

MEDYA ARACILIĞIYLA POPÜLER KÜLTÜRÜN AKTARILMASINDA TOPLUMSAL DEĞİŞKENLERİN ROLÜ*

Enderhan KARAKOÇ**

ÖZET

Popüler kültür alanı, kitle iletişim araçlarının toplumsal hayata nüfuzu arttıkça akademik araştırmaların da yoğunlaştığı bir ilgi çekici alan haline gelmiştir. Özellikle Türkiye’de son zamanlarda popüler kültür ürünleri hızla artmış, geniş kitlelerin doğrudan katılımcı olmasalar da dolaylı olarak bir eğlence unsuru olarak hayatlarında yer işgal etmeye başlamıştır. Özellikle ülkemizdeki bazı televizyon kanallarının, popüler kültür ürünlerine yönelik programlarını yoğunlaştırmaları konuyu daha da güncel hale getirmiştir. Bu nedenle medya ve popüler kültür üzerinde bilimsel çalışmaların yapılmasını gerekli kılacak bir ortam oluşmuştur

Çalışma, özde Popstar yarışmalarını genelde ise popüler kültürü kapsamaktadır. Dolayısıyla, taşıyıcısı medya, izleyicisi de insan olan medya’dan hareketle yola çıkan bu çalışma da Türkiye’deki popüler kültür ürünlerinden Popstar müzik yarışmalarının izleyiciler tarafından bu kadar çok talep görme- izlenme nedenlerini anlamaya ve açıklamaya yöneliktir.

Çalışma, temel hatlarıyla üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kültür ve medya ilişkisine, ikinci bölümünde popüler kültür medya ilişkisine değinilmiştir. Son bölümde ise metodoloji ve yapılan alan araştırmasından elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir. Çalışmanın örneklemi Konya’dan seçilmiş olup, toplam 939 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada popüler kültürle medya arasındaki ilişkileri sınyan çeşitli hipotezler test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Medya, Televizyon, Serbest Zaman, Kültür

THE ROLES OF SOCIAL VARIABLES IN TERMS OF POPULAR CULTURE’S TRANSMISSION VIA MEDIA

ABSTRACT

As the mass media penetrates social life increasingly, the area of social studies with the focus on the popular culture is becoming increasingly an interesting field for academical studies. In Turkey, popular culture products have increased in occurrence, to the wide masses as an entertainment element occupying their whole lives than a directly engaged cultural output. Particularly after the privatization of the broadcasting industry, many television stations actualized the theme by focusing on programming of heavily popular cultural content. These reasons have made the overlapping areas of media and popular culture a worthwhile academical field of study.

This study is focused on celebrity contests on television in particular and on popular culture in general. Because popular culture is emitted through the media and is consumed by individuals, the object of this study is to deliver an answer why -as typical popular culture products- celebrity contests are so much in demand among audiences in Turkey.

* S.Ü S.B.E tarafından kabul edilen doktora tez özeti.

** Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, enderhan@selcuk.edu.tr

The study is basically divided into three sections. The first section introduces the relation of the media and culture while the second section evaluates the relationship of popular culture and the media. The last section explains the methodological aspects used in the study. The sample of the study is selected from Konya and consists of 939 people. In the study various hypotheses have been tested on the relationship of media and popular culture.

Keywords: *Popular Culture, Media, Television, Leisure Activities, Culture*

Giriş

Toplumun ayırt edici niteliklerinden bir tanesi olan kültür, insanların hayatlarının her aşamasını kuşatırken tutum ve davranışlarını da biçimlendirmektedir. İnsanların oluşturduğu bütün değerlerin ve varlığın toplamı olan kültür, günümüzde iletişimle iç içe geçmiştir. Sanayileşme ile birlikte gelen kapitalizm, birçok alanda olduğu gibi kültür üzerinde de belirleyici olmuştur. Ekonomik alanda da belirleyici olmaya başlayan kültür, bir meta olarak pazar koşullarında alınıp satılan bir ticaret ürünü haline dönüşmüştür. Dolayısıyla iletişim araçlarını elinde bulunduran egemen güçler kültüre de yön vermeye başlamışlardır. Medya vasıtasıyla iletilen kültür toplumun tüm kesimlerine egemen güçlerce içerikleri belirlenerek verilmektedir.

Günümüze özgü bu durum, kültürün olumsuz-ideolojik bir kimliğe bürünmesi toplumsal değişimin kültür bazında bir eleştirisini de içermektedir. Durum daha genel bir ifadeyle ele alındığında kentleşme, sanayileşme, kitleselleşme, yabancılaşma gibi kavramlarla açıklanan toplumsal değişimin mahiyetini kavramada yeni kültür kategorileri sıkça kullanılır olmuştur. Popüler kültür gibi kitle kültürü ve Frankfurt Okulu'nun bilinç endüstrisi olarak tanımladığı kültürel durumlar ağırlık olarak değişimin (değişikliğe uğratılmanın) olumsuzluğunu içermektedir (Topçuoğlu, 1995:116).

Toplumda meydana gelen bu değişimler neticesinde medya yeni kültürel biçimlerin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır. Medya kültürden etkilenirken aynı zamanda onu da etkilemektedir. Dolayısıyla medya ister millî kültür, kitle kültürü, halk kültürü, isterse popüler kültür formlarında olsun bütün bu oluşumlarda etkin bir rol oynamaktadır.

Popüler kültürün gündelik yaşamın kültürü olduğunu, dolayısıyla gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve büyük ölçüde yapay mutluluklar üreten bir kültür olduğu hayli kabul gören bir yaklaşımdır. Dile getirdikleri toplumsal/bireysel beklentiler halk kesimlerinin gündelik pratikleri içinde ve büyük ölçüde iktidar bloğunun hegemonik kültürü bağlamında ve onun tarafından biçimlendirilerek üretildiği için, son kertede gerçekliğin görülmesini de engellemektedir (Oktay, 1992:7). Bütün bu süreçte medya önemli bir unsur olarak yaşamın her alanında olduğu gibi yansıttığı şeylerin oluşumunda ve yapılanmasında etkin bir rol oynamaktadır.

Medya, popüler kültürün geniş kitlelere aktarılmasında hatta oluşturulmasında önemli fonksiyonlar üstlenirken alıcı konumunda bulunan izleyici/okuyucu ve dinleyici kitlesi, kültür endüstrisinin ekonomik, kültürel, ideolojik temelini öznesi durumuna dönüşmüştür. Medyanın artık herkese ulaşması ve sunduğu olanaklarla yaşamımızı bütünüyle kapsamayı ve bu doğrultuda sanatın da artık bir kültür endüstrisi tarafından malzeme olarak kullanılmasını mümkün kılmıştır. Bu nedenle müzik de kültür endüstrisi yoluyla insanların serbest zamanlarını değerlendirdiği bir faaliyet alanı olurken aynı zamanda da meta olarak eğlence malzemesine dönüştürülmüştür.

Zira televizyonda yayınlanan Popstar müzik yarışma programların izleyicilere ulaşması medya vasıtasıyla olmaktadır. Dolayısıyla, taşıyıcısı medya, izleyicisi de insan olan medyadan hareketle yola çıkan bu çalışma da Türkiye'deki popüler kültür ürünlerinden Popstar müzik yarışmalarının izleyiciler tarafından bu kadar çok talep görme- izlenme nedenlerini anlamaya ve açıklamaya yöneliktir.

Kitle iletişim araçları günümüzde kültür taşıyıcısı ve oluşturucusu olarak bir toplumun kültürel yapısının belirlenmesinde yeri doldurulamaz bir rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle, en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilen televizyonun bir anlamda kitle iletişim araçlarının etkileri sonucunda oluşmuş bir kültür tipi olarak popüler kültür ile ilişkisinin ortaya konması önem arz etmektedir. Popüler kültürle ilgili ülkemizde birçok araştırma yapılmış olup bunlar teorik çalışmanın ötesine geçememiştir. Bu nedenle yapmış olduğumuz çalışmada ileri sürülen fikirler sahadan toplanan verilerle desteklenmesi bakımından çalışmanın

önemini daha da arttırmaktadır. Genelde Türkiye’de yazılı ve görsel medyadaki müzik yarışmalarının, özelde Popstar yarışmasının, toplum üzerindeki etkisini ortaya koymak ve medya aracılığı ile popüler kültürün aktarılmasında kitle iletişim araçlarının (televizyon) oynadığı rolü ortaya çıkarmak ise bu çalışmanın temel amacıdır.

1. Popüler Kültür Kavramı

Kelime anlamı olarak popüler kültür, geniş halk kesimlerinin zevkine uygun, yaygın kültürel olguları ifade eder (Kösoğlu, 1992:150). “Popüler” kelimesinin etimolojisi, “populace, popülasyon, public, publication, pub, people” gibi kökenlerle akrabalıklara dayanır. Hatta eşanlam olarak common, demos, demokrasi gibi sözcüklerle de ilişkilendirilebilir. Latince ile Eski Yunanca açısından ayrılan, İngilizce’de kullanılan bu sözcüklerin hepsi, halk, yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu, demokrasi gibi Türkçe karşılıklara sahiptir (Batmaz, 2006:19).

“Popüler kültür” terimi ile genelde, içinde yaşadığımız dünyanın tüm yönleri kastedilmektedir. Bu kavramla miras aldığımız, uyguladığımız ve mirasçılarımıza bıraktığımız yaşam tarzı; uyanırken yaptıklarımız ve uykudayken gördüğümüz rüyalar vurgulanmaktadır. Popüler kültür, kitle iletişim araçları, eğlenceler, oyunlar, kahramanlar, putlar, törenler, psikoloji, din, yani yaşamımızın tüm manzarası gibi çevremizdeki gündelik dünyamızı da kuşatmaktadır. Bütün bunların yayımı, özellikle de ondokuzuncu yüzyılın ortalarından sonra genelde kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmektedir (Browne, 1988:1).

Bugün artık siyaset de dâhil, kitle iletişim araçlarında yer alan hemen her olgunun arka planında popüler kültüre ilişkin bir özellik aranmakta ve bulunabilmektedir. Ayrıca, özellikle televizyonun yapısal bir kimlik değişimine uğradığı, reyting alan programların popüler kültürle ilişkili olduğu da rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. (Tekelioğlu, 2006:35). Bugün kitle iletişim araçları, geniş halk kesimlerini bu tür oluşumlar sayesinde kolayca etkileyebilmekte ancak bu etkiler bir başka tesirle kolayca kaybolabilmektedir (Kösoğlu, 1992:151).

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 sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylama ortamını yaratır.

Popüler kültürün modern dönemdeki toplumsal önemi onun kitle kültürü fikri tarafından tanımlanış biçimiyle gösterilebilir. Kitle medyasının ortaya çıkışı ve kültür ile eğlencenin giderek daha fazla ticarileştirilmesi günümüzde gündemi oluşturan konuları, çıkarları ve tartışmaları ortaya çıkarmıştır. Özellikle 1920'ler ve 1930'lardan itibaren belirginleşen kitle kültürü fikrinin gelişmesi, popüler kültürle ilgili konu ve yaklaşımların tarihi kaynaklarından biri olarak görülebilir (Strinati, 1995:1).

Gans (2005:43) kitle kültürünün ya da popüler kültürün şimdi aşağı yukarı iki yüz yaşında olan eleştirisini, çağdaş haliyle dört ana tema üzerinde oturtur:

1. *Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği:* Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kâr zihniyeti yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere toptan üretilir.

2. *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkiler:* Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.

3. *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkileri:* Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da izleyiciye duygusal olarak zarar verir.

4. *Toplum üzerindeki olumsuz etkileri:* 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.

Bu söylenenlerden hareketle, eğlenceden müziğe, spordan dini hayata, bilimden edebiyata bir yığın tuhaflık ve çelişki yaşıyorsak bunda popüler kültür diye tanımladığımız kültürel tavrın etkisi vardır. Kültüre ilişkin bir olgu, bir motif, bir unsur kendi bağlamından kopuk bir yerlerde duruyorsa, nedenselliğini kaybetmişse,

mantıksal çerçeveye ihtiyacı içinde değilse ve buna rağmen baş tacı ediliyorsa popülerdir. Çünkü bütün çelişkilerine rağmen toplumun gözdesi olma niteliği kazanmıştır. Örneğin futbol böyle bir şeydir. Moda ve fal da böyledir. Popüler müzik adı altında bize sevdirmeye çalışılan da böyledir. Bu anlamda popüler kültürün tutarlılığı yoktur. En önemli dayanağı geniş kitleler tarafından kabul gördüğü yolundaki inanç veya yanılısamadan oluşmaktadır (Güneş, 2006:193-194).

2. Eleştirel Yaklaşım: Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

“Frankfurt Okulu” terimi yaygın, ancak dağınık bir biçimde hem bir grup entelektüeli hem de özgül bir toplum teorisini belirtmek için kullanılmıştır. “Eleştirel Yaklaşım” olarak da nitelendirilen bu ekolü, 1920’lerin sonlarında Frankfurt’ta biraraya gelen ve o günden beri de Frankfurt Okulu diye adlandırılan bir topluluk oluşturmuştur. Bu topluluğun en önemli üyeleri Theodor Adorno, Max Horkheimer ve Herbert Marcuse’dır (Magee, 1979:75-76).

Frankfurt Okulu üyeleri, kitlesel olarak üretilen kültürün endüstrileşmesini ve bu sistemi yürüten ticari zorunlulukları anlatmak için “kültür endüstrileri” terimini ortaya atmışlardır. Eleştirel yaklaşıma sahip araştırmacılar, kitle iletişim yoluyla iletilen kültürel nesnelere tümünü endüstriyel üretim bağlamı içinde çözümlenmişlerdir. Bu bağlam içinde, kültür endüstrilerinden çıkan ürünler, kitlesel üretimin diğer ürünleriyle aynı özellikleri sergiliyordu: metalaşma, standartlaşma ve kitleselleşme. Bununla birlikte kültür endüstrileri, mevcut kapitalist toplumları meşrulaştırma ve bireyleri kapitalist çatıyla bütünleştirme görevini üstlenmişlerdir (Kellner, 1997:13).

Diğer yandan, ileri kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları birer kültür endüstrisi haline gelmişlerdir. Bunların ürettikleri kültür gerçek (yani otantik) değil, şeyleşmiş yapay bir kültürdür. Dolayısıyla “kültür endüstrileri”nin yaydıkları kitle kültürünün özgün, kendiliğinden hiçbir yönü yoktur. Sanat özerkliğini yitirmiş; pazarlanabilir, değiş tokuş edilebilir nitelikteki diğer tüketim mallarından farklılığı kalmamıştır. Sanatın metalaşması kitle kültürünün klasik sanatın en “olumsuz (negatif)” örneklerini bile içinde özümsemesine olanak vermiştir. Sonuçta, sanat da

kitle kültürüyle birlikte toplumsal hiyerarşiye “itaat” in gerekliliğini anlatır olmuştur (Mutlu, 1991:19-20).

Bu açıdan Frankfurt Okulu’nun eleştirdiği konu, kitle iletişim ajanlarıyla kitle kültürünün tek başına kitle kültürü olarak gelişmesi değildir. Asıl konu, tekelci kapitalizmin himayesinde kitle kültürünce yüklenilen veya zorlatılan baskının özgül biçimidir (Slater, 1998:233). Bu noktada değinilecek olursa Frankfurt Okulu’nun kitle toplumu kuramında iki tema hâkimdir: (1) Yoğun ekonomik ve teknolojik gelişme karşısında geleneksel toplumsallaşma kurumlarının zayıflaması; ve (2) insanın emek ve etkinliği sonucu ortaya çıkan nesnelerin insan kontrolünün dışında gözüken bağımsız, özerk güçlere dönüştüğü kültürün artan somutlaştırılması. Böylece, kitle toplumunu parçalanmış insanı “anlaşılmaz bir zorunluluk” tarafından yönetilmektedir (Swingewood, 1996:32). Gasset’in (2003:40) kitle toplumu ile ilgili çarpıcı tespiti bu noktada akıllara gelecektir; “kitle insanı; basit olarak bir yükümlülük ya da hizmet bilinci olarak özünde bir şeye teslim olma duygusu olan, ahlaksızlığın insanıdır.”

Eleştirel yaklaşımda kitle kültürü hem nicel, hem nitel olarak uyutucu bir kültürdür. Bu kültürün uyutuculuğunun nicel yanı kitle iletişim araçlarının günlük yaşamda ve serbest zaman içinde aldığı payın giderek artmasıyla ilgilidir. Kitle iletişim araçlarının serbest zaman içindeki payı iki koşul gelişme ile birlikte büyümektedir. Bir yandan var olan iletişim tekniklerine ayrılan zaman artarken, öte yandan da yeni buluşlarla devreye giren yeni iletişim teknikleri bu zaman süresi içinde kendine yer aramaktadır. Oysa serbest zamanın artış hızı, bu araçlara karşı talep/zamanın her zaman gerisinde olmaktadır. Bu durumda birey bu talebini karşılamak için var olan serbest zaman içinde öteki etkinliklere ayırdığı bölümden zaman ayırmak zorunda kalmaktadır. Kitle kültürü tüketimi için talep ettiği bu zaman ise çoğunlukla toplumsal etkinliklerden, yani öteki insanlarla olan ilişkilerden alınacak olan zamandır. Başka deyişle birey artık toplumsal ve siyasal katılmadan belli ölçülerde vazgeçmek zorundadır (Özkök, 1985:117).

Nitekim kitle iletişimi ile yayılan kültür, bireyin topluma katılmasını, uyum sağlamasını kolaylaştıracağı yerde, toplumdaki kaçışına yol açmış, dayanışma düzeyini düşürmüştür (Özkök, 1985:117). Yine ne kadar haklı ve masum bir

sunumla estetize edilmiş olurlarsa olsunlar Kitle İletişim Araçları ile aktarılan yayınlar var olan egemen/bağımlı ilişkiyi sürdürmede bir araç olarak kullanıldıkları da aşikar bir biçimde karşımıza çıkmaktadır (Topçuoğlu, 1995:91-92).

3.Popüler Kültür-Medya İlişkisi

Kitle iletişim araçlarıyla reel toplum yaşamının bunaltıcı ortamında anlık rahatlama sağlanır. Yaşamın gerçek yüzü yerine düşsel yeniden üretimi, insanların bilinç düzeyinde oynayarak meydana getirilir. Günlük yaşamın çarkları altında ezilen, benliğini yitiren, kimliği silinmiş insan teki kendisine yeni bir varlık alanı açma isteğindedir (Akdoğan, 1995:19). Kitle iletişim araçları dış dünyayı algılamamızda bir çeşit süzgeç rolü oynamakla da kalmayıp, bizi bize, kendimize bile istedikleri gibi yansıtıp benimsetebilmektedirler. Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedirler (Mills, 1974:440).

Kapitalist sistemin en önemli parçası olan kitle iletişim araçları (medya) günümüzde artık tekelleşmiş ve kâr elde etmek esas amacı haline gelmiştir. Haber verme, bilgilendirme esas amaç olmaktan çıkmıştır. Postmodern zamanda artık ilgi çekici olan, sansasyonel olan haber değeri taşımaktadır. Görüntü ve ses, haber içeriğinin önüne geçmiştir. Okuru ve izleyiciyi etkileme, olan biteni aktarmanın, bilgilendirmenin yerini aldı. Çünkü bu tür haberler prim yapmakta, bu tür haberler satmaktadır. (Soygüder, 2003:180).

İletişimin kültür ile koşut bir düzlemde anılmasının doğallığı, popüler kültür söz konusu olduğunda bir zorunluluğa dönüşür. Popüler kültür, kültürel bir içeriğin yanı sıra kitle iletişim araçlarının etkinlik kazandığı bir ortamdaki kültürel üretim, dağıtım ve tüketimi kapsamaktadır. Denilebilir ki, popüler kültürü kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak boşuna, daha doğru bir ifadeyle de yetersiz bir çabadır (Çağan, 2003:75).

Popüler kültür ile medya aynı geni taşımaktadır. Medyanın ürettiği veya taşıdığı kültürün popüler karakterde olması kaçınılmazdır. Popüler kültüre ilişkin pek çok kanaat ve davranışın kaynağı medyadır. Ancak medya da bunu yoktan var

etmemekte; zaten işlemekte olan bir piyasaya fayda sağlamaktadır. Popüler kültür günümüzdeki görünümünü de büyük ölçüde medyaya borçludur (Güneş, 2006:194).

Medya malzemesini önceden belirlenmiş kurallar ve şartlar çerçevesinde bir işleminden geçirerek yeniden üretir. Böylelikle medyanın popüler kültür dolayıcılığı sadece bir aracılık değil, bir yeniden imal etme sürecidir (Mutlu, 2001:28). Popüler kültürün, en azından kitle medyasınca nakledilen kısmının, bir kulaktan girip öbür kulaktan çıktığını ve tek tek televizyon programlarının, filmlerin, mecmuaların çoğunun, insanların büyük bir kısmı için gelip geçici olduğu söylenebilir (Gans, 2005:13).

4.Serbest Zaman Etkinliği Olarak Popüler Kültür

Modern toplumun en önemli özelliklerinden biri, iletişim teknolojisinin bireyin günlük yaşamında yoğun biçimde yer alması ve toplumdaki hemen hemen herkesi kitle iletişiminin kapsamına çekmesi olmuştur. Televizyonda bir kitle iletişim aracı olarak artık Türk toplumunun günlük yaşamının bir parçası haline gelmiş, günde ortalama 5-6 saat ailece izlenir olmuştur (Cüceloğlu, 1991:549). Öyle ki, ekonomik güçleri kısıtlı olan Türk insanı eğlence-dinlenme- oyalanma gibi serbest zamanlarını değerlendirme gereksinimini, geniş ölçüde TV ile gidermektedirler (Şenyapılı, 1981:126). Genel anlamda, televizyon bir topluma ilk sunulduğunda, bireylerin en beğendikleri, en tuttukları bir serbest zaman oyalayıcısı olur; kişilerin serbest zaman eylemlerini düzenlerler (Halloran, 1973:9). Bu nedenle televizyonu en fazla izleyen kişiler, serbest zaman sahibi olan kişilerdir. Yapılan araştırmalarda da en fazla tercih edilen televizyon izleme nedeni olarak serbest zaman değerlendirme seçeneği çıkmaktadır (Cereci, 1996:75).

Modern dönemde serbest zaman etkinliklerinin metalaşmasıyla, serbest zaman kullanımının çok geniş bir sanayi tarafından hazırlanarak kitlelere sunulmasıyla giderek daha çok sayıda insanın serbest zamanlarında aynı ya da benzer, kitlesel olarak üretilmiş ürün ve hizmetleri tüketmesi biçiminde yaşanmaktadır. Bu nedenle, günümüzde serbest zaman etkinlikleri standartlaşan, birbirine benzeyen, deneyim çeşitliliğinin tek biçimciliğe dönüştüğü etkinlikler

haline gelmiştir. Başka bir deyişle, günümüzde serbest zaman kitleselleşmiştir (Aydoğan, 2004:156).

Özellikle kapitalizmin yörüngesinde işleyen eğlence olgusunun sanayileşmeye endeksli olarak gelişmesi ve eğlence merkezlerinin kentlerde yaygınlaşması, bireylerin serbest zamanlarında hangi biçimlerde eğlenebileceklerinin başkaları tarafından belirlenmesine yol açmış ve eğlence kar aracı olmaya doğru yol alırken, eğlenceyi düzenleyen girişimci ile eğlenceyi tüketen izleyici/dinleyici arasındaki ilişkinin etiği tartışılır hale gelmiştir (Arık, 2004:42-43). Çünkü, insan “eğlence” görünümü altında oyalanıp kişiliksizleştirilmekle kalmamış aynı zamanda insana özgü güçlerinden de yoksun bırakılmıştır. İnsanın istenen biçimde koşullandırılmasında kendi evi en uygun ortam olarak kullanılmıştır (Türkoğlu, 2004:154). Bu durumun en tipik örneği medya aracılığıyla serbest zaman etkinliğinin ev içinde tüketilmesi olgusudur.

Bununla birlikte, serbest zaman etkinliğinin tüketim endüstrisi tarafından ele geçirilmesi, kapitalizmin içinde genişleyen hizmet sektörü ve onun kâr etme anlayışıyla bağdaşır bir nitelik taşımaktadır. Günümüzde, özelleşmiş donanımlar gerektiren birçok serbest zaman etkinliği, tüketicilerin sadece parası değil, aynı anda zamanını da içine alan bir rekabet haline dönüşmüştür. Böylece serbest zaman, kültür endüstrileri tarafından pazarlanan bir alan haline gelmiştir (Dağtaş, 2006:58).

5.Popüler Kültür-Televizyon, Eğlence ve Yarışma Programları

Günümüzde kitle iletişim araçlarının değişen imajıyla birlikte artık siyasi haberler bile haber-eğlence formuna dönüşmüştür (Carpini ve Bruce, 2000:166-167). Yeni teknolojiler ile bunlara atfedilen toplumsal ilişkiler modern eğlence kültürleri üzerinde belirleyici bir etki oluşturmuşlardır (Philips ve Tomlinson, 1992:16). Özellikle televizyonda görünen her şeyin çerçevelenmesi ve çoğu şeylerin tekrarlanabilir oluşu, televizyonun bir bütün olarak kaçınılmaz biçimde “gösteri”ye çevirmiştir. Bu bakımdan televizyon büyük ölçüde bir eğlence vasıtası haline gelmiştir (Esslin 1991:18).

Benzer şekilde Postman’a (1994:99) göre televizyonun en iyi yaptığı şey “eğlendirme”dir. Televizyon bizi dünyayla hep yakın ilişkide tutar ama bunu bize

gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasından kaynaklanır. “Bu eğlence türlerinin hemen hiç birinde en azından fiziksel manada katılımcılık olmadığı gibi, radyonun, televizyonunun ve sinemanın tabiatında mevcut olan ve zihni uyuşukluğa sebebiyet veren ve kaçınılmaz olan öğelerin de mevcut bulunduğunu söylemek mümkündür” (Schiller, 1993:51).

Bu nedenle eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir. Televizyonda neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısından yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır (Postman, 1994:99-100).

Nitekim televizyonlardaki yarışma programları en çok izleyici toplayan programlar olarak karşımıza çıkmaktadır. “Türkiye’de yıllardır inanılmaz bir yarışma-eğlence programı furyası yaşanmaktadır. Cuma-cumartesi gecelerimiz ekranların başında geçerken, kalan diğer günlerde ise ya yarışmanın yapıldığı gecenin tekrarı, ya da gizli kameralar gözetiminde gerçekleşen yarışmaların kulis yayınlarını izlemekteyiz. Bu yarışma-eğlence programlarıyla birlikte Türk halkı “popüler”, “popüler kültür”, “popüler şarkı”, “popidol”, “popikon”, “Popstar” gibi kavramlarla tanışır hale gelmiştir. Gazeteciler, köşe yazarları, sunucular, haber spikerleri bu sözcükleri öylesine kullanmaya başladılar ki kelime hazinemiz zenginleşmiştir. “Medya”, “mega”, “etik” gibi kavramlar, popüler medyada yer alan, popüler kültür ürünleridir. Bu tür yapımlar, geniş halk kitlelerinin beğenisini kazanırken” (Soygüder, 2004:147-148), kültür endüstrisi de konumunu sağlamlaştırmış, tüketicilerin topluca ihtiyaçlarını karşılayabilmiş ve bu ihtiyacı üretmekle kalmamış, aynı zamanda disiplin altına alırken eğlenceye de ambargo koyabilmiştir. Çünkü endüstrinin kâr mantığı kültürel gelişmeye sınır tanımamıştır (Horkheimer ve Adorno, 1996:35).

6. Popüler Kültür Medya ve Popstar Yarışmaları

Medya popüler kültür ürünlerinin oluşmasında önemli bir görev üstlenirken, popüler kültür ürünlerinin geniş kitlelere ulaşmasında taşıyıcı bir rol de üstlenir. Bu nedenle medya popüler kültürün yayılmasında birinci etkindir.

Bostancı'ya (1998:128-129) göre, “bütün kötülüklerin anası” şeklindeki düşünme biçiminin bir başka popüler önermesi “medya”dır. Buna göre medyanın tek amacı daha fazla reklâm almak, daha fazla kâr sağlamak, reyting çitasında en üste fırlamaktır; amacına engel olacak hiçbir ahlaki değeri tanımaz; eğer ahlaka başvuruyor gibi gözükyorsa bile bu tavrının kendisine itibar, yani bir başka deyimle yine daha fazla para sağlayabileceği umudundan kaynaklanmaktadır.

Haber, müzik, film, eğlence ve popüler olarak nitelenen faaliyetlerin hepsinde ya bir materyalliğin materyal olarak doğrudan satımı vardır, ya da dolaylı olarak materyal olmayandan (bir filmde, müzikten, programdan) geçerek, materyalin pazarlanması vardır. Dolaylı pazarlama medya yoluyla yapılır ve bu pazarlamada, medya hem kendinin pazarlamasını yapar, hem uluslararası ve ulus içi sermayelerin reklâmını yapar; reklâm verenden para alır. Materyalliğin satımı yanında, materyal olmayanın (ideolojilerin) satışı da yapılır (Erdoğan, 2001:98).

Bu durumun en güzel örneği şüphesiz televizyonda yayınlanan Popstar yarışmalarıdır. Yarışmalarda olduğu gibi, kolonileştirilmiş zamanda eğlence sadece zararsız, amaçsız hoşça vakit geçirme ve rahatlama sağlama ötesinde bir öneme sahiptir. Eğlence belli bir yaşam tarzının kendini üretme biçimini anlatır. Yani eğlenceyle insan kendini dinlendirirken, zevk alırken, izleyici veya katılımcı olarak bir şeyler yaparken hem biyolojik ve sosyal, siyasal, kültürel ve psikolojik biçimde kendini üretir hem de bu üretimin gerçekleştiği toplumsal yapıyı üretir. Eğlencenin masumiyeti veya ideolojiden veya siyasaldan uzaklığı düşüncesi ciddi bir yanılgıdır. Ne televizyondaki eğlence ne de televizyon dışı eğlence evrensel bir tarafsızlığa, yansızlığa ve ideolojisizliğe sahiptir. Öyle sunulur fakat aslında öyle değildir (Erdoğan, 2004:18-19).

Görüldüğü gibi, kitle iletişim araçlarının her şeyi metaya dönüştürdü bir dünyada ülkemizdeki kitle iletişim araçları da özellikle 2003 yılında serbest zaman etkinliği çerçevesinde müziği de bir araç olarak iyiden iyiye kullanmaya başladı. Kökeni yurtdışı kaynaklı olan Popstar müzik yarışma programları Türkiye’de Kanal D Televizyonunda yayınlanmaya başladıktan sonra hiç kimsenin beklemedi bir reyting yakaladı. Yediden yetmişe herkesin seyrettiği bu program 2003 yılının sonunda yayın hayatına başladı ve 2004 yılında da devam etti. Bu sayede Kanal D

Televizyonu yüksek izlenme payına sahip olurken, reklâm gelirlerini önemli ölçüde artırmıştır.

7.Amaç ve Yöntem

Çalışmanın amacı, medya aracılığı ile popüler kültürün aktarılmasında toplumsal değişkenlerin rolüne yönelik çeşitli hipotezleri ve araştırma sorularını test etmektir. Yine çalışmalarda popüler kültürün temel belirleyicisinin medya araçları olduğu ileri sürülmüştür.

Oktaç (1997:14), kitle iletişim araçlarının ve bu araçlarca özümlenen değerlerin popüler kültür açısından önemli bir rolü olduğunu dile getirmektedir. Veysel Batmaz (1981:163) ise, popüler kültürü gündelik yaşamın kültürü yani gündelik emeğin eğlencesi, aynı zamanda bir yaşam tarzı ideolojisinin yeniden yaratılmasının koşullarını oluşturan bir kavram olarak görmektedir. Bütün bu çalışmalar ışığında popüler kültürün serbest zaman etkinliği olarak müzik-eğlenceye yönelik kısmını destekler verilere ulaşmaktayız. Medya, bireylerin serbest zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmeleri için onlara çeşitli alternatifler sunmaktadır. Medyada yer alan görüntü, yazı, fotoğraf vb. bir takım unsurlar eğlendirme ve eğitime işlevine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla bireyler medyanın eğlendirme amacıyla yaptıkları işlevlere, günlük hayatın sıkıntılarından ve serbest zamanlarını değerlendirmek için büyük oranda popüler kültür öğelerine ilgi göstermişlerdir. Bu durum ise uzun vadede bireyleri belli ölçülere uygun hale getirerek insanların oyalanmasına, eğlenmesine, kaçışına ve merakının giderilmesine sebep olmaktadır. Çalışmada ele alınan bu hususlar, araştırma soruları ışığında değerlendirilmiştir.

Araştırma Sorusu 1:

Popstar türü yarışma programlarının izlenmesindeki en önemli faktörler nelerdir?

Araştırma sorusu 2:

Popstar yarışma programları izleme nedenleri (faktörler) demografik değişkenlere göre farklılık gösterir mi?

Araştırma Sorusu 3:

Popstar türü yarışma programlarını izleme sıklıkları katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?

Araştırma Sorusu 4:

Medya-Popüler kültür ilişkisinde Popstar yarışmalarını izleyen kişilerin popüler kültürü algılayış biçimleri nedir?

Çalışmada ankete dayalı alan araştırması yöntemi uygulanmış olup araştırmanın verileri Konya’da toplanmıştır. Araştırma; Ekim 2003 tarihinde Kanal D televizyon kanalında yayınlanan Popstar müzik yarışmasının incelenmesi üzerine inşa edilmiştir. Çalışmanın anketi 2005 Haziran ayında Konya Meram Gazi Lisesi öğrencileri, Selçuk Üniversitesi lisans öğrencileri, Selçuk Üniversitesi Yüksek lisans öğrencileri ile doktora öğrencileri ve kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan memurlar arasında toplam 939 kişiye yönelik olarak yapılmıştır. Bu kapsamda örnekleme dahil edilen kişilerin Popstar yarışmasına yaklaşımlarını test etmeye yönelik olarak 118 soruya yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılara uygulanan anket, sosyal bilimler alanındaki öğrenciler ve memurlar üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada örneklem tekniği olarak tesadüfî örneklem kullanılmıştır. Araştırma yapılırken konu ve kapsama bağlı olarak popüler kültürden etkilenen kesimin ortaya çıkarılması açısından en alt yaş grubu olarak lise öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma’ya katılanların %22’si Lise, %22’si Lisans, %21’i Yüksek Lisans, %13’ü Doktora öğrencilerinden ve %22’si de Memurlardan oluşmaktadır. Çalışma eğitim merkezli olarak ele alındığı için Konya’daki mevcut eğitim sisteminin her kademesinden yararlanılmaya çalışılmıştır. Örneklem seçiminde sosyal bilimler alanında eğitim alanlar ve yönetici sınıfında olmayan memurlar tercih edilmiştir.

8. Alan Araştırması Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında; % 62,2’sinin erkek; % 37,8’inin kadın, % 32,7’sinin 15-21 yaş arasında, % 31,2’sinin 22-28 yaş arasında, % 18,6’sı 29-35, % 9,9’u 36-42, % 5,6’sı, 43-49, % 1,9’u da 50 ve üzeri yaş diliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %

63,9'u 15-28 yaş aralığına düşmektedirler. Katılımcıların % 59,9'u bekâr, % 39,6'sı ise evli kişilerden oluşmaktadır. Eğitim açısından büyük çoğunluk üniversite (% 34,8), Yüksek Lisans (% 29,2), Lise (% 22,5) ve Doktora (% 13,2) eğitimi alanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında, % 50,7'si memur, % 46'sı öğrenci, % 2'si serbest meslek, % 0,4'ü esnaf, % 0,3'ü işsiz, % 0,2'si emekli, % 0,2'si işçi ve % 0,1'i de sanayici/tüccar kategorisindedirler.

9. Kitle İletişim Araçlarını İzleme Alışkanlıkları

Araştırmaya katılanların serbest zamanlarda yaptıkları etkinliklerin başında % 27,3 oranıyla “televizyon izlerim”, % 14,8 oranıyla “ailemle geçiririm”, % 14 oranıyla “arkadaşlarımla bir araya gelirim”, % 9,4 oranıyla “müzik dinlerim”, % 5,8'le “internetten sörf yaparım”, % 4,4'le “spor yaparım”, % 4,3'le “gazete okuruma” gelmektedir. Katılımcıların en sık izledikleri ulusal televizyon kanallarını % 17,9'la Kanal D, % 17,4'le ATV ve % 15,2 ile Show TV ilk üç sırada izlenmektedir. Katılımcıların % 39,2'si bir günde ortalama “bir-iki saat” televizyon izlediğini belirtirken; % 33,9'u “üç-dört saat”, % 19,8'i “bir saat”, % 6,4'ü “dört saatten fazla”, % 0,7'si ise hiç televizyon izlemediğini belirtmiştir.

10. İzleyicilerin Program Tercihleri

Katılımcıların % 37,5 gibi önemli bir bölümü magazin programlarını “çoğu zaman” izlediğini belirtirken, % 24,9'u “bazen”, % 10,8'i “nadiren”, % 5,5'i de “her zaman” izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 21'i de bu programları “hiçbir zaman” izlemediğini ifade etmiştir. Popstar türü müzik yarışmalarının izlenme sıklığına katılımcıların % 38,6'sı “çoğu zaman”, % 21,4'ü “bazen”, % 6'sı “nadiren”, % 3,4'ü de “her zaman” yanıtlarını vermişlerdir. Bu dağılımdan katılımcıların önemli bir kısmının Popstar türü müzik yarışmalarının ya “çoğu zaman” ya da “bazen” izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılara yöneltilen “Popstar yarışmalarını ilk olarak nasıl fark ettiniz ve izlemeye başladınız?” sorusuna verilen cevaplardan % 26,4'ü “zap yaparken öğrendim”, % 19,8'i “medyadan öğrendim”, % 13,4'ü “yakın çevremden öğrendim”, % 12'si “tesadüfen farkına vardığını belirtmişlerdir. Katılımcılarca en çok beğenilen müzik/yarışma programının hangisi olduğuna yönelik soruya verilen yanıtlarda “Popstar Türkiye” yarışmasının ön plana çıktığı

görülmektedir. Söz konusu soruya katılımcıların % 25,6'sı "Popstar Türkiye", % 20,4'ü "Anadolu Rüzgârı", % 13,2'si "Akademi Türkiye", % 10,3'ü "Türkiye'nin Yıldızları", % 2,3'ü de "Türk Star" yanıtlarını vermişlerdir. Çalışma kapsamında yanıt aranan sorulardan biri de katılımcıların Popstar yarışmaları ile ilgili medyada çıkan haberleri hangi sıklıkla takip ettikleri ile ilgili sorudur. Söz konusu soruya katılımcıların % 25,9'u "takip etmem", % 20,7'si "ara sıra takip ederim", % 19,3'ü "hiç takip etmem", % 4,9'u "takip ederim", % 1,7'si de "her zaman takip ederim" yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların % 27,6'sı bu soruya yanıt vermemişlerdir. Bu sonuçlara göre ilgili soruya yanıt veren katılımcıların yarısından fazlasının Popstar yarışmalarıyla ilgili medyada çıkan haberleri takip etmedikleri görülmektedir.

Katılımcıların Popstar türü yarışmaları izlemelerinin en önemli nedeni olarak katılımcıların % 19,2'si "serbest zamanımı değerlendirmek", % 16'sı "müzik dinlemek", % 14'ü "merakımı gidermek", % 13,1'i "eğlenmek", % 6,8'i "rahatlama ve kaçış", % 2,6'sı "mecburiyet", % 0,6'sı da "tesadüf" yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların % 27,8'i ilgili soruyu yanıtsız bırakmışlardır. Katılımcıların daha sonra yayınlanacak olan Popstar türü yarışmaları merakla bekleyip beklemediklerini araştıran soruya alınan yanıtlar frekans ve yüzde dağılımına göre katılımcıların % 81,8'i daha sonraki yarışmaları "hayır beklemiyorum" şeklinde yanıtlarken % 4,7'si de "evet bekliyorum" yanıtını vermiştir.

11. Popstar Yarışma Programları İzleme Motivasyonları Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan katılımcıların televizyon izleme motivasyonlarını ve televizyondan elde ettikleri doyumları belirlemek amacıyla elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur.

Analizde rotasyon varimax seçilmiş, bu yolla varyasyonun bütün faktörlerde maksimize olması sağlanmıştır. Öz değer (eigenvalue) 1'den büyük ve minimum yükleme değeri 0,40 alındığında Popstar türü yarışma programları izleme faktörleri için toplam varyansın % 64,85'ini açıklayan 4 faktör elde edilmiştir.

Tablo 1. Popstar Türü Yarışma Programları İzleme Motivasyonlarının (İtemlerin) Faktör Yüklemeleri (N=675)

	rt	s	Faktörler			
			1			
<i>Rahatlama/Eğlenme</i>						
Günün stresinden kurtarıyor	.45	.30	792			
Beni rahatlatıyor	.33	.28	791			
Beni dinlendiriyor	.28	.23	768			
Eğlence ihtiyacımı gideriyor	.69	.37	726			
Evdeki/yurttaki okuldaki dertlerimi unutturuyor	.08	.18	719			
Hoşça vakit geçiriyor	.70	.34	704			
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum	.10	.17	685			
Çok canlı ve renkli olduğu için izlerim	.36	.25	571			
1. Faktör Maddeleri Genel Aritmetik Ortalama	.37	.27				
<i>Merak Giderme</i>						
Adayların özel yaşamı hakkındaki merakımı gideriyor	.81	.12	826			
Magazin dünyasını merak ediyorum	.06	.17	818			
Arkadaşlarım ve yakın çevremle yarışma adaylarını sık sık tartışıyorum	.98	.10	644			
2. Faktör Maddeleri Genel Aritmetik Ortalama	.95	.13				

<i>Müzik Dinleme</i>						
Müzik dinlemekten hoşlanırım	.87	.25			841	
Müzik benim için bir yaşam biçimidir	.59	.39			764	
3. Faktör Maddeleri Genel Aritmetik Ortalama	.23	.32				
<i>Boş Zaman Değerlendirme</i>						
Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığından izlerim	.61	.39				893
Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor	.69	.43				630
4. Faktör Maddeleri Genel Aritmetik Ortalama	.65	.41				
Tüm Faktör Maddeleri Aritmetik Ortalama	.55	.28				
Eigenvalue			.204	.368	.184	972
Açıklanan Varyans (%)			0.554	5.1	0.538	.662
Cronbach's alpha			0.25	7.73	0.67	1.30
KMO sampling adequacy	.920					
Barlett's of sphericity	$\chi^2=4166.544$ $sd=105$ $p=0.0001$					

Katılımcıların Popstar türü yarışmaları izleme nedenlerini ortaya koyan ilk ve en güçlü faktör “rahatlama/eğlenme” faktörüdür. Bu sonuç katılımcıların Popstar türü yarışmaları izlemelerindeki en önemli nedenin “rahatlama/eğlenme” olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bu ilk faktör yüksek yük değerlerine sahiptir. Birinci faktörün güvenilirlik değeri de oldukça tatmin edici bir düzeydedir (Cronbach's alpha= 90.2) ve toplam varyansın % 30.55'ini açıklamaktadır.

“Merak giderme” faktörü ikinci faktör olarak elde edilmiştir. Analiz sonucuna göre bu faktör altında adayların özel yaşamı hakkındaki merakın giderilmesi,

magazin dünyasıyla ilgili merakın giderilmesi, gibi maddelerin (soruların) ön plana çıktığı görülmektedir. İkinci faktörün de güvenilirlik değeri ve yük değerleri oldukça yüksektir (Cronbach's alpha= 77.73). İkinci faktör de toplam varyansın % 15.1'ini açıklamaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise "Müzik Dinleme" faktörüdür. Üçüncü faktör de oldukça yüksek yük değerlerine sahiptir. (Cronbach's alpha= 60.67). Üçüncü faktör toplam varyansın % 10.53'ünü açıklamaktadır.

Katılımcıların Popstar türü yarışmaları izleme nedeni olarak dördüncü ve son faktör ise "Boş (serbest) Zaman Değerlendirme" faktörüdür. Bu faktör altında; "yapacak daha iyi bir şeyim olmadığından izlerim", "boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor" maddeleri (item) yer almaktadır. Dördüncü faktör de yüksek yük değerlerine sahiptir. (Cronbach's alpha= 41.3). Dördüncü faktör toplam varyansın % 8.66'sını açıklamaktadır. Dört faktör toplamda toplam varyansın % 64.85 gibi oldukça önemli bir kısmını açıklamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre Popstar yarışma programlarını izleme faktörlerinden ilki olan Rahatlama/Eğlenme faktörünün cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($t= 1,205, p>.05$).

Popstar yarışma programlarını izleme faktörlerinden ikincisi olan "merak giderme" faktörüne verilen önem de tıpkı 1. faktörde olduğu gibi cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır ($t=-1,338, p>.05$).

"Müzik dinleme" adlı 3. izleme faktörüne verilen önemin ise katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir ($t= 3,761, p<.01$). Bayan katılımcılar (Ort =3,406) müzik dinleme faktörüne bu tür programları izleme nedeni olarak erkek katılımcılara göre (Ort =3,082) daha fazla önem vermektedirler.

Dördüncü ve son izleme faktörü olan boş (serbest) zaman değerlendirme faktörüne verilen önem de cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir ($t=-0,031, p>.05$).

Analiz sonucunda katılımcıların yaşları ile Rahatlama/Eğlenme faktörüne verilen önem arasında çok zayıf kuvvette, negatif yönde, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r= -0,12, p<0.01$). Katılımcıların yaşları gençleştikçe Rahatlama/Eğlenme

faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Ayrıca, katılımcıların yaşları gençleştikçe merak giderme faktörüne daha önem verirlerken; daha yaşlı katılımcılar ise söz konusu faktöre daha az önem vermektedirler.

İlk izleme faktörü olan rahatlama/eğlenme faktörüne verilen önem katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($F=6,083$, $p<.01$). Eğitim düzeyleri arasındaki farkların hangi kategorilerde olduğunu tespit etmek amacıyla Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni testi sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar (Ort= 2,645) üniversite (Ort= 2,251), yüksek lisans (Ort= 2,325) ve doktora (Ort=2,192) düzeyinde eğitime sahip katılımcılara göre rahatlama/eğlenme faktörüne anlamlı şekilde daha fazla önem vermektedirler.

Merak giderme adını taşıyan ikinci izleme faktörü de katılımcıların eğitim düzeylerine anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($F=5,953$, $p<.01$). Üçüncü izleme faktörü olan müzik dinleme faktörü de tek yönlü varyans analizi sonucunda eğitim düzeyi bağımsız değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($F=19,103$, $p<.01$). Gruplar arası farklılığı belirlemek amacıyla Tamhane testi uygulanmış ve bunun sonucunda da çoklu karşılaştırma tablosu elde edilmiştir. Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ilk iki faktördeki sonuçlara paralel olarak lise düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar (Ort= 3,781) üniversite (Ort= 3,060), yüksek lisans (Ort= 3,02) ve doktora (Ort=2,788) düzeyinde eğitime sahip katılımcılara göre müzik dinleme faktörüne anlamlı şekilde daha fazla önem vermektedirler.

Katılımcıların yaşlarına göre Popstar yarışma programlarını izleme sıklıkları çapraz tabloya göre özellikle “15-21” yaş aralığındaki katılımcıların “43-49” ile “50 ve üzeri” yaş aralıklarındaki katılımcılara göre bu tür programları çok daha sık izledikleri ortaya konmaktadır. ($\chi^2= 82,145$, $sd= 20$, $p<.001$). Ayrıca, Popstar türü yarışma programlarının izleme sıklığının katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($\chi^2= 79,221$, $sd= 16$, $p<.001$).

Sonuç

Şüphesiz günümüzün popüler sanat biçimi olan televizyon ve TV programları popüler kültürü oluşturmakla kalmıyor aynı zamanda onu yeniden yaratarak değişikliğe uğrattırıyor, şekillendiriyor. O halde diyebiliriz ki popüler kültür ürünü olan popüler medya, var olan düzene hizmet etmektedir. Bu düzenin korunması ise, mümkün olabildiğince kitlelere eğlendirici programlar ve haberler sunarak gündemi önemsiz konularla doldurmayla mümkün olmaktadır. Bu anlamda medya neleri düşüneceğimizi, nasıl düşüneceğimizi belirlemektedir; bu da genellikle medyanın istediği doğrultuda olmaktadır.

Çalışmamızda, Türk televizyon izleyicisinin ortalama 3-4 saat televizyon izlediği tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle; Türk televizyon izleyicilerinin Popstar türü yarışma programlarını izleme nedenleri ve alışkanlıklarının ortaya konmasında popüler kültür ve popüler kültür ürünleriyle ilgili olarak katılımcıların düşüncelerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada önemli bilimsel bulgular elde edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların serbest zamanlarında en sık yaptıkları etkinliklerin başında “televizyon izleme”nin ilk sırada geldiği görülmüştür. Bu bulgu, televizyonun gündelik hayatta ne denli önemli yere sahip olduğunu gösterir niteliktedir. Katılımcıların en çok izledikleri ulusal televizyon kanalı sıralamasında ilk üç sırayı Kanal D, Show TV ve ATV'nin aldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın televizyonun etkinliğine ilişkin ulaştığı diğer bir bulgu da katılımcıların önemli bir kısmının en etkili kitle iletişim aracı olarak televizyonu görmeleridir. Dolayısıyla yapılan çalışmada Popstar müzik yarışmasının Kanal D televizyonundan yayınlanması araştırmaya katılanların en çok beğendikleri müzik yarışma programları arasında yer alırken, ilk iki sırayı Popstar Türkiye ve Anadolu Rüzgârı'nın aldığı görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların önemli bir kısmı SMS'le bu tür yarışmalara katılmadıklarını ve yine bu yarışmalarla ilgili haberleri medyadan çok sık takip etmediklerini belirtmişlerdir. Aynı şekilde katılımcıların büyük bir kısmı Popstar yarışmalarından sonra Popstarları takip etmediklerini, albümlerini satın almadıklarını ve bir sonraki yarışmayı da merakla beklemediklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla çalışmamızın ilk Popstar yarışması

sonrasında yapılması, bu tür programların izleyiciler/tüketiciler tarafından tekrar yayınlanmasını istemediklerinin tespitini mümkün kılmıştır. Katılımcıların popüler kültür-medya ile olan ilişkisinde popüler kültüre ilişkin görüşlere verdikleri yanıtlardan şu tespitler çıkmaktadır: Popstar türü yarışma programları reyting amacı taşımaktadır. Popüler kültür en çok medya vasıtasıyla topluma sunulmaktadır. Popüler kültürün yayılmasında medya hızlandırıcı bir etkiye sahiptir. Popüler yerli/yabancı dizi kahramanları gençlik tarafından model alınmaktadır. Popüler kültür reyting kaygısıyla insanların özel hayatına müdahale etmektedir.

Katılımcıların Popstar türü yarışma programlarını izleme nedenlerinin analiz sonuçlarına göre izleme nedenlerini açıklayan faktörler sırasıyla “rahatlama/eğlenme”, “müzik dinleme”, “merak giderme”, ve “serbest zaman değerlendirme” faktörleri olarak tespit edilmiş olup, bu dört faktör toplamda toplam varyansın % 64.85 gibi oldukça önemli bir kısmını açıklar niteliktedir. Ayrıca, hemen hemen tüm faktörlerin sahip oldukları yüksek güvenilirlik değerleri de faktör analiziyle ilgili dikkat çekici bir diğer unsur olarak gözlenmektedir.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, Yalçın (1995). Görsel İktidar, İstanbul: İnsan Yayınları.
- ARIK, Bilal (2004). Top Ekranda: Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki, İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- AYDOĞAN, Filiz (2004). Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BATMAZ, Veysel (1981). “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”, İletişim 1981/1, Ankara: AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını No:2, 163-192.
- BATMAZ, Veysel (2006). Medya Popüler Kültürü Gizler, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- BOSTANCI, Naci M. (1998). Siyaset, Medya ve Ötesi, Ankara: Vadi Yayınları.

- BROWNE, Ray B. (1988). "Popular Culture as the New Humanities", Der. Ray B. Browne ve Marshall W. Fiswick. Symbiosis: Popular Culture and Other Fields, , Bowling State University Ohio, 1-22.
- CARPINI, Michael D. ve Bruce, Williams A. (2000). "Let Us Infotain You; Politics in the New Media Environment", Der. W. Lance Bennett ve Robert M. Entman. Mediated Politics Communication in the Future of Democracy, New York: Cambiridge University Pres, 160-181.
- CERECİ, Sedat (1996). Televizyonun Sosyolojik Boyutu, İstanbul: Şûle Yayınları.
- CÜCELOĞLU, Doğan (1991). İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇAĞAN, Kenan (2003). Popüler Kültür ve Sanat, Ankara: Altinküre Yayınları.
- DAĞTAŞ, Erdal (2006). Türkiye’de Magazin Basını, Ankara: Ütopya Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan (2001). "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu", Doğu Batı Dergisi "Popüler Kültür" Özel Sayısı, Yıl:4, Sayı: 15, Ankara: Cantekin Matbaacılık, 65-104.
- ERDOĞAN, İrfan (2004). "Televizyonda Popüler Yarışma: Modern Gladyatörlerin Kansız Ölümü", Bilim ve Ütopya Dergisi: Çürüten Sistemin Hayal Satışları Popstar Çılgınlığı, Sayı:118, 16-19.
- ESSLIN, Martin (1991). Beyaz Camın Arkası, Çev. Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları.
- GANS, Herbert J. (2005). Popüler kültür ve Yüksek Kültür, Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- GASSET, Ortega Y. (2003). Kitlelerin Ayaklanması, Çev. Koray Karaşahin, İstanbul: Babil Yayıncılık.
- GÜNEŞ, Sadık (2006). Enformasyon Toplumunun Putları, Ankara: Hece Yayınları.
- HALLORAN, James D. (1973). "Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkileri", Der. James D. Halloran, Peter Mason vd. Televizyonun Etkileri, İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları:28, 8-18.

- HORKHEIMER, Max ve ADORNO, Theodor W. (1996). Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II, Çev. Oğuz Özügül, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- KELLNER, Douglas (1997). “Critical Theory and Culturel Studies: The Missed Articulation”, Der. Jim McGuigan. Cultural Methodologies, London: Sage Publication, 12-41.
- KÖSOĞLU, Nevzat (1992). Millî Kültür ve Kimlik, İstanbul: Ötüken Yayıncılık.
- MAGEE, Bryan (1979). “Marcuse ve Frankfurt Okulu”, Der. Mete Tuncay, Çev. Ünsal Oskay. Yeni Düşün Adamları, İstanbul: M.E.B Yayınları, 75-99.
- MILLS, Wright C. (1974). İktidar Seçkinleri, Çev. Ünsal Oskay, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- MUTLU, Erol (1991). Televizyonu Anlamak, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- MUTLU, Erol (2001). “Popüler Kültürü Eleştirmek”, Doğu Batı Dergisi “Popüler Kültür” Özel Sayısı, Yıl:4, Sayı: 15, Ankara: Cantekin Matbaacılık, 9-39.
- OKTAY, Ahmet (1992). “Popüler Kültür İle Kitle Kültürü”, Varlık, Sayı:1012, İstanbul: Kurtiş Matbası, 7-10.
- OKTAY, Ahmet (1997). Türkiye’de Popüler Kültür, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ÖZKÖK, Ertuğrul (1985). İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Ankara: Tan Yayınları.
- PHILIPS, Deborah ve TOMLINSON, Alan (1992). “Leisure, Popular Culture and Consumer Capitalism”, Der. Dominic Strinati ve Stephen Wagg. Come On Down?: Popular Media Culture In Post-War Britain, Londra ve New York: Routledge, 9-45.
- POSTMAN, Neil (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence, Çev. Osman Akınbay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SCHILLER, Herbert (1993). Zihin Yönlendirenler, Çev. Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları.

- SLATER, Phil (1998). Frankfurt Okulu, Çev. Ahmet Özden, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- SOYGÜDER, Şebnem (2003). Eyvah Paparazzi, İstanbul: Om Yayınları.
- SOYGÜDER, Şebnem (2004). “Türk Popüler Medyasının Yeni Popüler Ürünleri”, Karizma Dergisi, Yıl 5, Sayı: 18, İstanbul: Sistem Matbaacılık, 147-158.
- STRINATI, Dominic (1995). An Introduction to Theories of Popular Culture, London: Routledge.
- SWINGWOOD, Alan (1996). Kitle Kültürü Efsanesi, Çev. Aykut Kansu, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ŞENYAPILI, Önder (1981). Toplum ve İletişim, Ankara: Turan Kitabevi.
- TEKELİOĞLU, Orhan (2006). Pop Yazılar Varoşlardan Merkeze Yürüyen “Halk Zevki”, İstanbul: Telos Yayıncılık.
- TOPÇUOĞLU, Nur N. (1995). Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu, Ankara: Vadi Yayınları.
- TÜRKOĞLU, Nurçay (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, İstanbul: Babil Yayınları.