POPÜLER KÜLTÜRÜN İNŞASINDA MEDYANIN ROLÜ:

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI-POPÜLER KÜLTÜR

İLİŞKİSİ KURAMSAL BİR ANALİZ

Seçil UTMA¹

<https://orcid.org/0000-0002-5003-2137>

ÖZET

Gündelik hayatın kültürü olarak karşımıza çıkan popüler kültür; bir toplumda yaygın olarak paylaşılan kültürel değerler, inançlar ve düşünceleri kapsamaktadır. Popüler kültür ürünleri gündelik yaşamımızda önemli yer tutarken, medya kitleleri yönlendirme noktasında belirleyici olmaktadır. Medya popüler kültür ürünlerinin oluşumuna katkı koyarken, popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasında taşıyıcı bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanan popüler kültür, bireylerin yaşam tarzlarını yakından etkilemekte, dünyayı ve hayatı anlamlandırmanın ipuçlarını sunmaktadır. Gündelik yaşamın kültürü olarak nitelendirilen popüler kültür, bireyleri hayatın gerçekliklerinden bir nebze de olsa uzaklaştırarak, oluşturdukları “yapay mutluluklar” ile geçici olarak rahatlatmaktadır. Çalışmamızda popüler kültür kavramı üzerinde durularak, popüler kültür ürünlerinin yayılmasında medyanın rolü kuramsal olarak ele alınmaktadır. Literatür taramasının gerçekleştirildiği çalışmada, kitle iletişim araçlarının popüler kültürün inşası üzerindeki rolü aktarılmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Medya, Popüler Kültür ve Medya İlişkisi

The Role of Media in the Construction of Popular Culture: The Relationship between Mass Media and Popular Culture A Theoretical Analysis

ABSTRACT

Popular culture that emerges as the culture of everyday life; It covers cultural values, beliefs and opinions that are widely shared in a society. While popular culture products have an important place in our daily life, the media are decisive in the direction of masses. While the media contributes to the formation of popular culture products, it plays a carrier role in reaching the masses of popular culture products. Popular culture, which uses mass media extensively, closely affects the lifestyles of individuals and offers clues to make sense of the world and life. Popular culture, which is described as the culture of daily life, removes individuals from the realities of life to some extent and temporarily relieves them with the "artificial happiness" they create. In our study, the concept of popular culture is emphasized and the role of media in the spread of popular culture products is dealt with institutionally. In the study in which the literature review was carried out, the role of mass media in the construction of popular culture is tried to be conveyed.

Keywords: Popular Culture, Media, Popular Culture and Media Relations

¹ Öğr. Gör. Dr. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Atça MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, secilut@hotmail.com

GİRİŞ

İnsan tutum ve davranışlarının biçimlendirilmesinde rol oynayan kültür, günümüzde ekonomik alanda da belirleyici olmaya başlamış, pazar koşullarında alınıp satılan bir meta haline dönüşmüştür. İletişim araçlarını elinde bulunduran egemen güçler kültüre yön verirken; bireylere medya kuruluşları aracılığıyla iletilen mesajlar sayesinde neyi, nasıl düşünceleri gerektiği empoze edilmektedir.

Günümüzde kültürün en çok ilişki içerisinde olduğu kavram arasında medya, bireylere yeni hayatlar sunarak, belli bir yaşam tarzının oluşumuna aracılık etmektedir. Medyanın kendisine ait olarak meydana getirdiği kültür, popüler kültür ile aynı paralelde gündelik kültür şeklinde görünmekte, insanların gündelik yaşamlarını kendi istediği çerçevede biçimlendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında medyayı, popüler kültürden ayrı düşünmek mümkün görünmemektedir (Geçer, 2013: 28).

Popüler kültürün oluşumunda ve yayılmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Gündelik yaşamın kültürü olarak nitelendirilen popüler kültür, bireyleri hayatın gerçekliklerinden bir nebze de olsa uzaklaştırarak, oluşturdukları “yapay mutluluklar” ile geçici olarak rahatlatmaktadır. Bu kültür *çoğunlukla iktidarın* hegemonik kültürü bağlamında onun tarafından biçimlendirilerek üretilmekte, bu da gerçekliğin olduğu gibi görülmesini engellemektedir (Oktay, 1997:7). Oskay’ın da (2001:237) ifade ettiği gibi, “Popüler kültür, bazılarının göre, çok satan ve kültürel beğenimizin gerilemesine sebep olan, “dolmuş müziği”, “gözü yaşlı filmler” ve “bulvar gazeteleri” gibi ürünlerdir. Bazılarına göre, bunlar, köyden kente göç eden nüfusun yeni dünyayı tanıma ve anlamlandırma rehberidir. Popüler kültürün geniş kitlelerin toplumsal konumlarını iyileştirmelerini, bilinçlenmelerini engelleyen bir uyuşturucu niteliğinde olduğunu ya da tam tersine, geniş kitlelerin soluk almalarını ve toplumsal hayatın zorlayıcı koşullarına katlanmalarını sağlayan bir alt kültür olduğunu düşünenler de vardır” .

Medya aracılığıyla oluşturulan ve yayılan popüler kültür, çoğunlukla magazin ile sınırlandırılarak tek düze kültür olarak nitelendirilmekte, geleneksel kültür motiflerini tahrip ettiği, yaşam tarzında ve düşüncede standartlaşmaya neden olarak, edilgenliği teşvik ettiği gerekçesiyle eleştirilere maruz kalmaktadır (Aymaz, 2004: 12). Bunun yanında popüler kültürün toplumdaki sınıf farklılıklarını ortadan kaldırarak, en ücra köşelerde yaşayan bireylerin dahi bilgiye kolaylıkla ulaşmasını mümkün kıldığı, bu yönüyle de bireyleri özgürleştirdiği yönünde görüşler de bulunmaktadır.

Çalışmada popüler kültür kavramı üzerinde durularak, tarihsel süreç içerisinde popüler kültüre yönelik yaklaşımlar ele alınmakta; popüler kültürün inşasında kitle iletişim araçlarının rolü kuramsal olarak değerlendirilmektedir.

1. POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI

Yaşamın farklı alanlarıyla ilişkilendirilen popüler kültür kavramı; ekonomiden siyasete, psikolojiden edebiyata, sanattan sosyal yaşama kadar birçok konuda etkisini hissettirmektedir.

Gündelik yaşamın hemen her alanında modadan, yeme içme ve eğlence alışkanlıklarına kadar kendini gösteren popüler kültür; içinde barındırdığı çeşitlilik nedeniyle tanımlanması oldukça zor olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekli değişim içerisinde olan popüler kültür, hızlı üretim ve tüketim kültürüdür. Dün popüler olan bugün popülerliğini yitirirken, popülerliğini korumak adına her geçen gün tüketiciye yeni olanın sunulması gerekmektedir. Halkın yine kendisi için ürettiği kültürü içeren popüler ürünler, bireylerin boş zaman aktivitelerini dolduran eğlence sağlayıcı unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan teknolojik gelişmeler popüler kültürün de biçim değiştirmesine yol açmış, kültürel ürünler yine halk için ancak egemen sınıflarca üretilen ve kitle iletişim araçlarıyla halka ulaştırılan bir form kazanmıştır (O'Shaughnessy, 1997: 88–89).

“Halka ait”, “herkes tarafından, beğenilen, sevilen” ya da “geniş kitlelere özgü olma” gibi pek çok olguyu içinde barındıran popüler kültür, modernleşmeyle birlikte ağır çalışma koşulları altında bulunan bireyin çalışma zamanı dışındaki yaşamını renklendirerek, hayatı daha katlanabilir hale getirmektedir. Bu bağlamda popüler kültür pratikleri, insanın karşı karşıya olduğu sıkıntılarını giderme vaadi sunarak, bir şekilde rahatlatma işlevi görmektedir. Bayram'ın (2018:164) belirttiği gibi, “*Televizyon popüler olanı gündeme taşır ve bu bakımdan genel olarak duygulara ve hislere seslenir. Bu popülerlik birçok bakımdan doyum yaratırken izler kitlenin özlem, acıma, merhamet, sevmeye, sinirlenme vb., hazları deneyimlemesine de imkân sağlar. Televizyon dizileri de bu haz kavramı üzerine bina edilmiştir. Fakat televizyon dizisinin izlenilmesinin ve ondan haz alınmasının tek bir nedeni yoktur.*”

Batmaz'a göre (1981:163), popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerirken; geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlamaktadır. Bigsby'nin (akt. Bektaş 1996:125) işaret ettiği gibi:

“*Popüler kültür hem sıradan insanlara uygun ve yönelik, hem de genel olarak halk arasında kabul edilmiş, yaygın ve geçerli anlamına gelmektedir. Popüler kültür bazen sadece sıradanlık*

ya da ortalamalılık (kule kültürü/orta sınıf beğenisi) özelliği gösteren kesimlere kendini kabul ettiren, böylece toplumsal katılılaşmayı onaylayan, bazen de sınıflar arası özellik taşıyan bir olgu olarak da görülebilir. Böylelikle bazıları için sadece afyon, bazıları için de yıkıcı ve özgürleştirici bir güç olan popüler kültür, değişik toplumsal çevrelerden gelmiş, değişik öğrenimlerden geçmiş kişileri de bir noktada birleştirebilir”.

Popüler kültürü, genel bir ifadeyle, geniş bir nüfus tarafından paylaşılabilen inançlar, pratikler ve bunların içerdikleri normların örgütlenmesi olarak tanımlayabiliriz. Kaynağını yerel geleneklerden alan bu inançlar, pratikler ve nesneler, bir yandan ‘folk’ ve ‘popüler’ olanı kapsarken diğer yandan da siyasal ve ticari merkezden doğan inançları, pratikleri ve nesneleri paylaşan kitleyi kapsamaktadır (Schudson,1999: 169).

Çalışma hayatı dışında yer alan faaliyetleri kapsayan popüler kültür bireylere hoşça vakit geçirtme amacı taşımakta, onları eğitime gibi bir gaye gütmemektedir. Bu yönüyle kendisine yönelik olumsuz bakış açılarının hedefi olan popüler kültür pratikleri, halkı uyuşturarak, derinlemesine düşünme becerilerini azalttığı düşüncesiyle olumsuz eleştirilerin hedefi olmaktadır (Bektaş, 1996:128). Bu görüşte olanlar popüler kültürün toplumun ortak bir ihtiyacından doğduğunu kabul etmekte, ancak gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yaradığı ve yapay mutluluklar yarattığı yönüyle eleştirmektedir (Batmaz, 1981: 163).

100

Popüler kültür ürünleri bir nevi uyuşturucu vazifesi görmekte, insanlar kendi duygularıyla yüz yüze gelmekten korktukları için başkalarının kendileri adına yaptıklarını benimseme yoluna gitmektedir. Henry Rabassiere (1960: 373) bireylerin içinde bulundukları karmaşadan sıyrılacak kadar güçlü olmadıklarını, güçsüzlüklerine isyan edemeyecek kadar da tembel oldukları için kendisine sunulan popüler kültür ürünlerini benimseme yoluna gittiklerini ifade etmektedir.

Mutlu (2005:331) popüler kültürün ne tamamen tutucu ne de ilerici olduğunu belirterek, bu anlamda kitleleri ne tamamıyla uyuşturduğunu ne de özgürleştirdiğini ileri sürmektedir. Hakim ve muhalif söylemlerin karşı karşıya geldiği egemenlik ve mücadele alanı olan popüler kültür sayesinde bireyler dayatılan hegemonyaya gönüllü olarak katılmaktadır. Bu sayede hem egemenliğin gerçekleştirilmesi sağlanmakta, öte yandan egemenliğe karşı bir mücadele verilmektedir.

Başlangıçta “halkın kültürü” olmasına rağmen, günümüzde halk tarafından oluşturulan bir kültürel yapı olmaktan uzaklaşan popüler kültür, egemen güçlerin halkı kendi istekleri yahut çıkarları doğrultusunda yönettikleri kültürel pratikler haline gelmiş durumdadır. Popüler kültür

adı gibi popülerliğini korumak adına sürekli tüketilmek zorundadır ve bu amaçla tüketiciye daima “yeni” olan şeyler sunulmalıdır. Bugünün kültürü olarak karşımıza çıkan popüler kültür ürünleri yarın “eskimiş” olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde popüler kültür pratiklerinin tüketilmesi sağlanmakta, bireylere bu araçlar kanalıyla daima “ tüketim” mesajları empoze edilmeye çalışılmaktadır. Popüler kültür için temel olan, kitleler tarafından benimsenerek, tüketilmesi ve anlamlandırma süreçlerinin medya tarafından şekillendirilmesidir (Ömerci, 2008: 8).

Popüler kültür bir ‘çabuk kullanım ve hızlı tüketim’ kültürüdür. Bu tür kullanım ve tüketim, popülerlerin üretiminin her aşamasında yer almaktadır. Bu şekliyle popüler kültür mekanik ve elektronik çoğalmayla niceliksel fazlalık ve niteliksel yoksulluğun kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültürde, sürekli kalıcılıkla ilgili değil, sürekli değişimle sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği gerçekleştirilir. Bu sayede popülerlik sürekli bir değişime uğramakta, dün popüler olan bugün popülerliğini yitirebilmektedir (Erdoğan, 1999:9).

Kapitalist ekonomilerde kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketimin teşvik edilmesi sağlanmakta, bir takım yapay gereksinimler yaratılmaktadır. Tüketmenin toplumsal bir kimliğe sahip olmakla eş anlamlı tutulduğu günümüzde bireyler tükettikleriyle değerlendirilmeye başlanmıştır. Tüketim kalıplarının değişmesi, yaşam tarzlarını da dönüşüme uğratarak, var olan kültür de bu değişimden nasibini almıştır. Özellikle reklam ve moda endüstrileri aracılığıyla kitlelere tüketim toplumuna katılmaları yönünde mesajlar verilmektedir. Bir tüketim kültürü olarak karşımıza çıkan popüler kültür içerisinde özellikle reklamlar yoluyla bireylere popüler olanın satın alınıp kullanılması yoluyla psikolojik doyumun sağlanacağı şeklinde mesajlar verilmektedir

Popüler kültür ürünleri radyo, televizyon, yazılı basın gibi kitle iletişim araçları tarafından üretilmekte ve geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. “Kültürün temel taşıyıcısı” olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları, popüler kültürün yaygınlaşmasında büyük rol oynamaktadır. Bu araçlar vasıtasıyla üretilen ve dağıtılan kültürün temel amacı, bireyleri eğlendirmek, günlük stres ve sıkıntılarından uzaklaşmalarını sağlamaktır (Yumlu,1990: 24-25).

Popüler kültürün en önemli özelliklerinden birisinin benzeştirici bir kültür olmasında yattığını belirten Özkan (2006: 34) *“Bu benzeştiriciliği bireylere batılılık, doğruluk, dürüstlük, keskin laiklik, dindarlık, çağdaşlık, modernlik, milliyetçilik, şiddet, barışçılık, çılgınlık, duygusallık vb. çeşitli kimlikler sunmaktadır. Ancak bu benzeştiricilik hiçbir zaman birleştirici bir rol oynamamakta, sadece tekdüze bir kültürü ortaya çıkarmaktadır. Kültürde çeşitlilik, zenginlik*

azalınca yabancılaşma kültürü ortaya çıkmaktadır. İşte bu yeni kimikleşme aslında yeni bir kimiksizleşme yaratmaktadır. Köylü kentliye, birey topluma, halk kendisine daha çok yabancılaşmaktadır. Televizyonlarda, sinemalarda, gazetelerde yayınlananlar kitleleri uyuşturmakta ve kitleler yine bu tür araçlarla toplumsal sorunlar karşısında duyarsızlaşmaktadır. Buradan hareketle popüler kültür, bireylere farklı bir kimlik kazandırma kültürü olup bu kültür yabancılaşma kültürüdür”.

Popüler kültüre yönelik olarak tarihsel süreç içerisinde farklı bakış açıları ortaya konmuş; farklı ekoller bu kavramı kendi bakış açısıyla anlamlandırmaya çalışmıştır.

2. POPÜLER KÜLTÜRE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Bu yaklaşımlar arasında popüler kültüre olumlu yaklaşan “Kültürelci Yaklaşım”, eleştirel açıdan değerlendiren "Frankfurt Okulu- Ekolü" önemli rol oynamaktadır.

İngiliz Kültürel Çalışmaları ekolü olarak da adlandırılan kültürelci yaklaşım popüler kültürü halka ait olan ve gündelik hayatın kültürü olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre; : "popüler kültür yoluyla halk kendini doğrulamakta ve kendini devamlı inşa etmektedir" (Yıldız,2004:1). Kültürel çalışmalar, daha önceleri dikkate alınmayan kültürel ürünleri araştırma alanına dahil etmekte, hiyerarşiden uzak durarak elit ve popüler kültür ayrımı yapmamaktadır (Türkoğlu, 2004:181). Bu yaklaşımı savunanlar toplumsal sistemleri doğru anlayabilmek açısından gündelik yaşam biçimlerinin önemli birer model olacağı varsayımında bulunmaktadırlar.

Bu yaklaşımda popüler kültür çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak ele alınmaktadır. Popüler kültüre eleştirisiz olan yaklaşanlar, “direniş-mücadele” öğelerine vurgu yaparak, bu mücadelenin bireylerin medya metinlerini anlamlandırma sürecinde ortaya çıkacağını savunmaktadır.

Popüler kültüre yönelik olumlu tutum sergileyenler, “Halk bunu istiyor. Popüler olan, yaygın olan haklıdır” görüşünü benimseyerek, temel kriterlerden birinin “çoğunluk” olduğunu ve küçük bir entellektüel grubun statü hobisi olarak görülebilen yüksek kültüre karşı, halkın çoğunluğunun beğenerek tükettiği ve ürettiği popüler kültürün üstünlüğünü savunmaktadırlar (Fiske, 1999:56). Kültürü “eylem” olarak açıklayan Craig Gregor (1990: 19) “*Müzelerin duvarlarında asılı yıldız çerçeveli resimler değildir kültür, özel evlerde kilit altında tutulan alüminyum çerçeveli resimler, kütüphaneye sıra sıra dizilmiş kitaplar hiç değildir*” diyerek benzer düşüncede olduğunu dile getirmektedir.

İkinci yaklaşım ise tamamen eleştirel olan, popüler kültür ile kitle kültürünü özdeş gören Frankfurt ekolüdür. Frankfurt Okulu kültür, kitle, kitle kültürü, popüler kültür endüstrilerinin ve ideolojilerinin incelemeleri ve eleştirilerini geniş bir biçimde ele almıştır. Popüler kültüre olumsuz yaklaşanlar; popüler kültürü, bireylere yapay mutluluklar sunup, onları eleştirmeyen, düşünmeyen, tek boyutlu bireylere dönüştürdüğünü belirtmektedir. Onların bakış açısıyla popüler kültür değersiz bir olgu olarak görülmektedir. Popüler kültürü basit zevk ve ilgilerin kültürü olarak niteleyen Frankfurt ekolü düşünürlerine göre, popüler kültür; burjuvanın politik ve ekonomik hayatı temelinde inşa edilen ideolojik bir üstyapı kurumu olarak işlev görmektedir (Akgül,2006: 44). Frankfurt Okulu üyelerinin ilgilendikleri konular arasında; ‘kültür endüstrisi’/’popüler kültür’/’kitle kültürü’ kavramları önemli yer tutmaktadır (Batmaz, 2006: 94-108).

Popüler kültür ürünlerinin içeriklerine eleştirel yaklaşan Frankfurt Okulu düşünürleri, kitle kültürünün ortaya çıkması ve popülerliğin ticarileşmesi; popülerin standartlaşması; fabrikasyon ve tek boyutlu ürünlerin ortaya çıkması; moda ve reklamcılığın, medyanın, kısaca bilinç endüstrilerinin toplumda egemenlik kurması; popüler kültüre karşı direnme yerine, kitleler üzerindeki bu kültürün köleleştirici etkisi üzerinde durmuşlardır. Frankfurt Okulu öğretisine göre, popüler kültür ürünleri gerçeklik ile uyuşmamakta, şeyselleşmiş bir kalıp kültür üretmektedir (Jay,1989:312). Bu kavrama olumsuz yaklaşanlar popülerin ticari, ucuz ve sıradan olduğunu, bu kültürün esiri olan insanların birbirinin aynı, tek tip olduğunu savunmaktadırlar. Onlara göre bu kültür kitlelere yanlış bilinç dayatmaktadır (Storey,2000: 37).

Eleştirel yaklaşımda kitle kültürü bireyleri edilgenleştiren bir kültür olarak ele alınmakta, bunun nedeni olarak da kitle iletişim araçlarının günlük yaşam içerisindeki payının artmış olması gösterilmektedir. Kitle iletişimi ile yayılan kültür, bireyin topluma aktif olarak katılımını ve uyumunu engellemekte, bu araçlar toplumda var olan bağımlı/egemen ilişkilerin sürdürülmesinin aracı olarak karışımıza çıkmaktadır (Özkök, 1985:117).

Popüler kültüre olumsuz yaklaşan Mc Donald, popüler kültürün ani, duygusal ve sahte zevkler yarattığını, sınıf ve geleneklere dayalı kültürel farklılıkları ortadan kaldırdığını ifade etmektedir. Mc Donald’a göre, halk kültürü halkın doğal bir şekilde kendisini ifade ettiği, toplumun alt tabakalarını ifade eden kültürken; popüler kültür üst sınıflara özgü bir kültür tarafından inşa edilmektedir. Bu kültürün izleyicileri, pasif tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadır (akt. Storey 2000: 13)

Popüler kültüre eleştirel bakış açısıyla yaklaşan Gans (2005:43) bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmektedir: *“Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kâr zihniyeti yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere toptan üretilir. Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da izleyiciye duygusal olarak zarar verir. Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar.*

Popüler kültürün inşasında kitle iletişim araçları önem yer oynamakta, bu araçlar aracılığıyla bir takım kültürel değerler bireylere empoze edilmektedir.

3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

1940’lı yılların başında Harold D.Laswell tarafından siyasal propaganda üzerine yapılan çalışmalarla adından ilk kez söz edilen kitle iletişim terimi, bir kitlesel araçla (televizyon, gazete, sinema gibi) dolaymlanan iletişimi anlatmaktadır (Mutlu,1998:211).Bireylerin ve toplumların düşünce ve değer yargılarını etkilemede önemli bir güce sahip olan kitle iletişim araçları, kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden ayrı konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurulabilmesine imkan veren teknolojik ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kaynak ve alıcı arasında aracı konumunda olan bu araçlar, bireyler üzerinde tutum değişikliği yaratması açısından önem taşımaktadır.

Mesajların tek yönlü olarak teknik bir araç sayesinde dağınık halde bulunan seyirci, dinleyici ve okuyucu kitlesine iletiildiği bir süreç olarak görülen kitle iletişiminde, iletiyi gönderenle alan arasında bir etkileşim olmakta, bu noktada mesajın bireyler tarafından ne kadar kabul edildiği önem kazanmaktadır. Söz konusu mesaj, bireylerin psikolojik yapılarına, değerlerine, tutum ve kanaatlerine ne kadar yakın ise, etkilenme düzeyi o kadar yüksek olmaktadır. Birey, kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajla kendisini özdeşleştirmekte, iletinin beklentilerine uygun olması durumunda etkileşim daha yoğun olarak gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları bireyleri olduğu kadar, bireylerin içinde yaşamış oldukları toplumları da yakından etkilemektedir. Bu araçlar, kamuoyunun da desteğini alarak içinde bulundukları toplumu denetleme gücünü elde etmektedir (Alav, 2001: 51-55)

Halkın çoğu tarafından kolayca elde edilebilen kitle iletişim araçları, aynı zamanda kurumsal bir kimlik taşımakta; istihdam sağlayan, mal ve hizmet üreten, ilgili yan sektörleri besleyen bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahibinden ayrı görülmemesi gereken birer güç kaynağı

olan kitle iletişim araçları kontrol aracı niteliği taşımaktadır. Onlar, istenilen her yerde, aynı zamanda bulunabilme ve olayları anında aktarabilme özelliğine sahiptir (Özkan, 2004: 58-60). Teknolojik araçlarla yapılan bu iletişimde mesajları üretme, çoğaltma ve dağıtmada yer ve zaman kısıtlamaları büyük ölçüde ortadan kalkmış durumdadır.

Günümüzde dünyanın hemen her yerine ulaşabilen kitle iletişim araçları sayesinde bireyler enformasyon bombardımanına maruz kalmakta, artık yalnızca yakın çevresinde olup bitenlerden değil, yerkürenin en ücra köşesinde yaşanan gelişmelerden de anında haberdar olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçlarının kendisinden beklenen işlevleri sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmesi adına, özgür bir ortamda faaliyet göstermesi gerekmektedir (Akgül, 2006: 71).

Popüler kültür ile kitle kültürü kavramları konusunda bir kısım araştırmacı bu iki kavramın aynı olduğunu savunurken, bir grup düşünür bu kavramların iç içe olduğunu ancak birbirinden ayrı değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Bu iki kavram kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte bir arada anılmaya başlanmıştır. Günümüzde birçok sosyal bilimci popüler kültürü, kitle kültürüyle eş tutmaktadır. Popüler kültürün dinamiklerini belirleyen araçlar arasında medya ön sıralarda yer almaktadır. Popüler kültür halk tarafından üretilen ve tercihleriyle şekillenen bir kültürken, kitle kültürü belli toplumsal gruplar tarafından yine halk için geliştirilen tüketime yönelik bir kültür olarak karşımıza çıkmaktadır (Oskay, 1998: 155). “*Kitle kültürü tamamen kapitalizmin, egemen sınıfın kitlelere yine onların ürettiği düşünce, mal veya hizmeti tükettirebilmek amaçlı ortaya çıkışı, buna karşı popüler kültürün yani halk kültürünün bir direniş ve başkaldırı kültürü olarak ortaya çıkması ve halkın olan anlamına gelmesidir.*” (Erdoğan, 2004: 19)

Alemdar ve Erdoğan’ın (2005: 41) ifade ettiği gibi, “*Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin bilişsel ve düşünsel biçimidir. Standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini, kitle tüketicisini gerektirir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir: Kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir. Günümüzde kitle kültürü kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür. Kitle kültürüyle biçimlendirilen, dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder*” .

Popüler kültür, kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ifadesidir ve kitle kültürünün somut şekillerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası pazarın gereksinimlerine

göre biçimlenen, paketlenip sunulmuş bir kültürü temsil etmektedir. “ *Popüler kültür kültürel “şeylerin” teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir “kültürdür”* “ (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 34) .

Endüstriyel yapı tarafından standart bir şekilde üretilen kitle kültürü ile mal ve hizmetlerin yanı sıra, kapitalist dünya görüşünün de satılması sağlanmaktadır. Popüler kültür ise kitle kültürü ürünlerinin geniş kitleler tarafından tüketilen ve en popüler olanlarını içermektedir (Yaylagül ve Korkmaz, 2008:129).

Gerek popüler gerekse de kitle kültüründe belli biçimlerdeki materyal yaşam ve bu yaşamın ideolojisi üretilmektedir. Bilincin ve ideolojinin üretimi de, materyal kültür tarafından belirlenmekte ve bir etkileşim oluşmaktadır. Bu süreçte sadece egemen kültürlerin sürekliliği sağlanmamakta, aynı zamanda karşıt olan kültürler de üretilmektedir (Erdoğan, 2004: 19).

3.1 Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Çağdaş ve demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargıdan sonra “dördüncü güç” ya da toplumun gözü kulağı olarak nitelendirilen kitle iletişim araçlarının kendisinden beklenen misyonu yerine getirmeleri beklenmektedir. Bu araçların ne amaçla var oldukları ve ne yaptıkları sorusu, kitle iletişim araçlarının işlevlerinin ele alınmasını gerektirmektedir (Yüksel, 2001: 6, 7).

a-) Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi: Kitle iletişim araçları bireylere olaylar ve duruma hakkında haber ve bilgi aktararak, belirli konular üzerine kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Solak, 2005: 72).

b-) Sosyalleştirme İşlevi: Toplumun maddi ve manevi değerleri bu araçlar aracılığıyla bireylere aktarılmakta, onların sosyalleşmesi sağlanmaktadır (Bülbül, 2000: 46).

c-) Tartışma Ortamı Hazırlama İşlevi: Kitle iletişim araçları, bireylere toplumun değerlerini aktararak, onları toplumsal amaçlar doğrultusunda harekete geçirir, tartışma ortamı oluşturur. Bu sayede toplumsal değerlere ve amaçlara açıklık kazandırılarak, toplumsal gelişmenin sağlanması mümkün olur (Gündüz, 2004: 167).

d-) Eğitim İşlevi: Kitle iletişim araçları bireylere bilgi aktarırken aynı zamanda topluluk üyelerinin bilgi ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmalarını, bu sayede toplumsal ortama hazırlanmalarını sağlar. Bu işlev, aynı zamanda kamusal yayıncılık anlayışının bir gereği olarak görülmektedir (Bülbül, 2000: 47).

e-) Kültürün Gelişmesine Katkı İşlevi: Geçmişin mirasını korumada önemli bir rol üstlenen bu araçlar kültürel gelişmeye katkı sağlamakta, bireylerin ufuklarının genişlemesini sağlamaktadır (Nazik ve Bayazıt,2004: 102).

f-) Bütünleştirme İşlevi: Bireyler kitle iletişim araçları sayesinde kendileri dışındakilerin görüşleri, yaşam şartları hakkında ihtiyaç duydukları iletilere ulaşabilmekte, farklı grup ve ulusların birbirlerini anlamalarına ve yakınlaşmalarına katkıda bulunmaktadır. Bu sayede farklılıkların bir arada bulunması mümkün olmaktadır (Özkan, 2004: 61).

g-) Eğlendirme işlevi: Kitle iletişim araçları, bireylere boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için çeşitli alternatifler sunmakta, dinlenme olanakları yaratmaktadır. Sosyal hayatın monoton, baskıcı temposundan bunalan birey için bu araçlar can simidi gibi görülmektedir. Ancak bu araçların yüklendikleri eğlence işlevleri zaman zaman yoğun eleştirilerin hedefi olmuş, bireyleri pasifleştirme, manipüle etme, aşırı tüketime yönlendirme gibi noktalarda olumsuz etkileri olduğu görüşü yaygın olarak kabul edilmiştir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 271). Günümüz kültürüne metalaşmış, ucuz ve kolay ulaşılabilen eğlence endüstrisinin kültürü hakim olmaya başlamıştır (Çağan, 2003: 183). Medya kuruluşları, yayınladıkları pembe diziler, şiddet içeren ve anlık doyum sağlayan içerikleriyle bireylere günlük sıkıntılarından kurtulabilecekleri öğeleri sunmaktadır (Oktay, 2002:223).

3.2 Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisi

Son yıllardaki teknolojik gelişmelere paralel olarak medyanın insanların günlük hayatında daha fazla yer tutmaya başlaması, popüler kültür tartışmalarını da beraberinde getirmiş, kitle iletişim araçları ve popüler kültür ilişkisi birçok platformda tartışılmaya başlanmıştır.

Popüler Kültür, Batı’da sanayileşme ve modernleşmeyle birlikte kentin kültürü olarak ortaya çıkmış, kentte gün boyunca çalışan insanlara, yorgunluklarını ve sorunlarını unutturan “gündelik hayatın kültürü” olarak kabul edilmiştir. Bu yeni düzen özellikle kitle iletişim araçlarıyla oluşturulmakta ve yaygınlaştırılmaktadır

Kitle iletişim araçlarının etkileri sadece bireysel boyutta kanaat ve tutumları güçlendirme ya da değiştirme noktasında değil, toplumsal açıdan kamuoyu gündeminin belirlenmesi noktasında da ortaya çıkmaktadır. Medya halka yalnızca ne düşüneceğini değil, ne hakkında düşünmesi gerektiği konusunda belirleyici olmakta, dünyanın algılanmasının ancak bu araçlar yardımıyla olabileceğini ifade etmektedir. Medya kuruluşları önemli gördükleri noktaları seçerek kamuoyu gündeminin oluşmasında etkili olmaktadır (Bourdieu,1997: 41).

Kitle iletişim araçları karşısında tüketici konumuna indirgenen bireyler, edilgin bir konumda bulunmakta, bu sayede medya kuruluşları geniş kitleleri yönlendirme gücünü elinde tutmaktadır. Bu yönlendirmenin temelinde, bireyi sisteme entegre etme amacı yatmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1994: 196).

Kitle iletişim araçları insanlara dış dünya hakkında haber ve bilgi aktarmakta, ancak birey ile dış dünya arasında gerçek bir bağlantı kurulamamasından dolayı, bu araçlar kanalıyla verilen enformasyon, toplumu bir tür psikolojik bilgisizliğe sürüklemektedir. Kitle iletişim araçları bireylere sadece haber ve bilgi vermemekte, onların yaşam deneyimlerine de yön vermektedir. Dış gerçekliğin algılanması, medya tarafından biçimlendirilmektedir (Mills,1974: 87). Modern kitle insanı kendi realitesini, sosyal yaşamını, bu araçlar tarafından yayılan ürünlerle anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Oskay'ın (1982:77) da ifade ettiği gibi, *“Eski toplumlarda, yeni olanın karşısında duyulan endişe ve merak masal ya da öykü anlatıcılarının anlattıkları masal ve öykülerle giderilirken, modern dönemde bu ihtiyaç “Bilinç Endüstrisinin” ürettiği endüstriyel birer ürün olan fantazyalarla karşılanmaktadır.”* İletişim endüstrisinin ön plana çıktığı bu süreçte modern insanın tüketebileceği popüler kültür ürünleri, medya kuruluşları tarafından belirlenmekte ve kitlelere ulaştırılmaktadır (Postman,1994: 91).

108

Popüler kültürün kitle iletişimi kavramıyla birlikte ele alınması gerektiğini belirten Çağan (2003:77) ise, bu araçlar sayesinde yeni bir dünya tasavvuru oluştuğunu dile getirmektedir: *“Bize sunulan “gösteri toplumu” imajı gerçeklerin yerine geçerek motifler, imgeler üretmiştir. Bugün artık kültürün, medyanın etkisinde kaldığı ve popüler kültürün bir medya ürünü olduğu hemen her kaynakta anlatılmaktadır. Popüler kültürün herkesçe ulaşılabilen bir kültür olması özelliği de onu medyanın alanına koymaktadır.”* Popüler kültürün şekillenmesinde ve geniş kitlelere ulaştırılmasında, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler büyük rol oynamaktadır.

Medya popüler kültür ürünlerinin oluşumuna katkı koyarken, popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasında taşıyıcı bir rol de üstlenmektedir Medyanın ürettiği dünyanın içinde sanal gerçeklik yaşayan bireyler yeni bir kültür biçimiyle karşılaşmakta, kitle iletişimi çoğunlukla eğlence araçları olarak algılanmaktadır. En ciddi haberler bile medya içeriklerinde eğlence unsuruyla birlikte sunulmaktadır (Curran,1997: 146). Özellikle televizyonun gelişmesiyle birlikte birçok olay ve olgu magazinleştirilerek sunulmakta, bireyler sadece kendilerine sunulanları tüketerek kitle insanına dönüştürülmektedir. Bu şekilde gündelik hayatın

gerçeklerinden bunalan insanlara bir tür kaçış imkanı sunulmakta, var olan düzenin en iyisi olduğu vurgusu yapılarak, post-modern hayatlar empoze edilmektedir.

Popüler kültür ürünlerini hedef kitlelere en hızlı şekilde ulaştıran bir araç olan televizyon, kitle iletişimi içerisinde özellikli bir yer tutmaktadır. Televizyon, popüler kültür ürünlerini izleyicinin düş dünyasına sokmakta, gerçek dünyanın realitesinden kaçışına imkan tanımaktadır. Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini dikte eden kitle haberleşme araçları, yeni davranışlar ve tutumlar geliştirmemiz de etkili olmaktadır. Çağdaş toplum televizyon sayesinde daha fazla kitleselleşmekte ve kültür akıl almaz ölçüde görselleşmektedir.

Kitle iletişim araçları içerisinde özellikle televizyon, egemen sınıfın bakış açısını yansıtmakta, toplumun bağımlı kesimini oluşturan kitleler de içinde yaşadıkları ve değiştiremeyecekleri realiteler karşısında kendilerine kaçış imkanı sunan programlara yönelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 65). Popüler kültür ürünleri karşısında savunmasız durumda olan bireyler televizyondaki içerikleri izlerken medya tekellerinin ve bunların arkasındaki egemen ideolojinin dayatmaları ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Oskay, 1992: 111).

Modern kitle insanı kendi sosyal yaşamını, medya aracılığıyla kendisine ulaştırılan simgelerle anlamlandırmaya çalışmakta, televizyon ekranından yansıyan görüntüler ona onun adına yapılmış, söylenmiş, olay ve olgular yumağı sunarak, onun geçici de olsa rahatlanmasına imkan vermektedir (Mutlu, 2005: 45). *“Modern insan televizyonda patronuna başkaldıran bir işçiyi, kendisine hakaret eden kişiyi döven aktörü, bir çok engele karşı aşklarını yaşayan aşıkları izlerken onlarda kendisini bulmakta, kendisini onlarla özdeşleştirmektedir. Çünkü televizyon program türlerinden kurmacaya dayalı yapıları olan popüler kültür karakterleri, zaman ve mekan gibi araçlarla öyküleme yöntemi kullanarak dramatik bir yapı oluşturmakta; izleyicinin düş görme ve fantazyalara olan gereksinimleri bir noktada giderilmektedir”* (Geraghty et al. 1998: 65). Televizyon ürettiği fantazyalarla bireylere gerçek yaşamın olumsuzluklarını unutturarak, kurmaca dünya içerisinde düşlerini gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır (Frith,1992: 32). Bu da bireyin izlediği programlar sayesinde yaşadığı dünyayı “meşrulaştırması” anlamına gelmektedir (Özkök, 1985: 12).

Günümüzde kapitalist sisteminin en önemli parçası haline gelen kitle iletişim araçları için haber verme, bilgilendirme esas amaç olmaktan çıkmış, kar elde etme öncelikli amaç haline gelmiştir. Bu da medya kuruluşlarını sansasyonel olan, görüntünün haber içeriğinin önüne geçtiği programlara yönelmekte, okuru ve izleyici etkileme, tiraj ve reyting öncelikli hedef haline gelmektedir (Soygüder,2003:180). Bu da medyanın ürettiği kültürün, popüler karakterde

olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Günümüzde medya kuruluşları, popüler kültürün temel belirleyicisi durumundadır. Kitle iletişim araçları bireylere serbest zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için çeşitli alternatifler sunmakta, yeni bir yaşam tarzının yaratılmasının koşullarını oluşturmaktadır (Oktay, 1997: 14).

Hayatın hemen her alanında yer alan faaliyetleri kapsayan ve gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültürü, kitle iletişiminden ayrı düşünmek mümkün görülmemektedir. Kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanan popüler kültür, bireylerin yaşam tarzlarını yakından etkilemekte, onlara yeni dünyanın kapılarını aralamakta, dünyayı ve hayatı anlamlandırmanın ipuçlarını sunmaktadır. Günümüz modern toplumlarındaki başat kültürel formlar, medya kuruluşları aracılığıyla üretilip şekillendirilmektedir. Kitle kültürü, kitle iletişim araçları tarafından üretilip çoğaltılmakta, geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Bireyler kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendilerine sunulan gerçekliği kabul etme eğilimindedir. Bu araçların sunduğu gerçeklik aslında “sunulan kadarıyla gerçek” tir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle adından sıkça söz edilmeye başlanılan sosyal medya, gündelik hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş, popüler kültürün aktarılmasında başat rol oynamaya başlamıştır. 21.yüzyılın yeni popüler kültür formu olarak nitelendirilen sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarının yerini alarak, kültürel alanı dönüştürmeye başlamıştır. Bugün sosyal medya, popüler kültür ürünlerinin oluşturulduğu ve yayıldığı bir mecra haline gelmiştir.

Teknolojik bir araç olmaktan çıkarak, toplumsal ve kültürel bir biçim kazanan sosyal medya günümüzde dünya görüşü, eğitim durumu, yaşı, eğitim düzeyi farklı olan milyonlarca insanın hayatında önemli bir yer kazanmıştır. Her yaştan kullanıcılar bu araçlarla içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olarak popüler kültürün oluşturulmasında rol oynamakta, bu sayede popüler kültürel içeriklerin yayılması hızlanmaktadır. Popüler kültür, “*Kültürle ilgili günlük yaşamda popüler olanı, popüler yapılanı ve popüler yapılmak isteneni taşıyan, gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten, özlüce popülerlik kimliği veren en popüler bir yönetsel iletişim aracı*” (Erdoğan, 2004: 15) haline gelmiştir.

Sosyal medya sayesinde bireysel ve toplumsal düzeyde yakınlaşma, yeni yaşam tarzları oluşmakta, sanal kültürel ortamlar aracılığıyla kültürel değişimler yaşanmaktadır. Gündelik yaşamda eğlenceden tüketim tercihlerine kadar yönlendirici bir etkiye sahip olan sosyal medya, kolay erişilebilirliği, maliyetinin düşük olması gibi nedenlerle günümüzde en çok tercih edilen iletişim platformu arasında yer almaktadır.

Sosyal medyanın, internet kullanıcılarının hemen hemen hepsi tarafından tercih edilmesi, bu araçların popülerleşmesine imkân sağlamış ve yeni bir kültürün hızla toplumu etkisi altına almasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medyadan yayılan kültür, özellikle gençler arasında hızla yayılmakta ve en dinamik ve en katılımcı medya olarak dikkat çekmektedir. Toplumdaki tüm kültürel yapılaşmayı etkileyen sosyal medya şöhret kültürünün oluşması ve yaygınlaşmasına da önemli açılımlar sağlamıştır. Kişiler çektikleri ‘selfilerle’ kendilerini tüm dünyaya göstermekte, çektikleri videoları paylaşarak, popüler kültürün yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Gündelik hayatın içerisindeki sıradan bir anı paylaşan kullanıcılar için yorum ve beğeni kazanmak, takipçi sayısını arttırmak varoluşsal bir önem taşımaktadır (Arık, 2013: 110). Kızıldağ’ın ifadesiyle (2001: 34), “*medya ünlülerin hayatlarından sunduğu kesitlerle bir anda gündemi değiştirebilmekte ve kurduğu etkiyle yeni metinler üretebilmektedir. Bu güç, bildiğimiz ünlüleri iyiden iyiye toplumun gündemine taşımakta ve onların hayran kitlesini arttırmaktadır. Bütün bunlar olurken daha birkaç gün sıradan yaşayan insanlar bir anda meşhur olup popüler kültürün malzemesi olabilmektedirler*”. Kullanıcı sayılarının giderek arttığı bu ortamlar, tanınmış kişilerin hayranlarıyla etkileşime geçtikleri ve daha da popüler olmalarına imkân sağlayan mekânlar olmasının yanı sıra, 15 dakikalığına da olsa şöhrete kavuşmak isteyen sıradan insanın en önemli iletişim mecrası haline gelmiştir. Bu duruma ekonomik koşullardan dolayı kayıtsız kalmak istemeyen medya üreticileri ise, sürekli geliştirdikleri uygulamalarla sosyal medya kullanıcılarını şöhret kültürü ve hayran kitlesi yaratmak için teşvik etmekte ve özendirilmektedirler. Özellikle gençler, bu ortamlara çabuk adapte olmakta ve sosyal medya odaklı popüler kültür oluşumlarının birer parçası haline gelmektedirler.

İnsanların karşı karşıya kaldığı sıkıntılarını, yoksunluklarını geçici de olsa giderme fırsatı sunan sosyal medya, boş zamanları değerlendirme noktasında önemli bir araç durumuna gelmiştir. Zengin içeriğe sahip bu ortamlar, insanların ilgisine seslenmekte, günlük yaşamlarında önemli yer tutmaktadır. Sosyal medya günümüz dünyasının başlıca popüler kültür pratiği haline gelmiş durumdadır. Sosyal medya sayesinde farklı yaşantılara tanıklık edilebilmekte, bu ortamlar kullanıcılarına hemen her türlü popüler eğlence unsurunu bir arada sunmaktadır.

Popüler kültür günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya ağlarında hızla yaygınlaşmakta, her gün bir yenisinin ortaya çıktığı oyun platformları sayesinde popüler kültürün en önemli unsurlarından biri olan eğlence endüstrisinin önemli bir pazarı haline dönüşmektedir. Sosyal medya ortamlarının kullanıcılarına sunduğu hızlı iletişim ve etkileşim imkanı, popüler kültürün şekillenmesi ve yayılmasında etkili olmaktadır.

SONUÇ

Gündelik hayatın kültürü olarak karşımıza çıkan popüler kültür, bir toplumda yaygın olarak paylaşılan kültürel değerler, inançlar ve düşünceleri kapsamaktadır. Toplum içerisinde modadan, yemek alışkanlıklarına, eğlenceden sanata kadar pek çok alanda kendisini gösteren popüler öğeler, kitle iletişim araçları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta, günlük koşturmaca içerisinde yorulan bireyleri eğlendirerek, onların psikolojik olarak rahatlamalarını sağlamaktadır.

Popüler kültür ürünleri gündelik yaşamımızda önemli yer tutarken, medya kitleleri yönlendirme noktasında belirleyici olmaktadır. Bilgilendirme işlevini reyting kaygısıyla arka plana atan medya kuruluşları, entelektüel alandan ziyade ekonomik alana yönelmektedir.

Teknolojik gelişmelere paralel olarak boş zaman kavramının dönüşüme uğraması, bireylerin kültürel alışkanlıklarında değişime neden olmuş durumdadır. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları ile yaratılan kurmaca dünya, modern insanın gerçek yaşamında çözüm bulamadığı sorunlarına adapte olmasını sağlarken, öte yanda onu bunaltan realitelerden uzaklaşmasına olanak tanımakta, geçici rahatlamalar sağlamaktadır. “Halk bunu istiyor” mantığıyla medya kuruluşları tarafından kitlelere ulaştırılan meta satışını artırıcı popüler kültür ürünleri, kitleler tarafından beğeniyle izlenmektedir. Bu tarz içerikteki programlarla yeni bir yaşam biçimi izleyicilere sunulurken, medyatik kültürün şekillenmesine de katkıda bulunmaktadır. Modadan yeme alışkanlıklarına, aşk ilişkilerinden, boş zaman aktivitelerine kadar yeni yaşam tarzları popüler medya tarafından bireylere dayatılmakta, bu araçlardan verilen mesajlar hayatımızı popüler kılmak adına ihtiyaç duyduğumuz formülleri adeta bizlere bildirmektedir.

Hayatın hemen her alanında yer alan faaliyetleri kapsayan ve gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültürü, kitle iletişiminden ayrı düşünmek mümkün görülmemektedir. Kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanan popüler kültür, bireylerin yaşam tarzlarını yakından etkilemekte, onlara yeni dünyanın kapılarını aralamakta, dünyayı ve hayatı anlamlandırmanın ipuçlarını sunmaktadır. Günümüz modern toplumlarındaki başat kültürel formlar, medya kuruluşları aracılığıyla üretilip şekillendirilmektedir. Kitle kültürü, kitle iletişim araçları tarafından üretilip çoğaltılmakta, geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Bireyler kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendilerine sunulan gerçekliği kabul etme eğilimindedir. Bu araçların sunduğu gerçeklik aslında “sunulan kadarıyla gerçek” tir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A.E. (2006). Popüler Kültür-Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Aydın.
- Alav, O. (2001). *Kitle İletişim ve Yerel Medya*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Alemdar, K. Ve Erdoğan, İ.(2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Andres, G. (1964). *The Phantom World Of The Mass Culture*. D. White, B. Rosenberg (der.), New York: Free Press Publications.
- Arık, E. (2013).Sıradan insanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*, (1), 97-112.
- Aymaz, G.(2004). *Popüler Gerilim*. İstanbul: Yeni Hayat Yayıncılık.
- Batmaz, V. (1981). Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar. *İletişim* 1981/1, Ankara: Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını No:2, 163-192.
- Batmaz,V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. T. Ilgaz (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bülbül, A.R.(2000). *Uluslararası İletişim*. Konya: Damla Yayınları.
- Curran. J.(1997). Medya ve Demokrasi,. In: *Medya, Kültür, Siyaset*, (Eds: Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çağlar, B.(2018). Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Seksenler Dizisinin Alımlaması: Sosyal Medyadaki İzleyici Yorumları. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* 9(33), s.159-182.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar K. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele. *Popüler Kültür ve İktidar*, Der: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan. İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, MEB Yayını, Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı, Sayı:57, 7-19, Ankara.

- Fiske, J. (1999) *Popüler Kültürü Anlamak*. S.İrvan (çev), Ankara: Ark Yayınları
- Frith, S. (1992). Rock ve Kitle Kültürü. S. Kırca (çev), *Varlık Dergisi*, 4 (1015), İstanbul.
- Gans, H. J. (2005). *Popüler kültür ve Yüksek Kültür*. Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metemorfoz Yayıncılık.
- Geraghty, C. ve Lusted, D. (1998). *The Television Studies Book*. Newyork: Arnold Publication.
- Gregor, C. (1990). *Pop Kültür Ne Oluyor*. G. Özferendici (çev), İstanbul: Logos Yayınları.
- Gündüz, M. (2004). *Türkiye'nin Toplumsal Sorunları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem*. Ü. Oskay (çev), İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Kızıldağ, Ş. (2001). *Pop Müzikten Pop Kültüre Medya Çocukları*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Köse, A. (2005). *Üç Yusuf Bir İslam*. 1.Basım, İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Millis, W. (1974). *İktidar Seçkinleri*. Ü. Oskay (çev), Ankara: Bilgi Yayınevi
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları
- Nazik, H. ve Bayazit A. (2004). *İnsan İlişkileri ve İletişim*. İstanbul: Yapa Yayınları.
- Oktay, A. (1997). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Everest Yayınları.
- O'Shaughnessy M.(1997). *Media and Society An Introduction*. Oxford: Oxford University Pres.
- Oskay, Ü. (1982). *Çağdaş Fantazya*. İstanbul: Der Yayınları
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı.Kredi Yayınları
- Ömerci, O. (2008). *Popüler Kültür*. Ankara: Elips Kitap.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, H.(2006). Popüler Kültür ve Eğitim.*Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1): 35-56
- Özkök, E. (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*. Ankara: Tan Yayınları.
- Postman, N. (1994) *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rabassiere, H. (1960). *In defense of Television Free* .Pres, Glencoe.

- Schudson, M. (1999). Popüler Kültürün Yeni Gerçekliği, Akademik Bilinç ve Duyarlılık. *Popüler Kültür ve İktidar*, Der: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- Solak, A. (2005). *Küreselleşme Ve Toplum*. İstanbul: Hegem Yayınları.
- Soygüder, Ş. (2003). *Eyvah Paparazzi*. İstanbul: Om Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. K. Karaşahin (çev), İstanbul: Babil Yayınları
- Tutar, H. ve Yılmaz, M.K. (2003). *Genel İletişim "Kavramlar ve Modeller"* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Türkoğlu, N. (2004). *Kitle İletişimi ve Kültür*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Yıldız, S. (2004). Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri- Kırıkkale ve Ankara Örneği. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi: "Popüler Kültür ve Gençlik" Özel Sayısı, Sayı: 57, Ankara.*
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Yaylagül, L. ve Korkmaz, N.(2008). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Ankara: Dipnot Yayınları,
- Yumlu, K. (1990). *Kitle İletişim Araştırmaları*. İzmir, Ege Üniversitesi