

## TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜRÜN BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME ETKİNLİKLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

***İbrahim MAVİ\****

### Öz

*Toplumsal değerleri geleceğe taşıyan kültür, bir toplumun ekonomi, politika, inanç, dil, ortak tarih, ulus, sanat, kılık kıyafet vb. alanları kapsamaktadır. Toplumdan topluma farklılık gösteren kültürün devamlılığı aynı zamanda toplumun devamlılığı anlamına gelmektedir. Bu yönüyle kültürün toplumda beton işlevi gördüğü savunulabilir. Fakat küreselleşmenin etkisiyle beraber bu farklılığın gittikçe azaldığı görülmektedir. Bunda kitle iletişim araçlarının etkisi fazladır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda üretilen kültürün sınırları aşması ortak bir dünya kültürünün yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Kitle iletişim araçları ulus kültürleri dönüştürücü etkiye sahip olmakla beraber toplumsal yapıdan gündelik hayat alışkanlıklarına kadar birçok alanın da popüler kültür bağlamında yeniden şekillenmesinin önünü açmıştır. Toplumsal değerler popüler kültür ve kültür endüstrisinin etkisiyle hızlı bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm gündelik hayatı etkilemiş, insanların gündelik hayatta boş zaman değerlendirme etkinlikleri de bu kapsamda yeniden şekillenmiştir. Çalışma boyunca küreselleşmenin kültürü dönüştürücü gücü üzerinde durulmuştur. Aynı şekilde popüler kültür, üretilen kültür, kültür endüstrisi yaklaşımları ve kitle iletişim araçlarıyla ilişkisi bakımından Türkiye’de boş zaman değerlendirme etkinlikleri ele alınarak, insanların boş zaman değerlendirme tercihindeki değişim popüler kültür bağlamında çözümlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Popüler Kültür, Kültür Endüstrisi, Kitle İletişim Araçları, Boş Zaman Etkinlikleri.

## THE EFFECT OF POPULAR CULTURE ON LEATHER TIME ACTIVITIES IN TURKEY

### Abstract

*Culture, which carries social values to the future, is covers areas.a society's economy, politics, belief, language, common history, nation, art, dress, etc. The continuity of culture, which differs from society to society, also means the continuity of society. In this respect, it can be argued that culture functions as concrete in society. However, with the effect of globalization, it is seen that this difference is gradually decreasing. The influence of mass media in this area is great. The culture produced as a result of the development of mass media has crossed borders, and has paved the way for the spread of a common world culture. While mass media has a transformative effect on national cultures, it has paved the way for many areas from social structure to daily life habits to be reshaped in the context of popular culture. Social values have undergone a rapid transformation with the influence of popular culture and the culture industry. This transformation has affected daily life, and people's leisure activities in daily life have been reshaped in this context. Throughout the study, the cultural transformative power of globalization has been emphasized. In the same way, leisure time activities in Turkey are discussed in terms of popular culture, culture produced, culture industry approaches and mass media, and the change in people's leisure preferences is analyzed in the context of popular culture.*

**Keywords:** Globalization, Popular Culture, Culture Industry, Mass Media, Leisure Activities.

### 1. GİRİŞ

Bir toplumun temel değerlerini kapsayan kültür, sosyal bilimlerin nerdeyse tüm alanları tarafından ele alınmaktadır. Kültürün bu kadar geniş bir yelpazede ele alınması her dönemde önemini korumasından dolayıdır. Kültür konusunu ele alan antropoloji ve sosyoloji gibi alanlar, geleneksel dönemden modern döneme kadar her süreçte kültürün toplum üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sosyal

bilimler alanlarının bilimsel yaklaşımlar sergilemeye başlamasıyla beraber kültür ile ilgili çalışmalar artmıştır. Kültürün temel özellikleri düşünüldüğünde kolektif bilincin sonucu meydana geldiği ve içinde sosyal yapının temel unsurları olan din, ekonomi, siyaset, sanat gibi birçok alanı barındırması nedeniyle geniş yelpazede çözümlendiği görülmektedir. Bu kapsamda geleneksel dönemlerden günümüze kadar kültürün üretici güçler tarafından kontrol altında tutulduğu savunulabilir. Bu güçler kimi zaman dini bir güç kimi zaman politik bir iktidar kimi zaman ise bir topluluk olmuştur. Geleneksel dönemlerden farklı olarak modern dönemde kapitalizmin gelişimi, merkezileşme, şehirleşme, kitleleşme, toplumsal etkileşim, üretimin yayılması ve tüketimin artması gibi gelişmeler sonucunda kültür alanında bazı değişiklikler ortaya çıkmıştır.

Kültür alanında meydana gelen değişimler yeni kavramları da beraberinde getirmiştir. Kültür üretimi, kültür endüstrisi, popüler kültür, halk kültürü, kitle kültürü bu kavramların başında gelmektedir. Bu kavramlar çerçevesinde popüler kültüre dair iki kuramsal yaklaşımdan bahsedilebilir. Kitle kültürüne vurgu yapan Marx, Gramsci, Althusser ve Frankfurt okulunun görüşleri çerçevesinde şekillenen ve kitle kültürü vurgusuyla ön plana çıkan ilk yaklaşım daha çok eleştirel ve olumsuz anlamlara vurguda bulunmaktadır. De Certeau ve John Fiske’in başını çektiği olumlu görüş popüler kültürü özgürlük alanı olarak görür. “Halkın sesi” olarak nitelediği popüler kültürde bilinçli bir tüketim olduğunu savunurlar.

Çalışma daha çok eleştirel kuram bağlamında şekillenmekle beraber kültürel dönüşüm üzerinde durulmuştur. Bu dönüşümün en hızlı olduğu dönem olarak da küreselleşme çağı daha çok vurgulanmıştır. Küresel dönemde küresel sermayenin yayılması, büyük şirketlerin üretim alanını genişletmesi, özellikle medya alanının büyümesi, değişim sürecini hızlandıran etkenler olmuştur. Televizyonun yaygın bir araç haline gelişiyle, film sektörü ve dizi sektörünün

gelişimi, reklam alanındaki büyümeyi de beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda küresel dünyada topluluklar arasında kültürel etkileşimler artmıştır. Nihai olarak kültürün evrensellik iddiası taşıyan küreselleşme tarafından şekillendiğini görmek mümkündür. Küresel dönemde tüketimi özendiren, tek tip bir kültür oluşturmaya çalışan sektörler, toplumların tek bir kültür altında birleşmelerine öncülük etmişlerdir. Bunu sağlarken de yerel toplulukları dönüştürme çabasında olmuşlardır. Bu çaba popüler kültürle sağlanmıştır.

Popüler kültür modern dönem sonrası kültürel alanda meydana gelen hızlı değişimleri ifade etmektedir. Küreselleşme dönemiyle üst noktalara ulaşan bu hızlı değişim kültürel dönüşümü sağlayan gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda gündelik hayat da dönüşmeye başlamıştır. Popüler kültürün gündelik hayat rutinleri üzerindeki etkisi, alışkanlıkları değiştirme gücü insanların yaşamlarını etkilemiştir. Türkiye’de popüler kültür ve boş zaman ilişkisi bu süreçten bağımsız değildir.

Popüler kültürün dizi, sinema ve reklam sektörü ile sanat spor üzerindeki etkisi sonucunda Türkiye’de hayat tarzında değişimler gözlenmiştir. Çalışmanın amacı da küresel gelişmelerden bağımsız olmayan Türkiye’de popüler kültürün gündelik hayat ve boş zaman üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda popüler kültür aracılığıyla deneyimlenen boş zaman değerlendirme etkinlikleri üzerinde durulmuş, bu alanda yapılan örnek alan araştırmalarına başvurulmuştur. Ayrıca kaynak tarama yöntemine başvurulmuş olup, literatüre katkı sunan bilimsel çalışmalardan faydalanılmıştır.

## **KÜLTÜR VE POPÜLER KÜLTÜR**

Kültür, sosyolojik bağlamda değerlendirildiğinde, insanların tüm ortak bilgisini, teknolojileri, inançları, değerleri, âdetleri ve davranışlarını kapsayan değerler bütünü olarak görülebilir. Toplumun sürekliliği açısından hayati öneme sahip olan kültür, toplumdaki farklı özellikler göstermektedir. Bu özellikler

karmaşık ve basit toplumlarda değişim göstermektedir. Marshall’a (1999: 591) göre basit toplumlar, herkesçe paylaşılan, tek bir bütünleştirilmiş kültüre sahipken; karmaşık toplumlar, çok sayıda kültür ve alt-kültür tabakaları ile düzeylerini barındırabilir. Bu kapsamda kültürün daha geniş bir zaman dilimini kapsadığı vurgulanabilir.

Williams’a göre, kültürü üç şekilde açıklamak mümkündür. İlk olarak bir birey, grup ya da toplumun entelektüel, manevi ve estetik gelişimini ifade etmek için kullanılır. İkincisi bir dizi entelektüel ve sanatsal faaliyeti ve bunların ürünlerini (film, resim, tiyatro) saptamaktır. Bu kullanımda kültür, az çok “güzel sanatlar” ile eş anlamlıdır; bu nedenle, “Kültür Bakanlığı”ndan söz edebiliyoruz. Üçüncü olarak bir insanın, grubun ya da toplumun yaşam biçiminin tümünü, faaliyetlerini, inançlarını ve geleneklerini belirtme anlamına gelir (Smith ve Rilley, 2016: 20).

Sosyal bilimlerde kültür üzerine yapılan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların ortak amacı medeniyetlerin varoluşu ve bu varoluştaki insanların maddi manevi tüm değerleri bir araya gelerek kültürü oluşturmaları ele alınmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında sosyal bilimlerde alanında kültür farklı şekillerde ele alınmaktadır.

Smith ve Rilley (2016: 21) kültürü soyut bir olgu olarak kabul görmeye ihtiyaç olduğuna dair görüş öne sürmektedir ki burada maddi ve teknolojik olana bir karşı çıkış söz konusudur. Kültür, yaşam tarzlarının ötesinde karmaşık ilişkileri kapsamaktadır. Bu karmaşık ilişkide kültür aynı zamanda toplumsal inanışların, sembol ve işaretlerin her şeyden öte toplumsal değerlerin gerçekliği olarak kabul edilmektedir. Böylece toplumdaki bireylerin tüm faaliyetlerini kapsayarak, kültürün özerkliği söz konusu olmaktadır. Bunun sonucunda ne üstün bir sanat

ne de toplumun alt sınıflarında yer alan bir ilişki şekli olarak görülür. Bütün toplumsal ilişkilerin birleşimi olarak vurgulanması söz konusudur.

Kültürün uzlaşmış ortak bir tanımı olmamakla beraber birçok disiplin tarafından ele alınmaktadır. Bu disiplinlerden en dikkat çeken sosyoloji ve antropoloji gibi alanlardır. Sosyoloji ve antropoloji gibi disiplinlerin çalışmalarında temel amaç insanların varoluşundan beri meydana getirdikleri her şeyi incelemektir. Bu disiplinlere göre kültür, inançlar, maddi ve manevi değerler, toplumsal kurallar, yeme içme biçimleri, davranış kalıpları, kültürün taşıyıcısı olan dil, gelenek ve görenekler, sanat, ekonomi ve eğitim gibi alanlarla ilgilidir. Bu durumda kültürün aslında sadece kolektif bir yaşam biçimiyle sınırlı olmadığı aynı zamanda bireysel yaşam biçimlerini de kapsadığına dair görüşler söz konusudur. Kültüre dair kavramsal tartışmalar ve tanımlar sürdürülebilir. Fakat burada üzerinde durulan asıl kavram popüler kültürdür.

Popüler kültürün farklı dillerde tanımları söz konusudur. Popüler kültür terimi, İspanyolca'da ve Portekizce'de "halkın kültürü" anlamına gelir. Latin dillerinde ve kültürlerinde popüler kültür halka verilen değil, kaynağını halktan alan kültür olarak görülmektedir. Benzer tanım İngilizcede de geçerlidir. İngilizce de folk bağlamında "halkın" kültürü olarak kabul görmektedir. Bu tanımdan yol çıkarak günümüzde "çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen" anlamına kullanıldığı savunulabilir. Bu bağlamda popüler kültür "halkın kültürü"nden "çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen kültür" anlamına doğru bir evrilme yaşandığı savunulabilir. Bu özelliğiyle yüksek kültürden de farklılaştığı savunulabilir. Bu farklılık üzerinde duran Marshall (1999: 591) yüksek kültürü, klasik müzik, ciddi romanlar, şiir, dans, yüksek sanat ve görece az sayıda eğitilmiş insanın değerini anladığı diğer kültürel ürünler kapsamında ele alır. Halkın kültürü olarak da

vurgulanan popüler kültür yüksek kültürden farklı olarak genellikle herkesin erişebildiği içerikler bakımından ele alınır.

Popüler kültüre dair ortaya çıkan tartışmalar sonucunda popüler kültürün üretici ve tüketici ikilemi tartışması ortaya çıkmıştır. Üretici ve tüketici arasındaki farklılıklar, kültür endüstrisi ve onun alımlama ortamları arasındaki farklılıkları gündeme getirir. Lull’a (2001: 103) göre, biz de dahil olmak üzere herkes popüler kültürü üretir. Bu özelliğiyle popüler kültürün işinin eğlence olduğu vurgulanır. Özellikle Avrupa ve Amerika’da popüler kültürün sinema, televizyon, spor ve kayıtlı popüler müzik hâkimiyetinde olduğu savunulmaktadır. Bu yönüyle geniş kitlelerin kültürü şeklinde yorumlanmaktadır.

Popüler kültür, kültürün hızlı bir değişim sürecine girdiğine dair ortaya çıkan bir kavramdır. Burada bir anlamda toplumsal değişimin ne kadar hızlı olduğu vurgulanmaktadır. Bu hızlı değişim farklı alanlar kapsamında ele alınabilir. Bu alanları ele alan Erdoğan ve Alemdar’a (1994: 33) göre ilk alan siyasal alandır. Seçimler buna örnek olarak gösterilebilir. Halkoyunun siyasal alanda kullanımı aynı zamanda egemen gücü örgütlenmesini meşrulaştırmakta, genel bir siyasal kabulün oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Burada bir nevi siyasal gücün yüceltilmesi söz konusudur. Ekonomik alanda ise kapitalizmle bağlantılı evrensel bir pazarın oluşması söz konusudur. Serbest pazarın oluşumuyla popülerleşen kültürel pratikler, kapitalizmin ve aynı zamanda kültür endüstrisinin gelişmesine öncülük etmektedir. Başarı ve başarısızlık rekabeti de bu süreci körüklemektedir. Bir diğer alan ise kitle iletişimdir. Özellikle de egemen güçler tarafından kontrol edilen medyanın ortaya koyduğu ürünler (sinema, müzik, tüketim ürünlerini pazarlayan programlar) halka tarafından kabul görmekte, böylece tüm dünyaya yayılmaktadır. Bunun sonucunda da popüler kültür

araçları olarak kabul edilen kitle iletişim araçları halkın kültürü algısına öncülük etmektedir.

Kültür endüstrisi eleştirmenleri açısından değerlendirildiğinde popüler kültürün halk kültürüyle örtüştüğünü vurgulamak mümkündür. Takış (2016: 9) popüler kültürü vurgularken bunun üretim ve tüketimden bağımsız ele alınmaması gerektiğini savunur. Çünkü halk pazar ruhunu canlı tutmaktadır. Bu yönüyle popüler kültür promo-kültürdür ve ideolojisi her akşam 'prime time'larda saatlik bir ideoloji olarak kurulmaktadır. Bu süreç bir sonraki ideolojinin üretilmesine kadar devam etmektedir. Böylece halk bu sürecin hızlandırmaktadır.

Halkın bu süreçte yer aldığı rolü farklı disiplinler bağlamında değerlendiren birçok akademik çalışma söz konusudur. Bu alanları vurgulayan Erdoğan ve Alemdar (1994: 40) popüler kültürün sanat, edebiyat, iletişim, akademi gibi geniş bir perspektifte değerlendirildiğini vurgular. Bu alanlar çerçevesinde popüler kültürün ele alınış bağlamları da çeşitlilik göstermektedir. Mimarlık, tasarım, film, müzik, radyo, televizyon, kitap, reklamcılık, eğitim, spor, kılık kıyafet, teknoloji vb. şeklinde çoğaltılabilecek alanlar popüler kültürün ne denli geniş bir halk kitlesini ilgilendirdiğini göstermektedir. Bu kadar geniş bir alanı etkilemesi nedeniyle küresel aktörlerin de ilgisini çekmektedir.

Kültürün yeniden üretilmesi, tüketimin popüler hale getirilmesi, özellikle de teknolojinin toplumsal yapı ve gündelik hayat üzerindeki etkisi Frankfurt Okulu ve temsilcilerinin dikkatini çekmiştir. Frankfurt okulu temsilcileri popüler kültürü çözümlerken kültür endüstrisi eleştirisi yapmışlardır. Öncü olarak kabul edilen Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın Diyalektiği'nde (1995) kitle toplumunun oluşum sürecini çözümlenerek, üretim ve dağıtım ilişkilerinin kültür üzerindeki etkisinin büyüklüğünü vurgulamışlardır. Bu süreç tüketim mallarının üretilmesi



ve toplumsal olarak geniş kitlelere yayılmasıyla tüketim kültürünün popülerleşmesine hizmet etmektedir. Burada popüler kültürün aslında tüketime hizmet ettiği vurgusunda bulunmuşlardır. Tek tek bireyler üzerinde etkili olan tüketim kültürü geniş kitlelere de yayılarak sürekli tüketen bir kitlenin yaratılmasını sağlamaktadır.

Üretim ve dağıtım ilişkisini açıklayan Smith ve Rilley’e (2016: 76-77) göre, üretim ve tüketim ilişkisinin yaygınlaşması sonucunda kültürü kapsayan bir üretim ağı söz konusudur. Bu ağın genişlemesi için sinema alanında film içeriklerinin üretilmesi, müzik alanında popülaritenin genişlemesi çabaları söz konusudur. Devasa sermayeler, ekonomik gelişmeler kültür üretimine öncülük ederek tüketen bir kitlenin yapay ihtiyaçlarını karşılama gayretindedir. Nitekim tüketmek bir ihtiyaç haline gelmiştir. Adorno ve Horkheimer (1995) da bu sürecin kapitalizmi yaşatmaya yönelik bir çaba olduğunu vurgulamışlardır. Kültür endüstrisi kapitalizmi yaşatmaya devam etmektedir. Daha net ifadelerle kültür endüstrisi, zombi gibi ne yaptığını bilmeyen ve durmaksızın eğlenen bir kitle toplumu yaratmanın yanı sıra, kapitalizm yanlısı ideolojileri aktif olarak geniş kitlelere yayma amacıyla olmuştur.

Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisinin gelişimini vurgularken bu sürecin aslında aldatıcı olduğunu, tüketicilerin aldatılan taraf olduğunu savunmaktadır. Eylemi ve şatafatı teşhir etme zevkine geçiş durmadan ertelenmektedir: aslında manzara değişmeden verilen sözün art niyetli anlamı, bu sözün soruna hiç değinmemesidir, müşterinin yemek listesini okumakla yetinmesidir. Tüm parlak araçları ve görüntüleri tahrik eden tamahkarlığa, sadece kaçmak istediği tek düze günlük yaşamın övgüsü sunulmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1995: 30). Adorno’ya (2007: 112) göre kültür endüstrisi yeni bir şeyler üretmemektedir. Yenilik diye vurgulanan şeyler aslında daha önce üretilen ve kılıfı değiştirilen

şeylerdir. Bu ilerleme adına da olumsuz bir durumdur. Çünkü kültür endüstrisi sürekli kar hırsıyla hareket etmektedir. Tüketim araçlarıyla insanlar oyalanmakta, temel ihtiyaçlar yerine tüketimi özendiren etkinliklere yönelimler artmaktadır. Manzara değişmemekte insanlar bir nevi oyalanmakta,“ kültür sanayi insanlara cennet diye aynı günlük yaşamı sunmaktadır” (Adorno ve Horkheimer, 1995: 33).

Küresel anlamda tüketim toplumunun yaratılması zamanın değerlendirilmesi anlamında da etkinliklerin planlanması ve kontrol edilmesi temel amaç haline gelmiştir. İhtiyacı olmadığı halde tüketmek, hayatını değiştirmek, amaçsızca alışveriş yapmak... Marshall'a (1999: 768) göre, yirminci yüzyıl sosyolojik çözümler ışığında değerlendirildiğinde ortak birçok çözümlenmeye göre, zenginlik artmış, burjuva sınıfı genişlemiş, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı sonucunda, insanlar özel hayatına çekilme eğilimi göstermeye başlamıştır. Popüler kültürün tam da bu noktada sabah üretilen akşam tüketilen bir alana dönüştüğü vurgulanmaya başlanmıştır. Günümüzde de bu tartışmalar bağlamında yeni çözümler ortaya çıkmaktadır.

Küresel ölçekte popüler kültür, genellikle halkın ortak tercihi gibi görülse de ekonomik çıkarlar başta olmak üzere, siyasal ve stratejik çıkarlar ön plana çıkmakta, küresel dönemde bir araca dönüşmektedir. Çünkü popüler kültür küresel sermaye ve baskın tüketim kültürüyle beraber teknolojik destekle ilerlemekte, yerel kültürler üzerindeki etkisi bakımından tüm yerküreyi kuşatmaktadır. Bu kuşatma bütünlük oluşturmaya yönelik değildir. Karagöz'ün (2016: 385) vurguladığı üzere, dünya geneline yayılan endüstriyel popüler kültürün amacı birleştirmek değil, teslim almaktır. Bu vesileyle küresel popülizm yerel veya öteki kültürle birleşmiyor, modern kültürden daha insafli gibi görünüp, öteki kültürün varlığını bildiğini savunarak aslında kendi değerlerini

dayatıyor. Böylece yerel kültürlerin de küresel kültüre adapte olmasını bekleyerek diğer kültürlerin “uyum” sağlamasını amaçlıyor. Bu küresel çarkta uyum sağlamayan kültürlerin parçalanması için gereken tüm çabayı gösteriyor. Popüler kültür yukarıda bahsedilen süreçlerin sonunda zihinsel karışıklık yaratarak, toplumsal alanda yaşam alanı oluşturmaktadır. Bu yaşam alanının devamının sağlanması da kuşatıcı ve dönüştürücü özelliklerinin devam etmesinden geçmektedir. Örneğin müzik alanında bu süreci görmek mümkündür. Müzik, artık toplumlara ileri taşıyacak bir sanat olmaktan çıkıp, endüstrinin metası haline gelmiştir (Dellaoğlu, 2014: 7). Kültür endüstrisi kuramcılarının vurguladığı üzere, belirli bir formül tuttuğunda endüstri bunu tekrar tekrar piyasaya sürüyor ve müzik toplumsal bir maya olmaya mecbur bırakılıyor. Bunun sonucunda da popüler kültürün var olan müzik tarzlarını topluma sunma ve birer tüketim malzemesi haline getirmesi için dönüştürücü politikalar ortaya çıkıyor.

Popüler kültüre dair görüşler çoğaltılabilir. Hatta çalışmanın geneline Popüler kültür tartışmalarını kitle kültürü bağlamında yoğunluklu olarak olumsuz ve eleştirel zemine oturtan Marx, Gramsci, Althusser ve Frankfurt Okulu’nun görüşleri üzerinde durulsa da popüler kültürü olumlu gören görüşler de söz konusudur. Popüler kültürü halkın sesi olarak gören, halkın bilinçli bir şekilde tercihte bulunduğunu vurgulayan ve bu süreci özgürce tercih olarak sunan De Certeau ve John Fiske gibi düşünürler olumlu bir yaklaşım sergilemişlerdir. Fiske (1999: 15) göre, popüler kültür, tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür, içinde iktidarın elinde bulundurduğu güce karşı direnmenin ve bu güçten sıyrılmanın izlerini taşır.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde her iki bakış açısına göre küresel popüler kültürün tüm dünya üzerinde etkili olduğu gerçeğinden yola çıkarak kültürün ve

kültüre bağı olarak gündelik hayat rutinlerinin bir dönüşüm yaşadığı savunulabilir. Bundan sonraki kısımda da popüler kültür ve bu sürecin boş zaman etkinlikleriyle ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

### **POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME ETKİNLİKLERİ**

Boş zaman ve boş zaman değerlendirme etkinliklerinin sosyolojik bağlamda ele alındığı çalışmalar genellikle belirli bir grup üzerinden yapılan tartışmaları kapsamaktadır. Örneğin herhangi bir meslek grubunun boş zamanlarında neler yaptığına dair çalışmalar boş zaman değerlendirme etkinliklerini o meslek grubu açısından değerlendirmesini sağlamaktadır. Günümüz küresel dönemde popülerleşen etkinlikler boş zamanın nasıl değerlendirildiğine dair çalışmaların alanını genişletilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle popüler kültür ve boş zaman değerlendirme etkinliklerinin çözümlenmesi için öncelikle boş zamanın temel hatlarıyla ele alınması gerekmektedir.

Çağdaş sosyoloji teorilerinin boş zamanı değerlendirmeye yönelik ortaya koyduğu çalışmalardan anlaşılacağı üzere toplumun ve bireyin gündelik rutinleri ile ilgili olarak kapsamı genişleyen çalışmalar yeni gelişmelere öncülük etmiştir. Bu çalışmalar çerçevesinde değerlendirildiğinde boş zaman, gündelik hayatın incelemesine başvuran teorilerin gelişmeye başlamasıyla sosyolojinin ilgi alanına daha fazla girmeye başlamış, gündelik rutinler çalışmaların odağına girmiştir. Gündelik hayat rutini zaman kavramı çerçevesinde yeniden tartışılırken, boş zamanın yeniden açıklanması bir ihtiyaç haline gelmiştir.

İngilizler'in "leisure time", Fransızlar'ın "loisir" dedikleri (Arslantürk ve Amman, 2009: 329) boş zaman, ekonomik bir karşılığı olmama koşuluyla değişik etkinliklere katılım yoluyla değerlendirilebilmektedir. Boş zaman demek,

herhangi bir üretken iş yapmadan geçirilen zaman demektir (Baudrillard, 2018: 77). Kılbaş’a (2001: 28) göre, boş zaman çalışma hayatı dışında yer alan ve kişinin kendini gerçekleştirdiği ve isteklerine göre harcadığı bir zaman dilimidir. Bu yönüyle de insanın istediği ve kendini gerçekleştirmek istediği etkinliklere başvurması nedeniyle değerli bir zamanı da ifade etmektedir.

Boş zamanla bağlantılı olarak rekreasyon kavramı da bu tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Rekreasyon ve boş zaman benzer iki kavram gibi görülmekle beraber, rekreasyon boş zaman etkinliklerini kapsamaktadır. İnsanların boş zamanlarını gerçekleştirmek için başvurduğu bütün etkinlikler bu kapsamda ele alınmaktadır. Boş zaman etkinliğini, diğer bir deyişle rekreasyonu tanımlayan Joffre Dumazedier’a göre, “boş zaman etkinliği, kişinin çalışma, ailevi ve toplumsal zorunluluklar dışında, rahatlamak, uzaklaşmak ya da bilgisini ve topluma katılımını artırmak için kendi isteğiyle yaratıcı kapasitesini harekete geçirdiği herhangi bir etkinliktir” (Kraus, 2001: 256).

Boş zamanın nasıl değerlendirildiği etkinlikler kapsamında ele alınmaktadır. Bu açıdan bakıldığında aslında boş zaman etkinliklerinin temel işlevi, zamanın kullanılabilirliğinin ilan edilmesidir. Yani çalışma hayatından farklı olarak zamanın kullanılması ve etkinliklerle desteklenmesi teşvik edilmektedir. Bu durumda boş zamanın aslında dışardan bir güçle teşvik edildiği sonucu çıkarılmaktadır. Dolayısıyla Baudrillard’ın (2018: 205) vurguladığı gibi, boş zaman etkinlikleri özerk değildir. Çalışmanın dışında bir planlamadır bu. Bu planlama sayesinde boş zaman etkinlikleri yeniden sergilenerek halkın kullanımına sunulur. Sürekli yineleyen ihtiyaçlar, kısıktırılmış arzular, tükenmek bilmeyen duygular ve zamanı tüketme alışkanlıkları kontrol edilmektedir. Bu durumda da günlük hayatımız da kontrol edilmektedir.

Boş zamanın gündelik hayatta sergilenmesinin önünü açan popüler kültürdür. Çünkü popüler kültür, günümüz tüketim politikalarının egemenliğine ve sahipliğine işaret etmekte; izleyiciler/dızlayıcılar/tüketiciler ise kültürel ürünlere erişmenin verdiği anlık doyumlar pahasına, gerçek ihtiyaçları yerine ürünün nitelikleri üzerine kurulan bir dünyanın defalarca sunumuna kurban edilmektedirler. İnsanlar kendi gereksinimlerini karşılamak yerine, kapitalist ürünler çöplüğünü tüketerek sermayenin ihtiyaçlarının karşılanmasına itilmektedir (Erdoğan, 1997: 298).

Sermayenin tüketim dünyasında boş zaman değerlendirme etkinlikleri giderek çoğalmıştır. Bu süreci açıklayan Tellan'a (2016) göre, gündelik yaşam pratiklerinde tüketim ve üretim birbirine bağımlıdır. Bu bağımlılık çeşitli etkinlikler ve mekanlar aracılığıyla sunulur. Bu sayede popüler kültürün anlam kazandığı eğlence mekânları çeşitlilik kazanır. Bunun sonucunda maddi ve manevi bakımdan tüketilenler çoğalmaya başlar. Bu çoğullaşma sürecinde popüler kültür aracılığıyla boş zaman ve eğlence pratikleri tüketimi farklılaştırarak, eğlenceyi farklı mekânsal tasarımlara taşır. Bu tasarımlarda gerçek ve/veya sanal mekânlar olmasının da bir önemi kalmaz. İster gerçek ister sanal olsun eğlence pratikleri ve mekânlar aracılığıyla boş zaman etkinlikleri çoğullaşarak hayat tarzında dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm evrensel bir nitelik kazanırken, yerelde birçok farklı kültürü de etkilemiştir. Nitekim Türkiye bu süreçte kültürel bağlamda etkilenmiştir.

## **TÜRKİYE'DE POPÜLER KÜLTÜR VE HAYAT TARZINDA YAŞANAN DÖNÜŞÜM**

Popüler kültür diğer birçok toplumu etkilediği gibi Türkiye'de kültürel gelişmelere öncülük etmiş, hatta birçok değişim ve dönüşümü sağlamıştır. Evrensel olarak tüm insanları sarıp sarmalayan bu süreç tüm araçlarıyla

toplumun içine işlemiş durumdadır. Ekonomiden politikaya, sanattan yeme içmeye, alışverişten tüketime, sinemadan müzik alanına kadar her alanı etkilemeye devam etmektedir. Bu süreç kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle hız kazanmıştır. Hızlı değişim süreci olan küresel çağda popüler kültürün baskın kültür olma durumu söz konusu olmuştur. Nitekim bu süreç tüm dünyada görülmüş ve görülmeye devam etmektedir.

Bu süreci örneklerle açıklayan O’Sullivan popüler kültür tartışmalarının ilk zamanlarında ortaya çıkan durumları analiz ederek, dünya genelinde modern dünyanın çok belirgin bir Amerikan görünüşe ve ‘Amerika’ diye bağırarak bir sese sahip olmasına yol açan gelişmeler olduğunu vurgulamıştır (Büken, 2016: 46). Bu vesileyle küresel egemen kültüre hızlı adapte olma durumu söz konusu olmuştur. Kitle iletişim araçlarının etkisinin artmasıyla popüler kültür haline gelen gelişmeler bu araçlarla tüm dünyaya taşınmıştır. Bu da evrensel kültürü yaratma adına yerel kültürlerin de bu kapsamda dönüşmesinin önünü açmıştır.

Küresel ve popüler gelişmeler beraberinde tek bir dünya kültürünün oluşmasını, baskın ülkelerin kültürlerinin yayılmasını veya daha doğrusu büyük şirketlerin mallarının, kültürlerinin tüketimini arttırmıştır. Bunun sonucunda günümüzü de kapsayan yeni bir tüketim toplumu meydana gelmiştir. Bu süreç tüketim toplumlarının üç temel özelliğiyle açıklanabilir: (1) Her türlü hizmet ve değerın metalaşması (2) Metaların kültürleşmesi (3) Yapay ihtiyaçların oluşturulması (Demirezen, 2016: 551). Tüketim endüstrisi kuramcılarına göre insanlar gereksiz yere tüketime yönelmeye başlamıştır. İhtiyaç olmadığı halde eşya olarak metaya karşı aşırı ilgiye neden olan bu alışkanlık aslında kültür endüstrisinin bilinçli olarak aşladığı bir durumdur.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde Büken'e (2016: 50) göre, popüler kültür değerlerinin reklamını yapan eğlence programları Türkiye'de her evin içine girmiştir. Yakın döneme kadar popüler olan ve medyatik sunucular tarafından sunulan çarkifelek gibi programları örnek veren Büken, bu tarz programların ödül olarak tüketim mallarını dağıttığını ve eğlenceyi ticari hale getirdiğini savunmaktadır. Bu süreç tüketimi arttırdığı gibi rekabeti de ön plana çıkarmıştır. Aslında burada ikili bir ilişki söz konusudur. Kültür endüstrisinin bilinçli olarak tüketimi teşvik etmesi ve buna paralel olarak insanların ihtiyaçları olmadığı halde bu alışkanlığı sürdürmeleridir. Bunun bilinçli olarak yapılması kitleleri hem denetim altında tutmakta hem de ideolojik ve yaşamsal dönüşümü de beraberinde getirmektedir.

Bu dönüşüm baskın bir kitle kültürünü oluştururken aynı zamanda parçalanmış ve her bir grubun ihtiyacına göre kodlanmış kültür türlerini de kontrollü bir şekilde var etmeye çalışmıştır. Tüm bu süreçler Türkiye'de popüler kültürün küresel etkileşimlerden uzak olmadığını göstermektedir. Çünkü tüketim kültürü hegemonik bir ilişkiye sahiptir. Zorlama olmadan tamamıyla yaşam standartlarının bağımlı hale gelmesi ve tüketimin zorunlu bir ihtiyaçmış gibi gösterilmesi söz konusudur.

Türkiye'de tüketim kültürünün gelişmesiyle beraber kılık kıyafet başta olmak üzere, mekân, müzik, eğitim, iş hayatı, cinsiyetçi bakış açısı, siyaset, turizm ve ekonomi alanlarında değişimler gözlenmiştir. Popüler kültür alanındaki değişim sadece bunlarla sınırlı kalmamıştır. Kültür endüstrisinde hit şarkılar, romanlar ve günümüzün modası, aynı şeylerin ambalajının değişmiş ve sürekli hale getirilmesini (Adorno ve Horkheimer, 2014: 180) ifade etmeye başlamıştır. Bu bağlamda bakıldığında popüler kültürün geniş alana yayıldığını ve Türkiye'de popüler kültür alanının hayat tarzında bir değişiklik meydana getirdiğini görmek



mümkündür. Bu hayat tarzının değişmesindeki en önemli araç kültür ve kültür dönüştürücü güç olan kitle iletişim araçlarıdır.

Türkiye’de popüler kültür ile ilgili çalışmalar bu bağlamda değerlendirmek mümkündür. Bugün kitle iletişim araçlarının kültürü dönüştürme gücüne bakıldığında büyük şirketler aracılığıyla bunu çok rahatça yapabildiği görülmektedir. Film şirketleri, üretici firmalar, televizyon kanalları, dergiler, gazeteler, reklamlar, internet ortamındaki her türlü sosyal ağlar ve siteler bu amaca hizmet etmektedir. Türkiye’de reklam sektörü, diziler, evlilik programları, eğlence programları, spor merkezleri popüler kültüre en fazla hizmet eden alanlar olmaktadır.

Burada asıl amaç tüketim alışkanlığını oluşturup kültürü dönüştürmeye hizmet etmektir. Çoğu zaman bilinçli yapılmakla beraber kimi zaman bilinçsizce gelişen bu kültürel etkileşim bireyin yaşam beklentisi ve tüketim alışkanlığı, boş zaman değerlendirmesi, müzik zevkleri, kılık kıyafet biçimleri, politik yaklaşımları, yeme-içme tercihleri, spor yapma ve okuma alışkanlıklarını etkilemektedir. Popüler kültürün toplumsal hayattaki bu dönüşüm etkisi gündelik rutinleri ve insanların alışkanlıkları üzerinde de etkili olmuştur. Böylece insanların günümüzde boş zamanlarını değerlendirme etkinlikleri popüler kültürden etkilenecek planlanmış etkinliklere daha fazla zaman ayrılmaya başlanmıştır.

## **TÜRKİYE’DE POPÜLER KÜLTÜR VE BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİ**

Boş zaman, çalışma hayatının toplumda aktif olarak görülmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle de modern dönem çalışma hayatının yoğunluğu ve bu yoğunlukta insanların işten arta kalan zamanlarda etkinlik arayışları sonucunda yeni etkinlikler de gündeme gelmiştir. Bu açıdan modern dönem ve günümüz

küresel dönemi de kapsayacak şekilde değerlendirildiğinde boş zaman etkinliklerinin çeşitlilik gösterdiği savunulabilir. Bu durumu Türkiye açısından değerlendiren Bal'a (2020: 218) göre, spor, halk oyunları, dans, tiyatro, resim, fotoğrafçılık, seyahat, turizm etkinlikleri bu kapsamda en fazla vurgulanan alanlar içinde yer alabilir.

Küresel dünyada gündelik hayat belli standartları aşmaya başlamıştır. Her şeyden öte gündelik hayatta mesailerin ve mesai dışı etkinliklerin sıkıcı ve kendini tekrarlayan çabalara dönüşmesi, boş zaman değerlendirme etkinliklerini yaşamımızın önemli bir parçası haline getirmiştir. Öyleki boş zaman değerlendirme etkinlikleri insanların motivasyon aracı haline gelmiştir. Bu etkinlikler sayesinde insanlar kendini yenilemektedir. Bu durumun farkında olan kültür endüstrisinin ortaya koyduğu yeni araçlar aracılığıyla boş zaman değerlendirme süreci çok seçenekli olmaya başlamıştır. Kültür endüstrisi insanların zamanlarını tüketime yönelik harcasın diye her türlü talebi karşılayan etkinlikleri üretmiştir. Bu sürecin bilinçli bir şekilde ilerlemesi gerektiğini vurgulayan Passmore ve French (2001: 67) ekonomik verimliliğin artması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesiyle ortaya çıkan boş zamanın bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi, pozitif sonuçları olacak bütünsel bir çaba olması gerektiğini savunmuşlardır. Çünkü bu konuda yapılan çalışmalarda da görüleceği üzere boş zamanın pozitif kullanımının artmasının kendini gerçekleştiren ve ruhen sağlıklı gençlerin gelişmesine katkıda bulunacağı savunulmaktadır.

Boş zamanın olumlu gelişmelere katkısı kadar tüketim kültürünü besleyen popüler kültür aracı haline gelmesi de aynı tartışma içerisinde yer almaktadır. Bu bakış açısıyla Türkiye'de boş zamanın değerlendirilmesi kapsamına alınacak birçok etkinlik olduğu görülmektedir. Bu etkinlikler sanattan spora, tüketimden kitle iletişim araçlarının kullanımına kadar farklı alanlardan oluşmaktadır.

Türkiye’de popüler kültür ve boş zaman arasındaki ilişkiyi önemli kılan etken, popüler kültürün kolay erişilebilir bir içeriğe sahip olması ve geçiciliği içinde barındıran popüler kültürün, eğlence ile tüketimi hızlandırması olmuştur. Aynı şekilde popüler kültürün hızlı ve geçici olma özelliğinin yanı sıra tüketim kültürünü özendiren etkinlikleri barındırması, özellikle gençlerin en fazla etkilenenin kitle olduğu düşünüldüğünde, toplumun büyük bir kesimini etkilediği savunulabilir. Buna dair birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genellikle belirli bir meslek grubu veya öğrencileri kapsayan çalışmalar olsa da bu konuda bir fikir ortaya koymaktadır.

Örneğin Gürbüz ve Arkadaşları (2011) tarafından Türk Toplumunun Boş Zaman Değerlendirme Profili: Ankara İli Örneği çalışmasına bakıldığında, belirli bir alanla sınırlı kaldığı görülmektedir. Sonuçları itibarıyla de boş zamanın değerlendirilmesinde başvurulan etkinliklere bakıldığında katılımcıların % 48.8’inin gazete okuma cevabı verdiği görülmektedir. Araştırmada çalışma hayatı dışında genellikle dinlenme ön planda olduğu, turistik ve sanatsal etkinliklere daha az başvurulduğu görülmüştür. Yürümek, futbol, voleybol ve basketbol oynamak kolay erişilebildiği için daha çok tercih edilmektedir.

Arslan’ın (2014) üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirme tercihlerinin incelediği araştırması, Hacıcaferoğlu ve arkadaşları (2014) tarafından öğrencilerinin serbest zamanlarını ölçen çalışması, Hekim ve Eraslan (2015a) tarafından öğrencilerinin serbest zamanlarını değerlendirme biçimlerinin incelendiği çalışma, Hekim ve Eraslan (2015b) tarafından lise öğrencilerinin serbest zamanlarını değerlendirme tercihleri araştırması, Akyüz (2015) tarafından yapılan araştırma ve son olarak genel bir derleme niteliğinde olan Güner’in (2015) çalışmasında, Türkiye’de lise ve üniversite çağında bulunan gençlerin serbest zaman etkinliklerinin incelendiği çalışmalar olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Sonuçları bakımından da benzerlik gösteren bu çalışmalar, boş zaman değerlendirme etkinlikleri bakımından da ortak sonuçlar ortaya koymuştur. Bu çalışmalarda boş zaman değerlendirme etkinlikleri kitap, dergi ve gazete okuma, yürüyüş, futbol, basketbol gibi spor etkinlikleri, TV, video izleme, müzik dinleme veya müzik aleti ile ilgilenme, aileleri ile vakit geçirme, internette vakit geçirme ve hobileri ile (sevdiğim işlerle) ilgilenme temel etkinlikler olarak ortaya çıkmıştır.

Popüler kültür ve boş zaman etkinliklerinin tümünü kapsamlı olarak bu çalışmada ele almak mümkün olmasa da spesifik olarak spor örneğiyle bu süreç açıklanabilir. Boş zaman değerlendirme etkinliği olarak spor ele alındığında sporun toplumsal değişmeye öncülük ettiği ve kapsamlı bir alan olduğu savunulabilir. Selvi ve Altan'a (2014: 132) göre, toplumsal ve kültürel değişimin bir göstergesi olarak spor, popüler kültürün temel alanlarından biridir ve spor eylemi bir anlamda tüketimi barındırmaktadır. Çünkü spor etkinliği boş zaman için yapılan bir pratikten, bir yaşam biçimine; kimlik algısı ve statü göstergesinden, kitle psikolojisine; takım ruhundan, tüketim kalıplarındaki değişime; referans gruplarından, kitle iletişim araçları ile özdeşlik kurmaya uzanan boyutlarıyla spor popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Selvi ve Altan'ın (2014) Popüler Kültür ve Spor İlişkisi Üzerine Bir Araştırma çalışmasında sporun gündelik hayatta popüler bir etkinlik olduğunu görmek mümkündür. Araştırma kapsamında popüler kültür ve spor ilişkisini en çok belirleyici sorulardan bir tanesi olan "Spor merkezini tercih etme kararınızda çevrenizdeki kişiler etkili olmakta mıdır?" sorusuna; katılımcıların tamamına yakını çevrelerinin tercihlerinde çok etkili olduğunu, özellikle arkadaşlarının ve aile bireylerinin tavsiyesi ile spor merkezini tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

“Spor yapmaya başlarken herhangi bir ünlüden etkilendiniz mi?” sorusuna yönelik katılımcılardan bazılarının cevapları şu şekildedir:

- Ünlü olarak izlediğim birçok kişiden etkilendim,
- Ünlü oyuncu Vin Diesel’den etkilendim ve onun oyunculuğunda görünümünün çok etkili olduğunu düşünüyorum,
- Evet, ünlülerden çok etkilendim.
- Son dönemde yaygın olan plates, dans eşliğinde spor gibi uygulamaların ünlü kişiler tarafından yansıtılması, farkındalığımı artırdı. Bu bağlamda, katılımcıların tamamı ünlü kişileri rol model olarak değerlendirmekle birlikte sporun tüketim alışkanlığında sosyal bir kimlik unsuru olarak nitelendirildiği gözlemlenmiştir (Selvi ve Altan, 2014: 140).

Spor etkinliğinden de anlaşılacağı üzere boş zaman değerlendirme etkinlikleri popüler kültürden etkilenmekte, kolay ulaşılabilir bir etkinliğe dönüşmektedir. Bu sayede üretim ve tüketim ilişkisi genişlemekte, Türkiye’de popüler kültür boş zaman etkinliklerine yeni bir boyut kazandırmaya devam etmektedir.

## **TARTIŞMA ve SONUÇ**

Küresel dönemde uluslararası şirketler ile egemen güçlerin tek bir dünya kültürü yaratma tartışması üzerinden başlatılan kültür tartışmaları çok boyutludur. Kültürün temel özellikleri ve işlevleri açısından bakıldığında dil, inanç, yaşam biçimleri, yeme içme ve kılık kıyafet tercihi, kimlik ve ortak tarih gibi birçok konuyu bünyesinde barındırmaktadır. Toplumların kendi değerlerini bir sonraki kuşağa aktarmada kültürün etkisi büyüktür. Bu etki küresel dönemde küresel şirketler ile küresel güçlerin de gündemindedir.

Küresel şirketlerin kazanç odaklı politikaları sonucunda tüketim araçları pazara sunulmakta, insanlar sınırsız tüketime sevk edilmektedir. İhtiyaçların sınırsız olduğuna dair vurgular kültür dönüşümünü tetiklemiştir.

Bu nedenle modern dönemde özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi, hayat tarzında meydana gelen değişiklikler kültürde de bir dönüşüme neden olmuş ve çoğu zaman bilinçli bir politikanın ürünü haline gelmiştir. Küreselleşme bağlamında bakıldığında artık sınırları aşan bir kültürün meydana geldiği görülmektedir. Devasa şirketlerin kültür üretimine gittiği ve tüketim kültürüne paralel olarak yeni politikalar izlediği dünyada, dönüşen hayat tarzları da görülmektedir. Reklam sektörü başta olmak üzere, medya araçlarını da kullanan tüketim kültürü her şeyi yeniden üreterek insanların hizmetine sunmaktadır.

Frankfurt okulunun tüketim kültürü ve kültür endüstrisi yaklaşımları çerçevesinde bakıldığında boş zaman değerlendirmesi dahil artık yapılan kültür üretimlerinin hepsinin tüketime yönelik olduğu, bu tüketimi teşvik edenlerin de kültür ajanları olduğu açıklanmaktadır. Özellikle kültür emperyalizmi şeklinde başlayan bu süreç dil ve kitle iletişim aracılığıyla yaygınlık kazanmaya devam etmektedir. Akşam tüketilen ve sabah yeniden üretilen kültür, popüler yaklaşımlarla yeniden şekillenmektedir. Eskinin yeniden üretimi ve halkın hizmetine sunulması, boş zaman değerlendirmesinin dahi nasıl kullanılacağına empoze edilmesi hayat tarzında dönüşümü beraberinde getirmiştir.

Bu bağlamda Türkiye’de gündelik hayat tarzı popüler kültürün etkisiyle dönüşüme uğramıştır. Popüler kültürün hayatı dönüştürücü gücü, medyanın hayatı değiştirme etkisi, yaşam tarzının kolektif algıdan bireysel isteklere doğru evrilmesi yaşam tarzının değişmesinde rol oynayan etkenler olmuştur. Bireysel hayat tercihlerini ortaya çıkaran sürecin sonucunda, Türkiye’de popüler kültürün taşıyıcı unsurları olan kültür endüstrisi ürünleri aşırı lüks ve tüketim,

ekonomi, politika ve sanat alanlarını etkileyerek boş zaman değerlendirme etkinliklerini dönüştürmüştür.

Sonuç olarak popüler kültür için kılık kıyafet, beden, yaşam biçimi, kitle iletişim araçları, sanat, özelde sinema ve müzik taşıyıcı unsurlardır. Burada “yeniden üretme” veya “yepyeni üretme” ilişkisi meydana çıkmaktadır. Popüler kültürün yepyeni üretimden ziyade eskisini yenileyip, cilalayıp halkın önüne sürmesi söz konusudur. Türkiye’de boş zaman etkinliklerinin bu kapsamda değişme uğradığı savunulabilir. Çünkü Türkiye’de müzik etkinliklerindeki tüketim örüntülerinden farklı spor dallarındaki takımların zaman kullanımlarına, belirli bir meslek ya da yaş grubunun tercih ettiği boş zaman etkinliklerinden boş zaman trendlerine kadar çok geniş bir yelpazede popüler kültürün etkisi görülmektedir. Elde edilen verilere göre boş zaman kavramı popüler kültürün etkisiyle çok anlamlı ve çok katmanlı hale gelmiştir. Bunun sonucunda boş zaman ve popüler kültür tartışmasının odağa aldığı temel konular çeşitlilik göstermekle beraber, çok boyutlu toplumsal dönüşümleri doğrudan yansıttığı vurgulanabilir.

### **Çıkar Çatışması Bildirimi:**

Türkiye’de Popüler Kültürün Boş Zaman Değerlendirme Etkinlikleri Üzerindeki Etkisi isimli makale ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **Destek/Finansman Bilgileri:**

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

### **Etik Kurul Kararı:**

Bu araştırma için etik kurul kararına ihtiyaç yoktur.

**KAYNAKÇA**

- Adorno, T. W. (2007) *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. 2. Baskı, Çev. Nihat Ülner- Mustafa Tüzel- Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar 1*. Çev. Oğuz Özgül. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Akyüz, H. (2015). "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Bölümünde Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerini Değerlendirilme Biçimlerinin İncelenmesi." *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3, 301- 316.
- Arslan, H. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Tercihleri: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 193-208.
- Arslantürk, Z. ve Amman, M. (2009). *Sosyoloji*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Bal, H. (2020). *Kurumlar Sosyolojisi*. Bursa: Sentez Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. Çev. Nilgün Tural, Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Büken, G. (2016). "Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler." *Popüler Kültür*, Doğu Batı Yayınları. Sayı 15, İstanbul.
- Cuche, D. (2004). *Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı*, Çev. Turgut Arnas, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Dellaoğlu, B. (2014). *Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Say Yayınları.
- Demirezen, İ. (2016). Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 2.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür: Kültürel Alanda Egemenlik ve Mücadele. İçinde N. Güngör (Der.) Popüler Kültür ve İktidar (ss. 18-52). Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Erk Yayınları, Ankara.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Ark Yayınevi.



- Güner, B. (2015). “Türkiye’de Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Tercihlerinin Değerlendirilmesi: Bir Literatür Taraması.” Şimşek, K. Y., Tütüncü Ö. (Ed.). *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. (ss. 518-522). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Gürbüz, B., Yenel, F., Özdemir, A. S., Akgül, B. M., Karaküçük, S. (2011). Türk Toplumunun Boş Zaman Değerlendirme Profili: Ankara İli Örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(4), 41-51.
- Hacıcaferoğlu, S., Gündoğdu, C., Hacıcaferoğlu, B., ve Yücel, A. S. (2014). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Serbest Zaman (Rekreasyon) Aktivitelerine Katılımlarının Belirlenerek İncelenmesi (İnönü Üniversitesi örneği). *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 5-17.
- Hekim, M., ve Eraslan, M. (2015a). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Rekreatif Tercihlerinin İncelenmesi (Ağlasun Meslek Yüksekokulu Örneği). Şimşek, K. Y., & Tütüncü Ö. (Ed.). *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. (ss. 139-148). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Hekim, M., ve Eraslan, M. (2015b). Ortaöğretim Öğrencilerinin Rekreatif Tercihlerinin İncelenmesi (Burdur USO Anadolu Lisesi Örneği). Şimşek, K. Y., & Tütüncü Ö. (Ed.). *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*. (ss. 453-460). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karagöz, B. (2016). Hiç’lik İçinde Yokluğu Aramak Popüler Olabilir mi? *Popüler Kültür*. Doğu Batı Yayınları, Sayı 15, İstanbul.
- Kılbaş, Ş. (2001). Gençlik ve Boş Zaman Değerlendirme. Adana: Anaca Yayınları.
- Kraus, R. (2001) *Recreation And Leisure İn Modern Society*. Usa: Tacc.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültür*, Çev. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev. Osman Akinbay ve Derya Kömürçü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, E. (2016). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Popüler Kültür*. Doğu Batı Yayınları, Sayı 15, İstanbul.
- Passmore, A. and French, D. (2001). Development and Administration Of A Measure To Assess Adolescents’ Participation. *Adolescence*. Spring, 36(141) pp. 67-75.
- Selvi, Ö. ve Altan, S. (2014). Popüler Kültür ve Spor İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), ss. 132-144.

- Smith, P. ve Riley, A. (2016). *Kültürel Kurama Giriş*. Çev. Selime Güzelsarı-İbrahim Gündoğdu. İstanbul: Dipnot Yayınları.
- Takış, T. (2016). Gorgon'un Yüzünü Görenler Geri Dönmedi, ya da Dönerler Tek Bir Söz Söylemedi. *Popüler Kültür*. Doğu Batı Yayınları, Sayı 15, İstanbul.
- Tellan, D. (2016). Mekân Eğlence ve Popüler Kültür İlişisini Değerlendirmek. Ankara: TRT Akademi.
- Williams, R. (2016). Teknoloji ve Toplum. *Popüler Kültür*. Doğu Batı Yayınları, Sayı 15, İstanbul.

### EXTENDED ABSTRACT

The aim of this study is to explain the effect of popular culture on leisure activities in Turkey. For this purpose, the subject of culture, which is an important phenomenon for social sciences, has been discussed in the theoretical framework. When culture is evaluated in a sociological context, it can be seen as a set of values that encompasses all common knowledge, technologies, beliefs, values, traditions and behaviors of people. Culture, which is of vital importance for the continuity of society, shows different characteristics from society to society. There are many studies on culture in social sciences. The common purpose of these studies is the existence of civilizations and the creation of culture by bringing together all the material and spiritual values of people in this existence. From this perspective, it has been emphasized that culture is handled in different ways in the field of social sciences.

In the study, popular culture, which is included in the culture debate and expresses the rapid change process, is also analyzed. It has been emphasized that it has led the change in the popular global era, which has a common definition in the sense of "people's culture". In this context, it has been at the center of the culture industry discussions. As a result of the debates on popular culture, the debate on the producer and consumer dilemma of popular culture has emerged. The differences between the producer and the consumer, the differences between the culture industry and its reception environments have been brought to the agenda.

When evaluated in terms of culture industry critics, it is possible to emphasize that popular culture overlaps with folk culture, since the majority consists of "the people". While many thinkers emphasized popular culture, they emphasized that it should not be considered independently from production

and consumption. Because the people keep the Sunday spirit alive. In this respect, popular culture is promo-culture and its ideology is established as an hourly ideology every evening on prime times. This process continues until the next ideology is produced.

The reproduction of culture, the popularization of consumption, especially the effect of technology on social structure and daily life, attracted the attention of the Frankfurt School and its representatives. While analyzing popular culture, representatives of the Frankfurt school criticized the culture industry. Due to the fact that the culture industry has revealed the consumption frenzy, a new debate has arisen about leisure and leisure activities, which are out of business life and become an object of consumption of people.

As can be understood from the studies of contemporary sociological theories on making use of leisure time, studies that have expanded the scope of daily routines of the society and the individual have led to new developments. When evaluated within the framework of these studies, leisure time has begun to enter the field of interest more and more with the development of theories that apply to the examination of daily life, and in this context, daily routines have entered the focus of studies. While the routine of daily life is being discussed again within the framework of the concept of time, it has become a necessity to re-explain leisure time.

Leisure means time spent without doing any productive work. According to the opinions that emerged from this definition, leisure time is a time period outside of working life and where a person realizes herself and spends according to her wishes. In this respect, it also represents a valuable time since people apply to activities that they want and want to realize themselves. These activities can be reproduced in the form of art, sports, tourism, hobby. The focus here is on the popular culture's making the activities an object of consumption rather than the activity itself.

In the global era, leisure activities have become plural and brought about transformations in lifestyle. While this transformation gained a universal character, it also affected many different cultures locally. As a matter of fact, Turkey has been culturally affected in this process. Cultural transformation has occurred due to the influence of popular culture on leisure activities.

There are many studies conducted in Turkey. In the study, some of these researches were applied and it was focused on how people evaluate their free time. According to the common view that emerged from the results of these studies, people in Turkey read books, magazines and newspapers in their leisure

time. Peoples also takes walks and resorts to sports activities such as football and basketball. Television, watching videos, listening to music or playing a musical instrument, spending time with their families, spending time on the Internet and taking care of their hobbies have emerged as other activities.

Most of the leisure researches in Turkey are conducted for a certain professional group or student group. The main reason for this is that these groups are included in the leisure consumption group. However, leisure activities in Turkey are limited to these. Movies and TV series, which are consumption tools, are effective on people as the basic tools of cultural transformation. In addition, package tourism preferences clearly show the impact of the culture industry on activities planned outside of working life. Although these options can be multiplied, it can be argued that in general, people in Turkey resort to activities that are consumption objects of popular culture in their leisure time. There is an emphasis on this throughout this study.