre geçiş için bir hareket alanı açmıştır. (Dollot, 1994, 47) İşte bu hareket alanında kültürel anlamda dönüşümün birincil göstergesi popüler kültürdür. Günümüzde kitle iletişim araçlarının hayatın her alanına çok hızlı ve etkin bir şekilde yayılması popüler kültür tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Hatta popüler kültürün kitle iletişim araçları dışında aranmasının gereksiz ve yetersiz olacağı belirtilmektedir.² Bu nedenle bu çağda popüler kültür; medya veya kitle iletişim kavramlarıyla birlikte ele alınmaktadır. Çünkü günümüzde popüler kültürün içeriği; iletişim araçları tarafından saptanır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 257; Giddens, 2000, 388). Kitle iletişiminde popüler kültür, egemen medya programlarının, müzik ve film endüstrilerinin siyasal ve kültürel pazara sundukları ürünlerin/ eserlerin halk tarafından sevilip tutulması anlamında (da) kullanılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 33).

Kitle iletişim araçlarının popüler kültüre el atışı ise; sanayileşmeyle birlikte 18. yüzyılda gelişmeye başlamıştır. Teknolojik gelişme ve yeniliklerin en çok yansıdığı sektörlerden biri olan kitle iletişim araçları sürekli olarak teknolojik yeniliklerle dönüştürülmektedirler. Böylece televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları daha hızlı, daha etkin bir biçimde çok büyük kitlelere ulaşarak toplumda temel bir rol oynar duruma gelmişlerdir (Giddens, 2000, 415-421). Medyanın belirleyici rol oynadığı günümüz toplumlarında popüler kültür; çoğunlukla toplu üretilmekte

² Mutlu, popüler kültürün medya ile üretildiği görüşüne de itiraz ederek, popüler kültürün sadece medya ile sınırlı olmadığına, gündelik hayatın pratikleri de dâhil birçok alanda üretildiğine ve tecrübe edildiğine, dolayısıyla popüler kültürü sadece medya üzerinden ve sanki medya kültürümüşçesine çözümlemenin sorunlara yol açtığına dikkat çekmektedir (Mutlu, 2001, 35, 41).

ve kitle iletişim araçlarıyla topluma sunulmaktadır (Gans, 2014, 45). Bu kültür oldukça düşük beğeni düzeylerine hitap eder. Geniş halk kesimlerinde entelektüel yeteneklerinin ve estetik anlayışlarının gelişmemesine yol açar. Hâkim güçler bu kültürle, geniş toplum kesimlerini oyalayarak boş hayallere ve düşlere dalmalarını sağlarlar, gerçek sorunlarıyla ilgilenmelerine, haksızlıkları sorgulamalarına engel olurlar. Bu süreçte popüler basın, gazeteler, dergiler, sinema, özellikle de çeşitli programlarıyla televizyon bu sistemin motoru niteliğindeki araçlardır (Güngör, 2011, 243). Bu yönüyle popüler kültür; televizyon ve radyo programları, gazete, dergi, haberler, reklamlar, video klipler, kasetler çizgi filmler, çizgi romanlar, cd’ler, sinema, dizi filmler gibi kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler ve mallarla ele alınmalıdır. Zira artık genel olarak kültürün medyanın etkisinde olduğu, herkes tarafından ulaşılabilen popüler kültürün de bir medya ürünü olarak yaygın hâle geldiği³, yoğun şekilde tüketildiği ve yeniden üretildiği görülmektedir. Böyle bir süreçte seyredilen programlar-diziler, gidilen sinemalar, okunan dergiler-gazeteler, dinlenen müzikler her sınıfın içine işlemiş durumdadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 41, 46). Bundan dolayı kitle iletişim araçları; her kesimin kültür endüstrisi, eğlencesi ve boş zamanların geçirilmesi gibi açılardan ortak bir işlev görmektedirler (Şahin, 2011, 62). Özellikle de televizyonun bu konuda en etkin araç olduğunu belirtmek gerekir. Çünkü kitle iletişiminde televizyon; tek bir kaynaktan kimliği belirsiz çoğunluğa gönderilen mesajları en çok barındıran kitle iletişim aracıdır (Türkoğlu, 2007, 158).

Elitist görüşe göre popüler kültür, eski adıyla kitle kültürü; seçkinci olmayan bir kültür olup, genel olarak kitle iletişim araçları tarafından iletilen yaşam öğeleridir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 44). Bu yüzden bir yüksek kültür ürünü/etkinliği ülkede yarım milyonu geçmeyen bir kesimin ilgisini çekebilirken popüler bir televizyon programı 40 milyonu aşan bir izleyiciyi çekebilir. Yine popüler kültür izleyicisi çok geniş olduğu için aynı zamanda daha heterojendir. Bununla birlikte popüler kültür yaratıcıları, ortak estetik standartlara hitap etmek, olabildiğince çok sayıda izleyici için anlamlı olabilecek içerikler üretmek zorundadırlar (Gans, 2014, 45, 46). Dolayısıyla kitle iletişiminde mesajlar herkesin anlayabileceği şekilde basitleştirilir. İzleyiciyi birey bazında düşünülmez, kitle olarak ele alınır. Bundan dolayı kitle iletişimcisi; “En aşağı ortak payda”yı esas alır ve bunu sağlamak için çaba sarf eder. Toplumsal, ekonomik, bölgesel, mesleki ve kişisel farklılıkları göz ardı eder, bunları görmezden gelen konulara ve mesajlara odaklanır, herkesin ve her yörenin ilgisini çekebilecek konulara yönelir. Bunlar genellikle seks, cinayet, intikam, özlem, kin, nefret, kıskançlık, aşk, hırs, düzen, kaos, iyilik, kötülük, haksızlık, hak arama, zulme maruz kalma, yoksulluk, zengin hayranlığı, eğlence, zevk gibi temalardır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 258). Böylece kitle iletişim araçları insanları toplumsal rol ve statülerine bakmaksızın belli düşünce kalıpları etrafında toplayarak onlarda aynı davranışların oluşmasına yol açar (Geçer, 2013, 51). Bu davranışlar ve tercihler özellikle medya tarafından oluşturulan ve yaygın hale getirilen popüler kültür ürünleri üzerinden gerçekleşir.

3. Popüler Kültürün Lokomotifi: Televizyon

Günümüzde popüler kültürün etkin lokomotifi bizzat medyadır. Medya popülerleştirdiği kültürel içeriklerle insanların dünyalarını sarmalamıştır. Genel olarak bir hayat biçimi sunan özelliğiyle medya araçlarının kendisi adeta lokomotif görevindedir. Bu lokomotif adeta insanların yaşam yönünü belirleyen bir güç unsurudur. Medyanın genellikle eğlendirici unsurlarla ürettiği ve kitlelere sunduğu popüler kültürle yetişen insanlar, popüler kültür olmadan yaşayabileceklerini düşünemezler. Bu kültür onlar için temel bir ihtiyaç olmuştur. Medya da bu popüler kültür ihtiyacını her gün, her an haberler, diziler, spor programları, reklamlar, paparazzi-televole türü programlar, talk-showlar, yarışmalar, filmler vb çeşitli popüler programlarıyla karşılamak üzere hazırdır. Popüler kültür de; kimin kimi sevdiğini, aldattığını, kimin nerede kiminle eğlendiğini veya yakalandığını, nerede soygun, nerede sefahat olduğunu, değil kendi

³ Erol Mutlu bu görüşü de eleştirmekte, popüler kültürün geç kapitalizmin yaygın bir halk kültürü olduğunu, medyanın onun kurum ve biçimlerinden sadece biri olduğunu, popüler kültürün medya üzerinden incelenmesinin de, zahmetsiz olduğu için tercih edildiğini ifade etmektedir (Mutlu, 2001, 30-1).

ülkesinin, İngiliz, Alman liginde hangi takımın kazanıp-kaybettiğini, sinema, müzik ve spor yıldızları ile zenginlerin ne yapıp ettiklerini, nerede kimlerle yiyip içtiklerini, hangi otomobilleri kullandıkları gibi insanlara kendilerini hemen hemen hiç ilgilendirmeyen bir yığın lüzumlu-lüzumsuz şeyi kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunar. Bu bağlamda popüler kültür; arabeskiyle, gazete, dergi, radyo televizyon ve sinemasıyla, kozmetik ürünleri ve modası ile ticari amaçlar ve tüketimi azdırma çerçevesinde döner durur (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 99).

Medya araçlarının genel yapısı içerisinde önemli ölçüde etkin konumda gözükken televizyon için popüler kültürün en güçlü lokomotifi ibaresini kullanmak abartılı görünmemektedir. Hatta diğer medya araçlarının da bir yönüyle taşıyıcı gücü olan, popüler kültürü biçimlendiren ve bu biçimlendirmeyi yeniden üreten en etkili araç da televizyondur.⁴ Bu işlevi ve etkisiyle televizyon; popüler kültürü topluma hem empoze eder hem de toplumun bu kültüre katılmasını sağlar. Çünkü televizyon; medyada en popüler popülerleştirme aracıdır. Televizyon günlük yaşamda kültürle ilgili popüler olanı, popüler yapıları ve popüler yapılmak isteneni, popülerlikten düşeni yani modası geçeni ve yeni moda olacak olanı işleyen, kitlelere sunan ve yücelten bir araçtır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 101-104). Bu bağlamda televizyonun içeriği herkese uygun olabildiği gibi seçkin de olabilir. Ama televizyon izlemek popüler kültürdür ve nüfusun çok büyük bir çoğunluğu televizyon izlemektedir. Yani televizyonda geniş kesimler Orhan Gencebay'ı izlediği gibi dar bir kesim de opera izler. Dolayısıyla günümüzde televizyon ile popüler kültürün arasında ayrılmaz bir ilişki vardır, adeta özdeşleşmişlerdir. Bundan dolayı popüler kültür; “artık televizyondur” demek pek abartılı bir ifade olmayacaktır (Sarı, 2013, 59). Nitekim bugün neredeyse medya, diğer iletişim araçlarına göre sahip olduğu etkinliğinden dolayı televizyonla eşleşmiş gibidir (Kejanlıoğlu, 2005, 83). Zira medya denince insanların genellikle aklına ilk olarak televizyon gelmekte veya televizyonla genellikle medya kastedilmektedir.

Televizyonun da seyirlik dünyasını cazip hale getirmenin en kısa ve en kazançlı yollarından biri ekranları farklı sektörlerde yıldız olmuş kişilerle doldurmaktır (Geçer, 2013, 201). Zira bugün temsiller, semboller insan yaşamının sürdürülmesinde neredeyse “ekmek, su, hava” kadar önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda en yaygın temsil üreticisi ve tüketicisi de televizyondur, televizyon da artık insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur (Mutlu, 2005, 86-7). Bunun yanında televizyon az bir maliyet ve az bir zihinsel çabaya karşın çok yüksek bir düzeyde rahatlatma, eğlenme ve oyalanma sağlamaktadır. Yine dünyada olup bitenleri -radyo ve yazılı basınla mukayese edilirse- hem sesli hem de görüntülü olarak sunmaktadır. Böylece insanlar eğlenmek, vakit geçirmek, haber almak ve bilgilenmek için para verip gazete, dergi, kitap alıp okuma, sinema ve tiyatroya gitme zahmeti ve maliyetinden televizyon sayesinde kurtulmaktadır (Mutlu, 2005, 92, 101). Aynı anda milyonlarca izleyici tarafından takip edilen televizyon; günümüzde popüler kültürü sürekli ve etkin kılan en önemli araçlardan biridir. Çünkü televizyonda ısrarla popüler kültür malzemeleri kullanılır. Bu suretle izleyiciler gündelik hayatın sıkıcılığından ve rutinliğinden kurtarılarak ünlülerin ve yıldızların cilalı dünyasına sokulur. Ünlülerin ve yıldızların dünyası keyifli, eğlenceli bir dünyadır (Mutlu, 2005, 102). Bu açıdan popüler kültür ürünleri tüketicilere her zaman zevk, kaçış ve özdeşleşme gibi bir takım ödüller verir (Türkoğlu, 2007, 256). Bu özelliği nedeniyle izleyiciler gönül rızasıyla kendilerini televizyona teslim etmektedirler. Neil Postman'a göre bu eğlendirme karşılığında televizyon da; insanları içten fethetmekte, beyinlerini güle oynaya, eğlendire-keyiflendire oymakta, onları yiyip bitiren bir canavara dönüşmektedir (Mutlu, 2005, 8-77). Televizyonun insanları eğlendirici, keyiflendirici ve vakit geçirici işlevinin, geniş kitleleri etkilemesinde, izleyiciyi cezbetmesinde önemli payının bulunduğu açıktır.

4 Televizyon, medyanın da “lokomotif” aracı konumundadır. Günümüzde böyle bir araca sahip olmak da, zorlaşan rekabet koşulları ve artan maliyetlerle medyanın sermayeye bağımlılığından dolayı, güç ve iktidar odaklarının tekeline geçmiştir. Büyük bir sermaye/bütçe gerektiren televizyona sahip olan ve böylelikle onu yönlendirme imkânını ele geçiren güçler bu aracın yayın politikasını ve içeriğini de doğrudan belirleyebilmektedirler (Arık, 2007, 1 6).

3.1. Türkiye Örneğinde Popüler Kültür Aracı Televizyonun Lokomotifleri

Türkiye’de özel-ticarî radyo-televizyon yayıncılığı Anayasa tarafından yasaklanmasına rağmen, 1990’da ilk özel televizyon yayını gerçekleşmiştir (Çelenk, 2005, 179; Aziz, 2010, 154). Birkaç yıl sonra da özel-ticarî radyo-televizyon yayıncılığını devlet tekeline veren Anayasa’nın 133. maddesi 1993’de değiştirilmesiyle yatırımcılar bu alana yoğun ilgi göstermişlerdir. İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin desteği ile de Türkiye’de kısa sürede TRT yayıncılığı ile kıyaslanamayacak kadar ticari amaçlar güden yeni bir televizyon yayıncılığı büyük bir gelişme göstermiştir.

Özel-ticari yayıncılıkla birlikte televizyon ekranlarını artık daha çok eğlenceyi ve tüketim kültürünü öne çıkaran, özel hayatı teşhir eden yeni program türleri doldurmuştur. Gizli kamera şakaları, yarışma programları, talk-showlar, reality-showlar, magazinleştirilen haber ve spor programları, tartışma programları gibi geleneksel formattan farklı program türleri üretilmiştir (Geçer, 2013, 215). Özel-ticari televizyon kanallarının gelişmesi ve çoğalmasıyla birlikte çeşitlenen televizyon programlarının neredeyse tümü bir tür “popüler kültür aktarıcısı” işlevi görmektedirler. Magazin, popstar, dedikodu, şiddet, paparazzi, televole türünden içeriklere sahip programlarla ve son yıllarda izlenme rekorları kıran dizilerle televizyon topluma yeni bir hayat tarzı, yeni bir kültür, yeni bir yaşam biçimi sunmaktadır (Geçer, 2013, 58).

Popüler kültürün güçlü taşıyıcısı televizyonun gün geçtikçe bir yenisini eklenen programları zinciri içerisinde talk-showlar, yarışmalar diziler, reklamlar, magazin programları popüler kültürün yenilenmesinde önemli role sahiptirler. Gece kuşağında magazin programı formatında özellikle gençlere hitap eden çeşitli talk-showlar Türkiye’de uzun süredir yayınlanmaktadır. Türkiye’de sinema, tiyatro, müzik ve medyanın şöhretli ve deneyimli isimleri tarafından sunulan talk-show türünün başlıca temsilcileri Cem Özer (Laf Lafı Açıyor), Okan Bayülgen (Makine, Disko Kralı, Medya Kralı, Muhabbet Kralı, Kral Çıplak), Beyazıt Öztürk (Beyaz Show), İbrahim Tatlıses (İbo Show), Mesut Yar (Burada Laf Çok) gibi isimler olmuştur (Geçer, 2013, 175-6). Talk-show sunucuları sinema, tiyatro, müzik ve moda dünyasındaki şöhretleriyle kendilerine hayran olan kitlelerin ilgilerini canlı olarak sundukları programlarına da çekebilmektedirler (Geçer, 2013, 178). Talk-showların bir özelliği de sunucuları gibi programa davet edilen pek çok konunun da müzik, sinema, spor, tiyatro, moda ve medya dünyasının şöhretlerinden olmalarıdır. Konukların da meşhurlardan olması bu programların daha da popüler olmasını ve izlenmesini artırmaktadır.

Türk televizyonlarında Amerika ve Avrupa’da yayınlanan programların birebir kopyası veya uyarlaması olan Kim Beş Yüz Milyar İster, Çarkı Felek, Popstar, Türk Star, Akademi Türkiye, Bir Kelime Bir İşlem (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 97) gibi yarışma programları da tiyatro ve sinemanın ünlü yıldızları tarafından sunulmaktadır. Yarışma programları ekranlarda oluşturdukları yoğun ilgiyi, çoğu kere yayın sırasında yaşanan ilginç olaylarıyla ve sorularıyla, ertesi gün gazetelerde ve özellikle haber sitelerinde de haber olarak devam ettirebilmektedirler. Yarışma programlarının milyonlarca insan tarafından izlenmesinde; günlük hayatın baskısından ve can yakıcı gerçeklerden kaçışta bir sığınma işlevi görmelerinin etkisi vardır. Yarışma programları “rekabetçi bireyciliği” teşvik ederler. Yarışmacılardan en popüler cevabı verenler ve çoğunluğa uyanlar kazanır, az popüler olanlar ise kaybeder (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 104-5). Ayrıca bazı yarışma programları, izleyicilerin yarışmacılara oy verdiği bir formatta hazırlanıp sunulmasıyla, izleyici de yarışmanın aktif bir parçası haline getirilmekte, bu suretle milyonlarca insanın ekrana kilitlenmesi sağlanabilmektedir.

Popstar türü yarışmaların ürettiği yeni popüler “starlar”; kitlelerin yakın ilgisini çektiğinden televizyon haberleri, magazin programları, gazeteler de onlardan bahsetmek, suretiyle tirajlarını ve reytinglerini arttırabilmektedirler. Böylece medya hem kendi popülerliğini/izlenirliğini ve gelirlerini arttırmış olmakta hem de “sabun köpüğü” gibi geçici olan, bir müddet sonra artık hatırlanmayan, fakat sürekli üretimle kitlelerin cazibesi olacak yeni “starlar” üreterek popüler kültüre süreklilik kazandırmaktadır.

Öte yandan “yıldızlar” televizyon için vazgeçilmez araçlardır. Gerek tüketimi teşvik etmek gerekse izleyici kitlesi oluşturmak için televizyon hem kendi ürettiği hem de diğer medya araçlarının ürettiği yıldızları kullanmaktadır. Öyle ki televizyon kanalları artık “yıldız sistemleri” ile kendilerini ortaya koymaktadırlar. Yani Ali Kırca, Reha Muhtar veya Mehmet Ali Birand birer medya çalışanından çok öte anlamlar ifade etmektedir. Adeta kendileri birer kurum haline gelerek işlev görürler ve çalıştıkları kanallar kendileriyle anılırlar (Nalçaoğlu, 2005, 64). Öte yandan kitle iletişim araçlarının ürettiği eserler fiziksel ve parasal olarak halkın çoğunluğu tarafından kolayca elde edilebilir eserlerdir. Ancak bu elde edilebilirlik her zaman tam bir benimseme ile olmaz (Türkoğlu, 2007, 70). Örneğin geniş halk kitlelerine medya tarafından ‘yıldız’ olarak sunulan sporculara giyim, yiyecek ve içecek gibi çeşitli tüketim maddelerinin reklamlarında bol bol rol verilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 185). Çünkü Eski Yunan’daki ilk olimpiyatlar ile Eski Roma’daki araba yarışları ve gladyatör dövüşlerinden beri spor, eğlence ve gösterinin başlıca sahalarından biri olduğundan (Kellner, 2010, 135) yıldız sporcular kitlelerin ilgisini cezbetmektedir.

Özellikle doğrudan tüketime ve yaşam biçimine yönelik içerikleriyle televizyonda popüler kültürün asıl lokomotifi işlevini gören programlar ise diziler, magazin programları ve reklamlardır.

3.1.1. Diziler

Televizyon dizileri; kurdukları olay örüntüleri, fantastik ve çekici dünyaları öne çıkaran yapılarıyla, yıldızlaştırdıkları karakterlerle ve o karakterlerin giyim kuşamından kullandığı sözcüklere kadar bir sunumun gerçekleştirildiği, içeriği popüler kültür açısından son derece dolu olan bir niteliğe sahiptir. Adeta bir taşla birkaç kuşun vurulduğu diziler oluşturdukları kurgulanmış bir dünya ile gizli reklamlar gibi birçok unsuru içerisinde barındırmaktadır. İçeriğinde ticari çıkarların da değerlendirildiği dizilerde, temsilin öne çıkarıldığı bir yaşam biçimi sunulmaktadır.

İnsanlar, televizyonda izledikleri olay veya karakterlerle kendi yaşamlarını ilişkilendirirler (Mutlu, 2005, 156). Çünkü diziler, varlıklarından yoksuluna, şehirlisinden köylüsüne, ezilmişinden hak arayanına kadar farklı toplumsal kesimlere hitap etmek üzere kurgulanır. Böyle bir kurgusuyla diziler, televizyonda en çok izlenen programlardan biridir.

Bu bağlamda ‘prime time’da önemli yer tutan drama türü televizyon dizileri toplumsal temsil ihtiyacına karşılık verirler. Süper Baba, Perihan Abla, Bizimkiler, Şehnaz Tango, İkinci Bahar gibi Türk televizyon dizilerindeki kimi karakterler ve ilişkiler toplumda kendini ifade etme imkânı bulamayan izleyicilerin yoğun ilgisini çekmiştir. Bu tür diziler çeşitli toplumsal kesimleri temsil eden karakterlere dayanır. Köylü, kentli, mahalleli, okullu, yoksul, zengin, memleket, bölge gibi belirli kimlikler dizilerde geniş oyuncu kadrosu ile temsil edilir. Çekim mekânları da bu temsilleri gösterecek şekilde çeşitlidir. Böylece dizileri izleyen herkese kendisini anlatan bir şeyler bulabileceği mesajı verilmiş olur (Türkoğlu, 2007, 294-6). Yayınlandıkları dönemde ana yayın kuşağında yayınlanan Asmalı Konak, Gümüş, Sıla, Bin Bir Gece, Aliye, Yaprak Dökümü gibi yerli diziler genellikle orta ve orta üst sınıftan aileleri temsil etmekte, bu ailelerin yaşam tarzlarını tüketim kültürü içinde ele almaktadır. Bu dizilerde alt sınıflara da yer verilmektedir. Fakat onlara da ideal yaşam biçimi, tüketim kültürü içerisinde hizmet ettikleri patronlarının, ağalarının, hanım efendilerinin, beylerinin konumlarına erişmek olarak sunulmaktadır (Binark ve Bek, 2010, 50). Bugün de benzer yapımlarda bu durum sürdürülmektedir. Örneğin, geçen sezona kadar TRT’de yayınlanan ‘Zengin Kız Fakir Oğlan’ dizisinde köyden gelip malikânede çalışan ‘Şükrü’ karakteri malikâne sahiplerinin lüks hayatına özendirilmektedir.

Kaynanalar, Mahallenin Muhtarları, Bir Demet Tiyatro, Çocuklar Duymasın, Avrupa Yakası gibi durum komedi dizilerinde de gerçek hayattaki kadın-erkek, gelin-kaynana, ebeveyn-çocuk, köylü-kentli çatışmaları gibi ikili ilişkiler işlenmek suretiyle (Arık, 2007, 26, 27) toplumsal kesimler temsil edilerek ekrana başına çekilmektedir.

Dizilerin popüler olmasında toplumsal yaşamın farklı boyutlarının sürekli ekranlara taşınmasının da etkili olduğunu belirtmek gerekir. Örneğin gündelik yaşamdan (Papatyam, Star TV) mahalle yaşamına ve politikaya (Veda, Kanal D, Seksenler TRT 1), terörden (Sakarya Fırat, TRT 1) psikolojik-manevi hislere (Beşinci Boyut, STV), aile ilişkilerinden (Bir Kadın Bir Erkek Star TV) cinsel şiddet, statü ve güç çatışmasına (Fatma Gül’ün Suçu Ne? Kanal D), gerek sivil toplumda gerekse devlet birimlerindeki çeteleşme ve yolsuzluklar ile mafyatik yapılardan (Karadayı ATV, Merhamet Kanal D) töreye dayalı toplumsal yapılara (Hayat Devam Ediyor ATV) ve aile sorunlarına (Böyle Bitmesin TRT 1) kadar pek çok sosyal ve siyasal içerikli konular/sorunlar çok sayıda kanalda yayınlanan dizilerde işlenmektedir. Dizilerde aşk, iş hayatı ve farklı toplumsal kesimler arasında yaşanan gerilimler ve çatışmalar ele alınmakta, genellikle cinsellik (Aşk-ı Memnu, Kanal D) ve şiddetten (Kurtlar Vadisi Pusu, ATV) yararlanılmaktadır (Geçer, 2013, 99-100). Böylece hemen herkesin hayatından bir kesit bulacağı bu tür dizilerin hem ömrü uzatılmakta hem de izleyicinin ilgisinin kopmasına izin verilmemektedir. Ayrıca şiddet ve cinsel tacizler de dâhil bütün bu konular izleyicilere adeta bir eğlence olarak sunulmaktadır.

Kitleleri ekrana bağlamada halk kültürü ve dini değerler/inançlar da dizilerde yeniden kurgulanarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda olup reytingi oldukça yüksek olan dizilerin başında “sır”lı diziler gelmektedir.

Reklam gelirleri yüksek, maliyeti de düşük olan metafizik âlemlerle ilgili dinî içerikli, ‘sır’lı, ‘gizem’li ve ‘ibretlik’ diziler, Türkiye’de yakın geçmişte ilk önce Samanyolu TV’de Sır Kapısı, Sırlar Dünyası ve Kanal 7’de de Kalp Gözü adlarıyla yayınlanmıştır. Başka kanallarda da yayınlanan bu tür “sır”lı dizileri insanlar; bu dünyada işlenen suçların, yapılan kötülüklerin cezasız kalmadığını “ekranda” da olsa görmenin tatminiyle veya ibret almalarıyla en az prime time dizileri kadar izlemişlerdir (Geçer, 2013, 153-154). İzlenme rekorlarından dolayı 1997’de başlayan ‘sır’lı, ibretli bu tür dizilere yenileri eklenerek yayınlanmaya devam etmiştir. Samanyolu TV’de Beşinci Boyut, Büyük Buluşma bunlardandır. Benzer dizileri TGRT (6. His), Show TV (Gizemli Dünyalar), ATV (Aşkın Mucizeleri), Flash TV (Gönül Dünyası), Star TV (Sırlara Yolculuk) de yayınlamıştır (Geçer, 2013, 155).

Tüm popüler kültür programlarında olduğu gibi bu tür dizilerde de sunucular Reha Yeprem, Rutkay Aziz, Cüneyt Arkın, Süleyman Çobanoğlu gibi ünlü aktör, tiyatrocu veya yazarlardan seçilmiştir. Böylece ünlü veya yıldız olan sunucularla bu tür dizilere ilgiyi azami seviyeye çıkarmak hedeflenmiştir (Geçer, 2013, 155-6). Nitekim değişik kanallarda gösterilen popüler kültürün bu “sırlı dizileri” her kesimden izleyiciyi bir şekilde ekran karşısına çekmiştir. Çünkü dinî, gizli-esrarlı/gizemli olan, büyü ve sihirli motifler her zaman insanlardan rağbet görmüştür. Ayrıca popüler kültür; geçmişte ekran karşısında daha az vakit harcayan dindar kesimi de bu tür kolay izlenebilir dizilerle ekran karşısında daha fazla tutmayı başarmıştır (Geçer, 2013, 160). Bu suretle dindar çevrelerin de bu diziler vasıtasıyla televizyonun yaymakta olduğu diğer popüler kültür ürünlerine bir şekilde takılıp kalmasına yol açmıştır.

Dizilerin popüler olmasında önemli bir unsur da çoğu dizide aile kurumundan ve aile bireylerinin ilişkilerinden yararlanılmasıdır. Örneğin yıllarca yayınlanan ve çokça seyredilen tipik bir aile komedisi olan Çocuklar Duymasın dizisinde ataerkil bir koca, kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan modern bir anne, çocuklar ve dedeleri, anneanneleri temsil edilmektedir. Dizi komşuları, iş arkadaşlarını, patronları, işyerinin çaycısı ve eşi gibi karakterleri de kapsamına alarak temsiliyetini genişletmekte, gelenekselle modernin rekabetini toplumsal bir çatışmaya vardırılmadan işlemektedir (Arık, 2007, 29-30). Avrupa Yakası’nda da benzer bir durum söz konusudur. Nişantaşı’nda muhalebicilik yapan ve geleneksel yapısıyla tanınan bir ailenin hikâyesinde modern ve geleneksel değerlerin, başka bir deyişle kuşak çatışması kurgulanmıştır. Dizi de anne ve baba daha statik bir yaşamı sürdürürken çocukları modern dünyanın en görünür olduğu bir semtte günün trendlerini yakalamanın peşindedirler (Arık, 2007, 30-1). Bir Demet Tiyatro dizisinde de İstanbul’da bir memur ailesinin akrabalarının ve komşularının etrafında gelişen, mahalleliyi de içine katan olaylar mizahî bir üslupla ele alınmaktadır. Dizide, “televizyonun miti” aileye; sevgi, saygı ve otorite ile vurgu yapılmaktadır (Arık, 2007, 31, 32).

Bu suretle toplumsal hayatın her alanıyla ilgili konu ve sorunları senaryolarına taşıyan diziler sürekli gündemde kalmakta, birer “popüler kültür aktarıcıları” olarak insanların hayatlarını yönlendirmede etkili olmaktadır (Geçer, 2013, 106).

3.1.2. Magazin Programları

Popüler kültürün kitlelerin merakını uyandıran bir diğer renkli ve çekici lokomotif de neredeyse tüm televizyon kanallarında öne çıkan magazin programlarıdır. Bunun yanında gazetelerin magazin sayfalarını ve magazin dergilerini kaydetmek gerekir. Kelime anlamı itibarıyla da magazin; halkın çoğunluğunun ilgisini çeken olay, nesne-ürün ve konuları basitleştirerek ve eğlenceli bir şekilde aktarmayı çağrıştırmaktadır. Bu anlamda magazin; televizyon, dergi, gazete gibi medya araçlarında izleyici ve okuyuculara zengin ve cümbüşlü modern cemiyet yaşamını bol görüntülü veya resimli olarak kitlelere sunar. Bunu yaparken genellikle sinema ve müzik gibi sanat dünyasının, spor ve eğlence sektörünün ve toplumda “sosyete” diye de nitelendirilen çok zengin ailelerin ünlülerinin ne yapıp ettiklerini gündeme getirir. Bu çevrelerin özel yaşamları, sansasyonel ‘aşk-flört’ hayatları, otomobilleri, tatilleri ve giyimleri ile moda dünyasındaki trendler vb. konular işlenir. Bu yüzden bu tür yayınların takipçisi çoktur (Geçer, 2013, 216). Habertürk’ün HT Magazin ve HT Klüp, Kanal D’nin Magazin D, Show TV’in Show Klüp ve Hey Canlı, Star TV’nin Star Life, FOX TV’nin Magazin Postası adlı programları bu türün örneklerindedir.

Çoğu zaman ciddi bir niteliği olmayan, olay ve konuların yüzeysel bir şekilde az bir maliyetle ele alındığı, fakat genellikle ünlü şarkıcı gibi sanatçıların sunduğu magazin programları çoğunluğun ilgisini çekebilecek haber, müzik, eğlence ve sanat gibi unsurları barındırır. İzleyicilere bir “life style” sunar. Bu suretle geniş bir kitleye hitap eder. Fakat asıl amacı gündelik hayatın monotonluğundan sıkılan kitleleri ciddi konu ve sorunlardan uzaklaştırarak eğlendirmek, ünlülerin yaşam biçimlerine kitleleri öykündürmektir (Geçer, 2013, 216). Öyle ki; ünlülerin fiziksel biçimleri, beden ölçüleri bile sahip olunması gereken özellikler olarak üniversite gençliğinden ev hanımlarına kadar geniş bir kitleye telkin edilmektedir. Eşler televizyonda model olarak sunulan yıldızlara veya ünlülere bakarak birbirlerini yargılamaya başlayabilmektedir. Magazin programlarında dakikalarca özel yaşamlarıyla boy gösteren mankenler, şarkıcılar, sinema ve spor yıldızları kitlelere adeta birer model olarak sunulmaktadır (Geçer, 2013, 220-1). Böylece eğlence dünyasının yıldızları kitleler tarafından gıpta ve taklit edilen moda ikonları ve modelleri haline gelmiştir (Kellner, 2010, 32).

Magazin programları ile popüler kültürün anlık, gündelik, geçici, yüzeysel gibi çoğu özelliği örtüşmektedir. Magazin yayınlarında bugün model olarak sunulan bir star, mükemmel ve vazgeçilmez olarak takdim edilen herhangi bir ürün (bir tekstil ürünü, bir şarkı-türkü gibi) yarınki programda acımasızca yerilebilmektedir. Dün popüler olanlar demode olduğu, “babaanne devrinde” kaldığı, rüküş olduğu ifadeleriyle gündemden düşürülmekte, yenileri popüler edilmektedir. Özellikle yarışma programlarında hızla meşhur edilenlerin bir anda sabun köpüğü gibi unutulmaları bu durumun en somut bir örneğidir (Geçer, 2013, 223). Ancak bu durum medya aracılığıyla sürekli bir döngü olarak devam etmekte, sürekli yeni yıldızlar, yeni trendler üretilmektedir.

3.1.3. Reklamlar

Televizyonun lokomotifleri içerisinde önemli bir işleve sahip reklam konusuna ayrı bir başlık açılması da özel konumundan kaynaklanmaktadır. Öyle ki reklam, ticari ürünlerin doğrudan tanıtımını yaparken insanları tüketime yönlendirmede başat bir pozisyonadadır. Bu durum, doğrudan kitlenin tüketimine yönelik yapılan reklamın ticari etki göstermesinin yanı sıra tüketimin sonucu olarak kültürel değişimi de etkileyen bir konumda olduğunu işaret etmektedir.

Ticarî bir niteliğe dönüşen televizyonun itici gücü olan reklamlar (Şahin, 2011, 63) da her yerde insanların karşısına çıkar. Örneğin gerek hristiyanların dinî günlerinde gerekse Türkiye’deki ramazan ve kurban bayramlarında reklamlar, bayram programları daha fazla

para harcamayı teşvik ederler. Bayram alışverişine çıkılmazsa toplum dışı kalınacağı duygusunu işlerler (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 8-167). Bu açıdan medya piyasaya uygun izleyiciyi/tüketiciyi hazırlar. Nicholas Garnham’ın da belirttiği gibi temel işlevi gereği izleyicileri reklam sektörüne satar (Türkoğlu, 2007, 257). Televizyon endüstrisi de aslında izleyicileri/tüketicileri reklamcılara pazarlar. Bu yüzden izleyiciler; televizyon izlerken reklamcılar için de “mesai” yapmış olurlar ve televizyon endüstrisinin pasif işçileri olurlar. Bu suretle izleyiciler televizyon programlarını “tüketirken” aslında pazarlama-reklam-tüketim endüstrisinin üretimine de katılmış olmaktadır (Mutlu, 2005, 107). Adorno ve Horkheimer de tüketim olgusunu azdıran reklamların manipüle edici gücüne işaret etmektedirler. Kültür endüstrisi ile reklam hem teknik hem de ekonomik açılardan iç içe geçmiş durumdadır. Hem reklamcılık hem de kültür endüstrisi herkesin ilgisini çekebilmek için standartlar saptar. Saptanan standartlar çarpıcı olduğu gibi kolay anlaşılır ve sade özelliklere sahiptir. Bundan amaç ise; aptal ve isyankâr olarak nitelenen tüketicileri tahakküm boyunduruk altına almaktır (Şan ve Hira, 2007, 334).

Reklam ve halkla ilişkiler endüstrileri, kendi ve müşterileri olan firma ve kurumların çıkarları için her şeyi popülerleştirirler. Bu uğurda; “gerçek olan” hakkındaki imajları değiştirirler. Gerçeği kendi çıkarlarına uygun hale getirirler. Bu yolla marka olma efsanelerini desteklerler. Öz saklanırken, görüntü popülerleştirilir. Özün yerine görüntüyü koyarlar. Görüntüyle itibar devşirme bir yaşam biçimi olarak kitlelere telkin edilir. (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 141, 145). Örneğin evlerde kullanılan havlu ile, çamaşır yumuşatıcısı reklamındaki mis kokulu yumuşak havlu aynı değildir. Reklam “mis kokulu yumuşak havluluları” tüketmek sayesinde steril ve yumuşak burjuva hayat tarzını izleyicilerin de yaşayabileceği mesajını zihinlere yerleştirir (Kejanlıoğlu, 2005, 88). Şirketler de logolarını potansiyel müşterilerinin üzerinde derin bir etki bırakması için ürün ve reklamlarında, önemli maçların yayınlarında, televizyon showlarında, dizilerdeki gizli reklamlarda ve tüketicilerin dikkatini çekecek her yerde kullanılmaktadır (Kellner, 2010, 25).

Böylece popüler kültürün sıradan, birbirinin taklidi ve tek düze ürünleri medyada reklamların etkin sunumuyla genişçe sergilenmekte, daha doğrusu pazarlanmaktadır. Ancak insanların çoğu zaman eylem ve davranışları bilinçli tercihler sonucu gerçekleşmez. Çünkü egemen sistemin medya gibi ideolojik araçları insanları neyi, nasıl isteyecekleri, tercihleri ve ihtiyaçları konusunda yönlendirmektedir (Uysal, 2006, 121).

Nitekim reklamların daha ikna edici olabilmesi için reklamlar seyredilirken beyindeki hareketlerin nasıl olduğu tıp teknolojileri kullanılarak izlendiği, bazı reklamların bu tür araştırmaların verilerine göre oluşturulduğu ve bu yolla insanların tüketime şartlandırıldıkları belirtilmektedir (Şahin, 2011, 14).

Bu bağlamda reklamcılığın en temel işlevlerinden biri olan ikna işlevi; tüketicinin reklamı yapılan ürüne güvenmesini sağlamak için uzman görüşleriyle, ünlü film veya spor yıldızlarının tanıtımlarıyla yapılır (Yolcu, 2001, 53, 54). Bu tanıtımlarda ürünün sadece üstün özelliklerine dikkat çekilmesi ve zayıf taraflarına hiç değinilmemesi gibi bir takım göz boyacı yöntemlerle gerçekleştirilir (Şahin, 2011, 74). Nitekim kadınların televizyon izleme eğilimlerinin tespitine yönelik yapılan bir araştırma da % 36.9 oranında kadın izleyici; reklamların satın alma tercihlerini etkilediğini belirtmektedirler (RTÜK, 2007, 15, 102). Reklamların birçoğu, tüketicilerin bir ürün hakkında mantıklı düşünerek karar vermelerini sağlayacak özellikler taşımaktan çok uzak olduğu gibi, aksine görseelliğin büyüğü gücüyle tüketicinin ürün ile duygusal bir bağ kurmasını hedefler (Şahin, 2011, 169,183). İzleyicilere tanıtılan ürünlerin satın alınmasıyla mutluluk, cinsel cazibe, güzellik, parlayan saçlar elde edebileceği mesajı verilir (Şahin, 2011, 107).

Televizyonda reklamlarla, şöhret sahibi sanatçı, sporcu şarkıcı gibi kişilerin parıltılı hayatları üzerinden tanıtılarak popülerleştirdiği eserlerin-ürünlerin sunumuyla kitleler yönlendirilir, ihtiyaçları olmayan birçok ürünü temel ihtiyaçlarıymış gibi düşünmeleri sağlanır.

Sonuçta reklam endüstrisinin yoğun reklam ve tanıtım bombardımanına maruz kalan bireyler, ihtiyaçlarını kendi iradeleriyle arayan ve karşılayan değil de, yönlendirmelerle karşılayan, -ekonomik ve psikolojik olarak- kendilerini de tüketen birer tüketiciye dönüşürler.

Sonuç

Günümüzde daha çok ticarî kaygılarla büyük sermaye gruplarının denetiminde bulunan medya; gerek toplumsal gerekse bireysel düzeyde hayatın her alanında siyasi, ekonomik ve kültürel tutum ve davranışları etkin bir biçimde yönlendirici işlev görmektedir. Genellikle bu etkinliğini de; eğlenceden giyim-kuşama, yeme-içmeden müziğe, spordan moda, siyasetten alış-verişe kadar gündelik hayatta halkın çoğunluğunun beğendiği, sevdiği, tercih ettiği, tükettiği her şeyi kapsayan popüler kültür ile sağlamaktadır. Zira popüler kültür de bugün medya gibi ticarî bir niteliğe sahiptir. Çünkü halk tarafından üretilen, ticarî bir amacı olmayan halk kültüründen önemli ölçüde beslenmesine rağmen popüler kültür; medya gibi ticarî amaçlarla hareket eden endüstriyel ortamlarda üretilmekte ve kitlelerin tüketimine sunulmaktadır. Bundan dolayı halk kültürüne ait bir türkü, bir ilahi, bir tesettür giysisi, bir hikâye veya çiğ köfte gibi ürünler ticarî amaçlarla medya veya diğer sektörler tarafından yeni ve farklı formatlarda üretilip pazarlandığında bu ürünler artık popülerleştirilmekte, popüler kültürün bir ürünü haline getirilerek satılmaktadır. Bu suretle gerek medyada gerekse diğer sektörlerde popüler hale getirilerek kitlelere sunulan ürünlerle daha çok izlenme, daha çok tüketme, dolayısıyla daha çok kâr elde etme hedeflenmektedir. Çünkü medya artık büyük holdinglerin denetiminde ticarî amaçlara öncelik veren kuruluşlara dönüşmüş bulunmaktadır.

Nitekim günümüzde endüstriyel sistemin başat kurumlarından olan medya da; bireylerin tüketici kapasitelerini ve arzularını arttırma gayretindedir. Medya ile endüstrileştirilmiş popüler kültürün özelliklerini taşıyan ürünlerle insanlar oyalandırılır, kendi gündemlerinden uzaklaştırılır, sanat, spor, eğlence gibi sektörlerin yıldızlarının sanal kişilikleri veya yaşam biçimleri topluma model olarak dayatılır. Bu suretle insanlar kendilerine yabancılaşırlar. Bunun etkisiyle birçok popüler dizi ve çizgi filmin kahramanlarını özellikle çocuklar ve gençler kendileriyle özdeşleştirerek, kurgulanmış bir sahneden öylesine etkilenecek şiddet uygulama, intihar etme gibi telafisi imkânsız olabilecek eylemlere girişebilmektedirler. Bunun yanında uydu aracılığıyla televizyon yayıncılığının yaygınlaşması, internet ve cep telefonunun çok hızlı bir şekilde gelişmesi, Web TV, Mobil TV gibi yeni teknolojik iletişim sistemlerinin ortaya çıkması da medyanın etkinliğini güçlendirdiği gibi denetlenmesini de güçleştirmektedir. Bu durum çocuk ve gençlerin, hatta tüm izleyici-tüketicilerin medyada daha fazla istismar edilmelerine de kapı aralamaktadır. Ayrıca medya; bireysel teknolojik aygıtlarla da tek tek bireylere ulaşmakta, kitlesel etkiyle birlikte bireyi de tek başına etkisi altına almaktadır. Bu suretle medya ile tek başına iletişime geçen insan, medya araçları karşısında etkileşim konusunda yalnız kalmakta, insanın insandan etkileşiminden ziyade tek taraflı bir aygıttan, bir iletişim aracından etkileşimi söz konusu olmaktadır.

Medya çıkarı gereği herkes tarafından takip edilmeği amaçladığından ürettiği veya yaydığı popüler kültürün beğeni ve tercih düzeyini düşük tutar. Kitle iletişiminde de hedef, kitlelere ulaşmak olduğu için, mesajlar herkesin anlayabileceği şekilde basitleştirilir, genelleştirilir, ortak paydanın seviyesi oldukça düşük tutulur. Bu suretle toplumsal statü ve rolleri farklı olmasına rağmen insanlar medyanın dayatmalarına maruz kalmalarına paralel olarak benzer davranışları ve tüketim tercihlerini gösterirler, aynı müziği dinlemeye, aynı modayı takip etmeğe, kitle toplumunun özelliklerini sergilemeye başlarlar. Bu yüzden medya ve medyanın yaydığı popüler kültür; kitlelerde sorgulayıcı, eleştirel düşüncenin gelişmemesine, ciddi emek ve çaba gerektiren güzel sanatlara ilginin azalmasına yol açar. Böylece entelektüel tartışmalar, opera, bale gibi yüksek kültüre ait etkinliklere az sayıda insan ilgi gösterirken, iletişim teknolojisindeki baş döndürücü gelişme ve yeniliklerle etkinlik alanı küresel boyutlarda genişleyen medyanın aracılığıyla popüler kültür özelliği taşıyan yarışma ve eğlence türü programlar veya bir dizi milyonlarca insanı ekran başına kilitleyebilmektedir. Medyanın en popüler aracı televizyon; talk-

show, magazin, eğlence türü programlarda, sinema, dizi, müzik, spor, moda dünyasında yıldız olan kişiler ile çok zengin kişilerin lüks tüketime dayalı parıltılı hayatlarını kitlelere özendirerek sunar. Televizyon; böyle kişilerin yaşam biçimleri ve reklamlar ile popülerleştirdiği tüketim kültürüne kitleleri yönlendirmekte, ihtiyaçları olmayan ürünlerin tüketimini teşvik etmektedir.

Tüm bu sebeplerle günümüzde popüler kültürün içeriği büyük ölçüde en başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları tarafından biçimlendirilmekte ve sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Bu yüzden bugün popüler kültür büyük oranda televizyon ile birlikte ele alınmakta, dizi, reklam, talk-show, müzik, yarışma, magazin, spor vb televizyon programları, milyonlarca izleyici için üretilen çeşitli eğlence biçimleri olarak da tanımlanmaktadır. Dolayısıyla televizyon özelinde popüler kültür, daha çok kitleleri “eğlendirici”, “oyalayıcı” bir kültür işlevi görmektedir.

Televizyonun komplike içeriği ve birbirinden beslenen iç içe geçmiş programlar zinciri, parçalar halinde görünen ancak arka planda bütünsel bir merkezin ürettiği ve tükettiği kaynak, yine topluma parça parça nüfuz eden ancak gerçekte bütünsel etkiler sergileyen bir özellik taşımaktadır. Bu anlamda ürettiği ve tükettiği yıldızlarıyla, ticari amaçlarla kurguladığı tüm program yapısıyla televizyon kendisini takip eden kitleleri dönüştürmekte ve bir yaşam biçimi sunmaktadır. Sunumun ötesinde, bir yaşam biçimi dayatmaktadır. Düşünsel dünyalarını biçimlendirdiği bireylerin, pratiklerini belirleyen düzeyde toplumsal yaşamın derinlerine nüfuz etmektedir. Kıyıya vuran dalga misali, sürekli yenilenen içerikleriyle ve her seferinde iz bırakan mesajlarıyla dönüştükçe dönüştüren, yenilendikçe yenileyen televizyon, yenilenen ve değişen bir kültürün oluşumunun parçası niteliğindedir. Bu özellikleriyle takdim ettiği ve popülerleştirdiği öğeleriyle kültürel yaşamı domine etmektedir.

Bu durum karşısında insanlar; artık hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen medyayı ancak bilinçli bir şekilde yorumlayarak, yayımların gerçek amacını kavrayarak kendi iradeleriyle hareket eden tüketiciler olabilirler. Bu çalışmada günümüzde değişimin temel belirleyicilerinden olan televizyon içerikleri ve popüler kültür ilişkisine odaklanıldı. Çalışma çıktıların, televizyonun etkin konumda olduğu toplumsal değişimin seyrinin incelenmesine ilişkin hipotezler kurulmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Televizyonun popüler kültür oluşumuna büyük oranda katkısının yanı sıra, toplum ve birey açısından değişimin niteliğinin saptanması için alan araştırmalarına ihtiyaç olduğu açıktır.

KAYNAKÇA

- Arık, B. (2007). Durum Komedilerindeki Mizahım İdeolojik Analiz. B. Arık ve M. Şeker (Ed.). İletişim ve Ötesi. (13-36), Konya: Tablet Yayınları.
- Aziz, A. (2010). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür (90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri)*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Doğan, D. M. (1996). *Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Dollot, L. (1994). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür*. (Ö.Nudralı, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gans, J. (2014). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (E. O. İncirlioğlu, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür (Diziler, Televizyon ve Toplum)*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim-Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karakoç E. (2009) Küresel Köyün Küresel Propagandası. Medya-Kültür İlişkisi, E. Karakoç (Ed.). *Medya ve Popüler Kültür* (s. 87-104). Konya: Literatürk Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. D. (2005). Medya-Toplum İlişkisi Ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar. S.Alankuş (Der.). *Medya ve Toplum* (s. 81-98). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Kırca, S. (2012). Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı Yerleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yaratılması. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*. (4. bs.). 4(15), 177-188.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, (4. bs), 4(15), 11-44.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Nalçaoğlu, H. (2005). Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. S.Alankuş (Der.). *Medya ve Toplum*. (s. 51-64). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler Rock ve Sporda Haz Politikası*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RTÜK. (2007). *Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri*. Ankara.

- Sarı, Ü. (2006). *Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Schudson M. (1987). The New Validation of Popular Culture: Sense and Sentimentality in Academia, *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 51-68.
- Şahin, A. (2011). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi, M. K. Şan (Ed.). *Sosyoloji Yazıları I*, İstanbul: Kızılelma Yayıncılık.
- Taşdelen, M. (1997). *Siyaset Sosyolojisi*, İstanbul: Kocav Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. (2007). *Toplumsal İletişim*, İstanbul: Kalemus Yayınları.
- Uysal, M. (2006). Medya ve Şiddet. *Toplumsal Bir Sorun Olarak Şiddet Sempozyumu: 20 Mayıs 2006- Ankara* (s. 121-127).
- Yengin, H. (1996). *Medyanın Dili*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.