

Kurgu Dergisi  
S: 15, 192-211, 1998

## POPÜLER KÜLTÜRÜN OLASI TANIMLARI VE YAZILI BASIN ALANINDAN ÖRNEKLERLE KİTLE İLETİŞİMİNDE POPÜLER KÜLTÜR GÖRÜNÜMLERİ

Arş.Gör. Hakan ERGÜL\*

### ÖZET

Kitle kültürü popüler kültür ilişkisine bakıldığında tanımlama güçlükleriyle karşılaşmaktadır. Bu çalışmada, kitle iletişim alanında yer alan genel kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde kitle kültürü ile kitle toplumu ele alınmakta ve bu bağlamda da popüler kültür tartışılmaktadır. Araştırma birbirlerine "rakip" kuruluşlar olduğu için seçilen Hürriyet ve Sabah gazeteleriyle sınırlıdır. Bu gazetelerin hafta sonu ekleri popüler kültür bağlamında incelenmektedir. Elde edilen verilerin ışığında da popüler kültürün kitle iletişimindeki yeri ve işlevleri açıklanmaktadır.

### GİRİŞ

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişimin kaçınılmaz bir sonucu olarak kitle iletişim araçları, toplumsal yaşantının bütün katmanlarında duyumsadığımız "belirleyici" rolünü gün geçtikçe daha da artırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının söz konusu etkilerinin gözlemlendiği alanlar üzerinde yapılan tartışmalar da, doğallıkla, bu artışa koşutluk göstermektedir. Bu tartışma alanlarından biri de "kültürel yaşamdır".

Sanayileşmeyle birlikte kitleselleşmeye başlayan toplumsal yapı içerisinde kültür kavramı da bu değişime ayak uydurmuş, kitlesel üretime koşut olarak "kitle kültürü" görünümüne bürünmeye başlamıştır (1). Kitlesel üretim süreci anlayışı içerisinde -son çözümlemede- bir çıktı

\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

1 A. Singewood (1996). **Kitle Kültürü Efsanesi**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s: 17.

olmaktan öteye geçemeyen kültürel ürünler, üretimde verimliliğin artırılmasını amaçlayan rasyonel yaklaşımlar sonucu giderek tek tipleştirilirken, kültürel yönsemeleri önceden kestirilebilen kitle toplumunun tüketici bireylerine gündelik yaşamın her alanında aynı “çiktılar” sunulmaya çalışılmıştır.

Süreç, kitle iletişimi açısından da farklı değildir. Bugün yaşadığımız ortamda kitle iletişim araçları, ayrıca açılması gereken kimi kaygılarla, var oluşunun temelini oluşturan “kitle” üzerindeki denetimini saltık kılmaya çalışmakta, kültür ürünlerini de bu amaçla yeniden üretip, alıcısı olan kitleye “kendi önerdiği biçimde” sunmaktadır. İşte popüler kültür ürünleri de bu bağlamda ele alınması gereken kültürel ürünlerdir.

Çalışmada, söz konusu süreci açıklayabilmek amacıyla, kitle iletişim araçları-popüler kültür ilişkisi Türkiye’deki yazılı basın kapsamında seçilen hafta sonu eklerinden yola çıkılarak irdelenmeye çalışılmıştır. Ancak konu üzerinde yoğunlaşmadan önce çalışmada yer alan kimi temel kavramlara ilişkin genel yaklaşımların bilinmesinde yarar vardır.

## **“KİTLE KÜLTÜRÜ” “KİTLE TOPLUMU” KAVRAMLARI ÜZERİNE**

Kitle kültürü-popüler kültür ilişkisini temel alan çalışmalarda, kitle kültürünün kuşatmacı yapısının doğurduğu tanımlama güçlükleriyle karşılaşmaktadır. Kimi zaman popüler kültürün, kimi zaman folk kültürünün yerine kullanılan kitle kültürü kavramı, bir tanıma göre “yüksek kültürün temelsiz biçimidir ve yukarıdan aşağı empoze edilmektedir” (2). Herhangi bir gerekçe olmaksızın seçtiğimiz bu tanım, sunulan biçimiyle, kitle kültürünü tanımlamakta yetersiz kaldığı gibi, bu daraltılmış yaklaşım, sorunu ortaya koymada da çok yetkin bir örnek sayılamaz. Aslında yüksek kültür ürünleriyle, kitle kültürü ürünleri arasında bir ortaklık vardır ve bu da kapitalist dizge içerisinde bir arada bulunmalarındır. Ancak aynı düzlemde yine kitle kültürü ürünleri sayabileceğimiz düşük kültür ürünleri, popüler kültür ürünleri de bulunmaktadır.

Bir başka tanımlamaya göre ise “kitle kültürü, seçkin kültürün altında, halk kültürünün (folklorun) üstünde, yaşam alışkanlıklarının

2 Ö. Şenyapılı (1981). **Toplum ve İletişim**. Ankara: Turhan Kitabevi, s:37.

yeniden üretimine dayalı bir kültürel yapıdır” (3). Ancak bu tanım da yetersiz kalmakta ve kilte kültürünün hegemonik ilişkilerle olan bağına tanımın dışında bırakılmaktadır. Oysa bu nitelik kitle kültürünün bir özelliği olduğu kadar, tanımının da bir parçası sayılmaktadır.

Aslında kitle kültürünün başlangıcını kitlesel üretime/sanayileşmeye ve bu oluşumun bir yansıması konumundaki kitle toplumunun oluşumuna bağlamak doğru olacaktır. Çünkü kültür -tarihin bu noktasındaki ekonomik göstergelerin toplumsal yaşama yansıması sonucunda- kitle kültürüne evrilmiştir. Dolayısıyla kitle kültürü, doğrudan doğruya bu yeni yapının, kitle toplumunun kültürü konumundadır. Ancak kitle toplumuna geçmeden önce kitle kültürünü daha yakından tanımakta yarar vardır.

Batı Avrupa kapitalizminin 19.yüzyılın ikinci yarısındaki gelişimi kitlenin de doğuşuna temel oluşturmuştur. Bu anlamda kitle kavramı, burjuvazinin, modern kapitalist dizge içindeki konumunu güçlen dirmeden önce ortaya atılırken, kitle kültürü kavramı da bu toplumsal değişimde sanayi proleteryasını anlatmak amacıyla yine 19.yüzyılın ikinci yarısında geliştirilmiştir. Bu özellikleriyle ilk kitle kültürü/toplumu kuramlarının egemen-bağımlı ilişkilerinde egemenden yana bir görünüm sergilemekte olduğu söylenebilir (4).

Kitle kütürüne yöneltilen eleştirilerden biri, bu kültür yapısının sırtını dayadığı kitlesel üretimin nitelikleri arasında da başta gelir: Tek tip üretim biçimi. Sanayileşmenin kârın maksimizasyonu için üretimin temel niteliklerinden saydığı standartlaşma, kültürel ürünlerin de üretimin de gözetilen ana ilkeler arasına girmiştir (5). Bu yaklaşımdan yola çıkılarak kitlesel üretimin “ayrışmaları, yaratıcı ve özgün nitelikli ürünleri” benimsemediği, bu niteliklerin üretimde bir başka temel ilke olan “verimliliği” engellediği yargısına ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla kitlesel üretim süreci anlayışına göre üretim, tecimsel içerikli bir “mal” olan kültürel ürünün de (kültürün farklılıklara dayalı yapısıyla da ters düşerek) kitlesel üretime uygun olması gerekmektedir.

3 A. Doğan (1990). “Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye’deki Durum”. **Kurgu**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayını, s:109.

4 A. Swingewood. **A.g.k.**, s:18.

5 P. Eraslan (1993). “Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüz Açıklama Biçimi Olarak Magazin Söylemi”. **Marmara Üniversitesi, İletişim Dergisi**. İstanbul, s:146.

Kitlesele üretimden geçen kültürel ürünler için ikinci bir adım yine sanayileşmenin öngördüğü bir ilkedir: Pazarlama ya da ürünün dağıtımı. Marksist ve Aristokratik eleştiri karşı çıksa da (6), bu anlamda kültür artık bir meta sayılmaktadır ve sermaye, ürünlerini kolayca tüketip sürekli yenilerini isteyecek bir pazara gereksinim duymaktadır. Çünkü kitle kültürü ürünleri var oluşunu bir bakıma bu sürekliliğe borçludur (7). Her sanayi ürünü gibi kültürel ürünler de eskimeli ve yenileri satın alınmalıdır.

Bir başka özellik ise kitle kültürünün üretim sürecinde tüketicisi ile doğrudan bir ilişkiye geçmiyor olmasıdır (8). Yani tüketicisi, kültürün temel özelliklerinden olan yaratma sürecine katılım aşamasının dışında yer alır. Oysa kültür kendisini tüketen insanların yapıp-etmelerinin bir bütünü olarak, kendisinden yararlanırken yenilenen (kültürün işlevselliği) (9) bir niteliğe sahiptir.

Kitle kültürünü tüketildiği toplumsal yapıyla birlikte algılamak daha aydınlatıcı olacağından, kitle toplumuna da ayrıca değinmekte yarar vardır. Kitle kültürünün toplumsal ortamı olarak kitle toplumu kavramı tarihsel süreç içerisinde dayanağını halk'tan değil, kitle kavramından almaktadır. Kitlenin ise pek çok tanımı yapılmaktadır. Örneğin toplum biliminin kitle'ye getirdiği tanımlardan biri şöyledir: "Kurumlarının çoğunluğunun, farklılaşmamış, benzeşik gruplar olarak görülen toplum üyelerine yöneldiği toplumsal örgütlenme tipi" (10).

Kitle toplumunun ortaya çıkmasında "kapitalist işbölümünün gelişmesi, fabrikalardaki geniş kitlesele örgütlenme, kitlesele meta üretimi, iş olanaklarının artması sonucu kentlerdeki nüfus artışı, işçi sınıfının oy hakkını elde etmesiyle siyasetin kitlesele boyutlara taşınması, karar alma mekanizmasının merkezileşmesi" gibi olguların bir araya gelmesi etken olmuştur (11).

6 A. Doğan. **A.g.k.**, s:111.

7 P. Eraslan. **A.g.k.**, s:147.

8 M. Ahıska. "Kültürün Değeri". **Defter**. İstanbul. s:9.

9 Ü. Oskay (1973). "Kültürün Özellikleri ve İçerikleri". A.Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Basın-Yayın Yüksek Okulu, Yıllık, s:281.

10 **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi** (1986). 15.Cilt. İnterpress Basın ve Yayıncılık A.Ş., s: 6821.

11 A. Swingewood. **A.g.k.**, s:17.

Kitle toplumu tanımına getirilen yaklaşımlardan biri Wright Mills'e aittir. Mills, kitle toplumunu edilgin, ilgisiz, toplum içeri sinde yalnızlaşmış ve birbirleriyle ilişkilerinde çözümlerin yaşandığı bireylerden oluşan, bir kamuoyu oluşturabilecek çıkar gruplarının giderek yok olduğu, herkesin tüketime koşullandırıldığı, yarı-refah/yarı-polis toplumu olarak nitelendirirken Frankfurt Okulu'nun bu konudaki yaklaşımını temel almaktadır (12).

Adorno ve Horkheimer isimlerinin öncülüğünde adını duyuran Frankfurt Okulu kitle kültürü/kitle toplumu tartışmalarında köktenci tutumlarıyla bu alandaki tartışmaların önemli bir bölümünü temsil etmektedir. Bu iki düşünürü göre kitle toplumu, atomize olmuş bireyleri ve çözülmüş kamularıyla yukarıdan aşağıya dayatmaya uygun bir görünüm sergilemektedir (13). Ancak son dönemde Frankfurt Okulu'nun bu yaklaşımı kitlelerin bütünüyle edilgin konuma indirilmesi nedeniyle eleştirilmektedir. Bu görüşe göre yeni kültür endüstrileri karşısında birey sanıldığı kadar umarsız olmadığı gibi, üretilen ürünler de zaman zaman yenilikçi öğeleri içerebilmektedir (14).

Geçmişinden koparılmış, cemaat toplumundan modern topluma evrilmiş bu çağın insanı -B. Rosenberg'e göre- yaşamın anlamsızlığının ve önemsizliğinin ayırındadır. Modern dünyanın sarsıcı, ürkütücü görünümü karşısında ise birey, yine modern dünyanın "uyuşturucu" araçlarına başvurmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçları bu uyuşturucuyu hazırlayıp sunmakta öncü konumdadırlar. Konuyu teknolojik belirlemcilik açısından ele alan Rosenberg -doğallıkla- bu sürecin temelinde de teknolojiyi yerleştirmektedir (15).

## POPÜLER KÜLTÜRÜN OLASI TANIMLARI

Popüler kültür kavramı çağdaş dönemden önce de var olmuştur. Kavram, kitleselleşmeyle/kitle toplumunun doğuşuyla birlikte 19.yüzyılda yeni işlevler üstlenirken, 20. yüzyılda tartışılır olmasını da yeniden tanımlandığı bu kısa geçmişine borçludur.

12 A.g.k., s:29.

13 E. Mutlu (1995) İletişim Sözlüğü. Ark Yayınları. s:213.

14 A.g.k., s:217.

15 A.g.k.,s:213-214.

Ancak kavramın oluşumunu Mattelard'ın da belirttiği gibi egemen kültürün ortaya çıkışına bağlayacak olursak (16), süreci, Asur, Grek-Roma ve Orta Çağ dönemlerine dek uzatmamız gerekecektir (17). Ancak bu sürecin aktarımı makalenin sınırlarını aşacağından, popüler kültürün henüz bir uzlaşmaya varılamamış çağdaş tanımlarını kısaca irdelemek daha doğru olacaktır. Popüler kültür kavramının bilinen en "popüler" tanımlarından biri, popüler kültürün "gündelik yaşamın kültürü" olduğunu savunan tanımlamadır:

"Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamda, örneğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerir. Geniş anlamda, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar. Gündelik yaşamın yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır (18)".

Popüler kültürün "halkın sevdiği, halk tarafından en çok sevilen" gibi sınırlı tanımları ise eksik ve popüler kültürü haklılaştırmaya yönelik tanımların başında yer alır. Popüler kültürün geç Orta Çağ'daki "halkın" anlamını temel alan bu yaklaşım, kavramı sözcükler düzeyinde algılar. Bu yaklaşıma göre "popüler" ve "kültür" kavramlarının yanyana gelmesiyle oluşan bu anlamlar bütünü, zaman içerisinde "bir çok kişi tarafından sevilen ve seçilen" anlamına bürünmüştür. Buradaki eksiklikler arasında en göze çarpanı ise, farklı yaklaşımların başka başka toplumsal grupları (bütün toplum, işçi sınıfı, yönetici sınıfı dışında kalan, v.b.) tanımlamak için kullandığı "halk" sözcüğünün tanımın belirleyici kavramı olarak ele alınıyor olmasıdır (19). Bu yargıdan sonra gelmesi olası bir soru vardır.: Hangi halk?

Stuart Hall "popüler" sözcüğünün bu tanımlaması için "tecimsel" nitelemesinde bulunurken, 18. yüzyılda Herder'in "halka ait" tanımını da halkın tüm yapıp-etmelerini kapsamaya yöneldiği için "betimleyici" bulmaktadır. Bu anlamda halkın olan bütün maddi-manevi kültürel pratikleri bu kavramsal çerçeve içerisinde bulmak olasıdır. Oysa Hall, buradaki temel ayrımı "halka ait olan ve ait olmayan" noktasında

16 K. Alemdar ve İ. Erdoğan (1994). **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Ümit Yayınları, s:111.

17 Ü. Oskay (1993). **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. İstanbul: Der Yayınları, s:173.

18 V. Batmaz'dan aktaran A. Oktay (1994). **Türkiye'de Popüler Kültür**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s:39.

19 K. Alemdar. **A.g.k.**, s:109.

koymaktadır. Hall'ın bu yaklaşımda altını çizdiği görüş "egemenlik ilişkileri ile popüler olan" arasında kurulu mekanizmadır (20).

Rönesans'ın ardından popülerleştirme eğiliminin arttığını belirten Lowenthal'e göre süreç, yüksek kültürün yaygınlaştırılmak amacıyla popülerleştirilmesinin yanısıra, özel popüler kültür ürünlerinin de üretildiği ikili bir yapıda gelişmiştir (21). Kitle kültürü, yüksek kültür ürünlerini popülerleştirerek bu ürünlerin sunumunda kullandığı yöntemlerle, alımlanması olası kimi anlamları görmezden gelmekte ve kitlenin dikkatini ürünün nitelikli temel iletilisinden farklı bir alana, çoğun, ürünün magazin el yanına çekmektedir.

Kitle kültürüyle popüler kültür kavramları arasında oluşumları açısından bir art zamanlılık ilişkisinden söz edilebilmektedir. Ancak kitle kültüründen önce de var olan popüler kültür, kitle kültürüyle karşılaştığı andan başlayarak önemli değişimler göstermiştir. Kitle kültürünün egemen ideoloji tarafından belirlenen ve var olan dizgeyi pekiştirmeye yönelik yapısı, popüler kültür ürünlerini de bu kültürel üretim sürecinin içine çekmektedir. Popüler kültürün tarihçesine bakıldığında kavramın ortaya çıkışının da aslında bu sürece yabancı olduğu söylenemez. Ancak yine de kültürün egemenlerce mi, yoksa halk tarafından mı üretilip yaygınlaştırıldığı sorusuna verilecek yanıtın, kitle kültürüyle popüler kültür ürünlerini ayırmamıza yardımcı olacağını savlayan görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşe göre popüler kültür hiçbir zaman iktidarla bütünüyle uzlaşmamakta ve kitle kültürünün baskısına tepki olarak varlığını sürdürmektedir (22).

Popüler kültüre eleştirel yaklaşan Frankfurt Okulu ise kavramın tecimsel, özgün olmayan ve içeriği boşaltılmış yapısıyla kitle kültürünün niteliklerine sahip olduğunu savunmaktadır. Bu yönüyle işlevsel açıdan da

20 M. Özbek (1991) **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**.İstanbul: İletişim Yayınları, s:57.

21 Ahmet Oktay, Lowenthal'in, Dostoyevski'nin Almanya'da okunuşu üzerine yaptığı incelemeyi aktardıktan sonra, olguya Türkiye'den bir örnek verir. Oktay'a göre, Umberto Eco'nun "Gülün Adı" adlı romanı, kimi yazım hileleriyle içeriği hafif letilerek sunuldu. Romanın içeriği basit bir polisiye gibi aktarılarak, kitabın laik düşünceye, bilmenin önemine ve özgürlüğe ilişkin temel mesajlarının büyük çoğunluk tarafından algılanmaması sağlandı. Bkz.: **A.g.k.**, s:19.

22 O. Kahyaoglu (1992, Şubat). "Popüler Kültür-Popüler Müzik". **Varlık**. İstanbul, s:7.

kavram, kitle kültürüyle bir tutulmaktadır (23). Popüler kültürün “çoğunluğun kültürü” olduğunu savlayan ve çoğunluğun onayını alan bu kültürel oluşuma olumlu yaklaşan görüş ise Frankfurt Okulu’nun kurucularından Horkheimer tarafından eleştirilmektedir. Horkheimer, Nazi Almanya’ sında da bütün bir toplumun ortak “popüler” görüş çerçevesinde birleştiğini, ancak bu oluşumun çoğunluğu haklı çıkarmaya yetmediğini savunmaktadır (24).

Bu alandaki düşüncelerine daha önce de yer verdiğimiz Stuart Hall ise kavramı hegemonya ilişkileri bağlamına yerleştirir ve popüler kültürü “karşı koyan ve boyun eğen” ikiliği içerisinde ele alır. Hall’a göre popüler kültür:

“... İktidarda olanların kültürüne karşı ya da onun adına savaşımın alanlarından biridir. O savaşım içinde aynı zamanda, yitirilecek ya da kazanılacak olan şeydir. Boyun eğme ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvenlik altına alındığı yerdir... Popüler kültürün önemli olması bu nedenledir (25)”.

Popüler kültürün ne’liği konusunda kavramı karşıtıyla açıklama çabası Leo Lowenthal’de görülür. Lowenthal’e göre “sanat”, popüler kültürün tam da karşısında yer almaktadır. Popüler kültür ürünleri yapay doyum yollarını benimserken, gerçek sanat estetik yaşantıyı hedefler. Bu noktada birey, “eğlendirici ancak içeriksiz ve çarpıtılmış olan” (popüler kültür) ile “estetik yaşantıyla donatılmış olan” (sanat) arasında seçim yapmak durumunda kalmaktadır (26).

Popüler kültürün olası tanımlarına kısaca değinilen bu bölümde, kavramın farklı bakış açılarına göre nasıl algılandığı gösterilmeye çalışılmıştır. Kavram üzerine görüş belirten bilim adamları -doğallıklakendi durdukları yere göre yaklaşımlarda bulunmuşlardır. Popüler kültür, kültür kavramının toplumsal yaşam içerisinde deki gücünden yararlanarak bizi bütünüyle çevreleyebilmektedir.

İşte bu geniş kültürel alanı Ray B. Brown şöyle tanımlamaktadır:

“ Kültürel dünya bizi-tutumlarımızı, alışkanlıklarımızı ve davranışlarımızı çevreler; neden ve nasıl davrandığımızı, ne yediğimize

23 E. Mutlu. **A.g.k.**, s:84.

24 M. Özbek. **A.g.k.**, s:84.

25 Aktaran M. Özbek. **A.g.k.**, s:87.

26 E. Mutlu. **A.g.k.**, s:280.



ıçtiğimizi ...eğlencelerimizi,... politikalarımızı, dinimizi,.. inançlarımızı; etkinliklerimizi,.. ve onları nasıl denetlediğimizi. Bunlar, bir başka deyişle, suyun balık için taşıdığı anlamı taşıır bizim dünyamızda: Bu, içinde yaşadığımız dünyadır (27).”

## KİTLE İLETİŞİMİNDE POPÜLER KÜLTÜRÜN YERİ

Popüler kültür üzerine yapılan araştırmaların, bugün, kitle iletişiminden bağımsız düşünülmesi çok da olanaklı gözükmemektedir. Kitle iletişim araçları, modern dünyanın kültürel görünümüleri üzerinde tartışılmaz bir etkiye sahiptir. Ancak tartışma konusu edilen nokta, son çözümlenmede, bu etkinin olumlu mu, olumsuz mu olduğudur. İşte popüler kültürün bu süreçteki önemi de, doğrudan doğruya kendi varlığından doğan kimi etkilerin, kitle iletişim süreciyle tanışmasının ardından büründüğü yeni görünümünden kaynaklanmaktadır.

Benneth'e göre kitle toplumunun insanı bugün, TV ya da gazetelerde “standartlaştırılan” karakterlerin hangi markaları seçtiğini, nasıl giyindiğini, nasıl sevdiğini, neye nasıl tepki gösterdiğini okumakta/izlemekte ve söz konusu ikonların onayladığı bu yaşam biçimine öykünerek mutlu olmayı amaçlamaktadır. Günümüzün ikonları da, geçmişin ikonları gibi zaman-mekan sınıflandırmalarını yok etmekte birleşirlerse de, eski ikonların uhrevi olan'ı, çağdaş ikonların ise dünya evi olan'ı işaretledikleri bilinmektedir (28).

Kitle toplumunda yaşadığı acı gerçekliği yok saymaya her an hazır olan bireye, gerçekleri algılayan eleştirel yanını bir yana bırakması salık verilirken, görülen ve bilinen dünyanın dışında bir başka dünya olduğu ve “ortodoks bilimsel yaklaşımlarla bu dünyanın algılanmasının olanaksızlığı” vurgulanmaktadır: Bu dünyayı yakalayabilmenin yolu da “kuşkusuz” duyu-ötesinden geçmektedir. Bu yaklaşım, bireyi kadın-erkek dergilerinde, televizyonlarda ve diğer magazinel yayınlarda yer verilen ilgi çekici parapsikolojik öykülere itmekte, söz konusu alanda özellikle de televizyon programlarında, kurgulanmış olduğu kuşku uyandırmayacak kadar açık olan yapımlar rasyonel bilincin sınırları zorlanmaktadır. Benzer bir sürecin yine aynı gerçeklerle, “astroloji” denilen ve hiçbir bilimselliği olmayan bir

27 Aktaran S. L. R. Wilson. (1995). **Mass Media/Mass Culture**. New York: McGraw-Hill. İnc., s:5.

28 Ü. Oskay. (1993). **A.g.k.**, s:187-188.

başka popüler alan için de geçerli olduğunu belirtmekte yarar vardır (29).

Yine popüler ikonoloji açıklamaları bağlamında ele alınabilecek bir başka araştırmacı Marshall Fishwick'e göre de, kitle iletişim araçları, belleğimizdeki ikonlara sürekli katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda, bizi ve yaşantımızı çekici kıldığına inandığımız tüm takılar, amblemler, totemler, idoller, eski ikonlar dünyasıyla karşılaştırılınca çok daha zengin, laik ve pragmatik bir ikonlar çağına girilmiştir (30).

Kitle iletişim araçlarındaki *gatekeeper*'lar (eşik bekçileri) toplumsal yapıyı oluşturan kültürel tabakaların istemlerine göre yanıtları kodlarken, bu kodlama işlemine başat kültürün öğelerini de yerleştirmektedirler. Çok renkli bir yelpazeyi betimliymiş gibi görünen kitle iletişim araçlarının içerikleri, temelde bu ortak çizgiyi gözden kaçırmamaya özen gösterilerek oluşturulmaktadır (31).

Kitle toplumunun kamulardan oluşan bir toplumdaki farkını irdeleyen bir makalesinde Write Mills, kitle iletişimini bu farkı yaratan etmenlerin önde gelenleri arasına yerleştirmektedir. Mills'e göre, kitle toplumunda başat iletişim biçimi, kamu toplumunun eşitlikçi tartışma ortamından farklı olarak algılanmaktadır ve bu anlamda birey/kitle sunulanla yetinilmek durumunda bırakılmaktadır (32).

Tüm bu yargılar, kitle iletişimi gerçeğinin bütünü mü betimliyor? Bugün evlerimizde gazete, dergi, TV, v.b. araçlarla gözlemlediğimiz (ya da öyle sandığımız) dünya, "gerçeklerin dünyası"nın kaçta kaçadır? Denetleme olanağımızın olmadığı bir iletişim biçimiyle edindiğimiz "bilgi"ler, olgular/olaylar hakkında yorum yapabilmemiz için ne kadar yeterlidir? Mills'in "Burnumuzun ucundaki olgulara bile, gazetede, radyoda bunlardan söz edilmedikçe inanmamaktayız (33)" sözü, kitle iletişim araçlarının günlük yaşamımızdaki yerini özetle vurgulamaktadır.

Bireylerin, özellikle az gelişmiş ülkelerde, kitap okuma edimiyle tanışmamış olması da, kitle iletişim araçlarına yönelmelerindeki

29 Konuyu çarpıcı örneklerle irdeleyen yetkin bir çalışma için, bkz.: H. Batuhan. (1994). **Bilim ve Şarlatanlık**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s:429.

30 Ü. Oskay. (1993). **A.g.k.**, s:182.

31 **A.g.k.**, s:327-330.

32. Write Mills. (1974). **İktidar Seçkinleri**. Çev: Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi, s:426.

33 **A.g.k.**, s:437.

etkenlerden biridir (34). Söz gelimi, toplumumuzda, sözlü kültürle olan yakınlaşmanın -yazık ki- yazılı kültürle aynı oranda yaşanmamış olması, gerçek birer “okur-yazar” olmanın eleştirel düşüncenin gelişimindeki öncü konumu da düşünülecek olursa- kitle iletişim araçlarına bağımlılık sorunumuzda en temel etkenlerden biri konumundadır. Eleştirel düşünme sürecinin birey olmaksızın tartışılmaz rolü bunca ortadayken, bu süreci içselleştirememiş kişilerden oluşan bir kalabalığın da görsel kültüre yenik düşmesi şaşkınlıkla karşılanmamalıdır.

Kitle iletişim araçlarının popüler kültür ürünlerini yansıtırken saltuk bir dayatmadan yola çıktığını savlamak da eksik bir açıklama olmaktadır. Bireyin kitle iletişim araçlarından yansıyanı tepkisiz kabullenmesi, iletinin içeriğinin düzenlenmesinde kullanılan öğelerle ve iletiliş biçimiyle yakın ilişkilidir. Kitle iletişim araçları, izleyici/okuyucu kitlenin gündelik yaşamında çoktan içselleştirdiği, değişmek yönünde belirgin bir çaba göstermediği, gelenekselleşmeye varan kültürel öğeleri (eğlence biçimlerinde değişmeler olsa da, değişmeyen, eğlence anlayışını, cinselliğe yaklaşımını, gülmece anlayışını, v.b.) iletişim süreci içerisinde farklı ya da benzer kalıplarda yeniden üreterek kitleye ulaştırır. Böylelikle kitle iletişim araçları izlenme oranları açısından -kitlenin zaten onayladıklarını yeniden üreterek- risksiz bir yayın yaparken, aynı kitle içerisindeki ilerici/değişmeci yönsemeleri görmezden gelmektedir.

Eleştirel düşünceden uzak, -kamu toplumu bireyinin tersine- sorgulamaksızın yaşayan kitle toplumu bireyi, kendi gerçekliğini paylaşan “diğerleri” ile biraraya gelip sorunlarını tartışmamakta; yerine, kitle iletişim araçlarındaki tartışma programlarında sözde kendisini temsil ettiği öne sürülen ya da duyumsatılan birilerinin katıldığı tartışma programlarıyla sorunlarına çözüm aramaktadır. Oysa birey çözüm olanaklarının kendisine sunulandan daha çok olabileceğinin ayırdına bile varamamaktadır; kaldı ki olası çözümler de, en temelde, var olan egemen dizgeyi ya onaylamaktadır ya da “uyumsuz, ayrıksı ve marjinal” ilan edilerek bir kenara itilmektedir. Kitle iletişim araçları bütün bu gerçek çözüme götürebilecek yolları görmezden gelerek, basmakalıp düşünceleri, genel geçer ve dizgeyle uyum içerisindeki kanuları, yaklaşımları en doğru çözüm olanakları olarak sunmaktadır. Böylelikle kitle toplumu üyeleri düşünen bireyler olmaktan uzaklaştırırken, sağlıklı bir kamuoyunun da oluşumu en başından engellenmiş olmaktadır. Mills’in deyişiyle “Kitle toplumu içindeki bireyler gündelik yaşamlarını sellerin önünde sürüklenen

çakıltaşları gibi yaşamaktadırlar (35)". Kitle iletişim araçları popüler kültürü, bir anlamda, "çakıl taşlarının" bu süreci görmemelerini sağlamak amacıyla kullanmaktadır.

Magazin basını da diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte gerek olguları tarihsel bağlarından koparıyor olması ve gerekse bireyi sorunlarından uzaklaştırması gibi etkileri nedeniyle, daha iyi bir gelecek için başlatılabilecek bir süreci başından engellemiş olmaktadır. Birey, olayları içinde bulunduğu zaman dilimiyle anlamlandırmak durumunda kalırken, olguların temelinde yatan etmenler, tarihi perspektif görmezden gelinmektedir. Dolayısıyla yaşamın gerçeklerinden yalıtılmış birey için var olan durum, olabileceklerin en iyisi olarak algılanmaktadır.

## **YAZILI BASIN POPÜLER KÜLTÜR İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA HÜRRİYET VE SABAH GAZETELERİNİN HAFTA SONU EKLERİNİN İNCELENMESİ**

Çalışmanın bu bölümünde, "Hürriyet" ve "Sabah" gazetelerinin hafta sonu magazin ekleri incelenmeye çalışılmıştır. Son dönemde sayıları giderek artan gazeteler arasından yapılan bu seçimin temel nedenleri arasında, çalışmanın yapıldığı dönemde "Türkiye'nin en çok satan gazeteleri" olmalarının yanı sıra, gün geçtikçe tekelleşme yönsemelerinde artış gösteren iki farklı yayın grubunu temsil ediyor olmaları da sayılabilir. Ayrıca özellikle hafta sonu eklerinin seçilmesinde ise "boş zaman-popüler kültür" ilişkisinin vurgulanmaya çalışılması belirleyici olmuştur. Bilindiği gibi, hafta sonu ekleri -haftalık dergiler den farklı olarak- hedef kitlenin yalnızca iki günlük boş zamanı gözetilerek hazırlanmaktadır.

Türkiye'de yayınlanan kitlesel gazeteler arasında Hürriyet ve Sabah gazetelerinin seçilme gerekçeleri ise birbirine rakip iki yayın kuruluşu ve Türkiye'de en çok satan gazeteler olmalarıdır.

## **"DÜŞÜNDÜRÜCÜ" YAZILAR VE HÜRRİYET GAZETESİ HAFTA SONU EKLERİ**

Hafta sonu eklerinde yer alan yazıların genel içerikleri üzerinde durmadan önce yazıları salt başlıklar düzeyinde (başlığın dikkat çekmeye yönelik ve içeriğe ilişkin yönleri düşünülecek olursa) incelemek yararlı

olacaktır. Bir anlamda başlık, yazının en “popüler” olması istenilen birimdir.

19 Nisan-11 Nisan 1997 tarihleri (raslantusal olarak seçilmiştir) arasında yayınlanan Hürriyet gazetesinin hafta sonu eklerinde yer alan yazıların başlıkları genel olarak ele alındığında dikkati çeken noktalardan biri -belki de en önemlisi- dil duyarlılığından yoksun olmalarıdır. Gerek kullanılan sözcüklerin seçimi, gerekse görsel düzenleme, “vuruculuğu” arttıracığı düşüncesiyle,-sayfa tasarımına ilişkin genel eğilimlerin/ilkelere tersine- kimi başlıklarda bütün harflerin büyük yazılması, popülerlik yönsemelerini ortaya koymaları bağlamında ilginç verilerdir. Ayrıca argo tanımlamasına girebilecek kimi deyimler de, argonun üreticisi ve tüketicisi düşünüldüğünde popüler kültürün dildeki yansımaları olarak değerlendirile bilmektedir. “Okuyucu üzerindeki etkiyi arttırmak” amacıyla başvurulan bir başka gereksiz kullanım da noktalama işaretlerinde yaşanmaktadır. Bu anlamda en çok dikkati çeken, başlıklardaki gereksiz ünlem kullanımınıdır.

İletilmek istenilen anlamın popüler ama yanlış sözcüklere yüklenmesi de başlıklarda kendini gösteren eğilimlerdenidir. Örneğin 4 Mayıs 1997 tarihli hafta sonu ekinde Ayşe Arman’ın yazısının başlığı “Postmodern Bir Pavyon Hikayesi”dir. Oysa yazının içeriğini üniversite eğitimi yarım bırakmış bir kadının çalıştığı pavyonda yaşadıklarını Ayşe Arman’la (yazar) paylaşması oluşturmaktadır. Belki benzeri “yaşam hikayeleri”nden farklı olarak buradaki kahramanın yaşadıklarını daha serin kanlı benimseyip aktardığı söylenebilir; ancak bu “ayrık” özellik ne bir yazıyı, ne de yazarın konu edindiği bir yaşam biçimini modern ya da postmodern yapmaya yeter. Burada postmodern kavramının kullanım gerekçesi oldukça açıktır: Yazının kahramanı olan kişinin yaşadığı farklı gerçekliği, tanımlı üzerinde uzlaşım güclüğü yaşayan “popüler” bir kavramla betimlemek. Üstelik öykü; başlığında yaşanan karmaşayı içeriğinde de taşımaktadır. Nedir bu öyküde anlatılan? Gördüğü eğitimle zıtlık oluşturacak bir mesleği seçen herhangi bir kadının lüks bir pavyondaki yaşantısı mı? Eğer böyleyse bile “anlatılanların” bizlere/okuyucuya herşeyi “anlatmadığı” ortadadır. Her ne olursa olsun, ne denli özgür istenciyle hareket ediyor görünse de, son çözümlemede bir pavyonda aylık 270 milyon “ücretle” çalışan, dolayısıyla çalıştığı kurumla sözlü de olsa bir anlaşma yapmış olan bir kadının bütün yaşamı bunca pürüzsüz olmasa gerektir. Ancak yazarın bizlere diğer gerçekliklerden

soyutlayarak sunduğu kadarıyla kahramanın günlük yaşamı, pek çok iş alanına göre “özlenilecek” olanaklarla doludur. İnsanların sorununu dinlemek, onlarla konuşmak, alkol kullanmak ve yaşamı sürekli alaya almak... Kuşkusuz kahramanın anlatıkları bununla sınırlı olabilir, ancak okuyuculara bu kadarıyla sunulan neredeyse çekici bir yaşamın, pavyonda geçen bir günün tüm ayrıntılarını içermediği düşünülmektedir. Konunun buradan sonrası çok da bu çalışmanın kapsamına girmemektedir; ancak yazının bütünündeki “popülerleştirerek sunma” eğilimi sakıncalı yanlarıyla birlikte ortadadır. “Farklı” olan herşeyi postmodern kavramıyla karşılamının “moda” olduğu bir süreçte söz konusu yazının da aynı yanlışa düşmesi şaşırtıcı olmaktan çok, süreci destekleyici yanıyla birlikte düşünüldüğünde sıradan bir bakış açısıdır.

Pek çok örnekten biri yine Ayşe Arman’a ait: “... Bir, kendi tırmık içindeki ‘manava’ benzeyen ellerime bakıyorum, bir de Ajda Pekkan’inkilere...” Konuyla çok da ilgili olmadığı için fazlaca üzerinde durulmayacaksa da gerek sözcük dizimi, gerekse dil bilgisi yanlışları hemen göze çarpmaktadır. (Bir elin manava benzemeyeceğini, olsa olsa manavın eline benzeyebileceğini söylemeye gerek bile yok.)

Hafta sonu eklerinde yer alan yazılar, bireyin düşünsel bir çaba gerektirmeksizin, “tüketebileceği”, kolay anlaşılır ve çabuk unutulur türden yazılardır, denilebilir. Bu yönleriyle, bireyin yaşadığı anı geçiştirmesini amaçlayan, “eğlencelik” içeriklerle donatılan yazıların pek çoğunda temel izlek olarak benimsenilenin ve benimsetilmeye çalışılanın “bir yaşam biçimi” olduğu gözlemlenmektedir.

Yazıların bütününde gözlemlenen özellik, sorunların üzerinden atlamalarında okuyucuya yardımcı olacak, onun kendisi ile başbaşa kalmasını engelleyecek konulara, haberlere, yaşam öykülerine, anılara yer vermeleridir. Sorunlar üzerine düşünmemek, sorunsuz yaşamının temel ilkesi olarak sunulmaktadır. Tüketerek mutlu olmak, dahası mutluluğun asıl anahtarını tüketimde aramak da bu türden yazılarda önerilen sorun çözme yöntemlerinden biridir. Bu açıdan, bir markette yaşanan ayrık ilişkilerin aktarılması, yalnızca ekonomik anlamda belirli bir kesimin gidebileceği restaurant, bar gibi mekanların herkesin gidebileceği yerlermiş gibi tanıtılması, ancak “seçkinlerin” yaşamında düş olmaktan çıkabilecek tüketim tasarılarının toplumun diğer kesimlerince de paylaşılacağı yanılsamasının yaratılması benzeri yöntemler, tüketim toplumunun var olan yapısını pekiştirecek bireyler yaratılması yolunda “taş

üstüne taş konularak” ilerlenilen bir sürecin yaşatılması amacına hizmet etmektedir.

Sayılan (ve kimi sınırlılıklarımız nedeniyle sayılamayan) bütün bu yönleriyle eklerde yer alan yazılar, boş zaman ve kitle iletişim araçları üzerinde bir kez daha düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Bu anlamda, yaşamı basit formüllere indirgiyormuş ya da sorunlara pratik çözümler öneriyormuş gibi gözükseler de, aslında var olan dizgenin söylediğinden çok da farklı şeyler söylemeyen, dolayısıyla “yeni bir sözden” yoksun bu metinler, okuyucunun daha iyi bir gelecek tasarımı için gereksindiği boş zaman dilimlerinden beslenerek, tek seçenekli bir yaşam biçimini farklı görünüşler altında sunmaktan öteye geçememektedirler.

Yazılarından alıntılar yapılan yazarların, bütünüyle “bir okur yansızlığı”na bağlı kalınarak seçildiğinin de belirtilmesinin ardından, gazete sayfalarında yer alan bir başka konuya, “ürün tanıtımları”na değinmekte yarar vardır.

## **SABAH GAZETESİ HAFTA SONU EKLERİNDE ÜRÜN TANITIMI**

Hürriyet’in hafta sonu eklerinde “köşe yazıları” en sık yer verilen ürünlerken, Sabah’ın hafta sonu eklerinde ürün tanıtımına ağırlık verildiği görülmektedir. Ayrıca metinlerde sunulan yaşam biçiminin tüketim nesnelere tanıtımından da yansıyor olması her iki örneğin belki de en temel ortak noktasıdır, denilebilir.

“Ürün tanıtımı” başlığı altında toplanabilecekler arasından yapılan bir seçkide, haber başlıklarının daha çok reklam sloganlarını andıracağı görülmektedir. Gazete sayfalarında yer alan reklamlardan farklı olarak bu tür ürün tanımlarında konu, haber tekniğine yakın biçimde kurgulanmaktadır. Böylelikle okur; haberi reklam özelliğinin ayırında varmaksızın okumaktadır.

Burada altı çizilmesi gereken nokta, doğrudan reklam amaçlı sunulan bir ileti ile reklam olma özelliği ikincil konuma çekilmiş bir haberin yaratacakları etki arasındaki farktır. Okur, reklam için ayrılmış özel alanlar dışında kalan metinleri okurken, bir reklamla karşı karşıya olmadığını düşünerek haberi inceleyecektir. Dolayısıyla bir anlamda bu haber karşısında “hazırlıksız yakalanacaktır”. Bir iletinin niteliği hakkında

önceden edinilen bilgi, bireyi iletiyi algılamada daha duyarlı kılar. Örneğin hepimiz “reklamlar” yazısının ardından karşılaşacağımız ileti tipi hakkında genel bilgiye sahibizdir. Dolayısıyla reklam metni nasıl kurgulanırsa kurgulansın, amacın, tanıtımı yapılan ürünün satılması olduğunu biliriz ve iletiyi böylece açılırız. Oysa satıraralarına sıkıştırılan ya da ikincil konumda sunulan reklam öğeleri, okuyucuya çok da dikkat çekmeyecek yöntemlerle sunulmaktadır. Böylelikle, bir anlamda tanıtımı yapılan ürünün gazetesinin kendisi tarafından da onaylandığı izlenimi verilmektedir. Böylelikle okur, doğrudan reklam metinlerini okuduğunun ayırđına varmadan iletiden etkilenebilecektir. Ürün tanıtım metninin de amacı budur.

Ayrıca Sabah gazetesinin hafta sonu eklerinde (Melodi ve Pazar Melodi) yer verilen dergi tanıtımlarında okuyucuya verilmeyen bazı bilgiler bulunmaktadır. “Çalışan kadınların en önemli sorunlarından biri, çocuğuna kimin bakacağıdır. **Bebeğim ve Biz Dergisi**’nin Nisan sayısında, çocuğun gelişiminde çok önemli olan bakıcı seçimi ve onların eğitimi konusu araştırılmış”, “Aşkınızı artık tüm şehre ilan edebilirsiniz. Haftalığı onsekiz milyon liraya kiralanabilen billboard’lar emrinizde. **Aktüel Dergisi**, son sayısında bu konuyu ele almış”, “Pop müziğın genç isimlerinden Pınar Aylın, iki ayda bir yayınlanan **Gelin Dergisi**’ne kapak oldu”, “Hakan’ın (Fikret) ‘Alacagülü’ne hitaben yazdığı ‘özür mektubu’ **Aktüel Dergisi**’nin son sayısında”, “**Bebeğim ve Biz Dergisi**’nin Mayıs sayısında, çocukları adeta yarış atı haline getiren sınavlarla ilgili bir araştırma ve ailelere yönelik öneriler yer alıyor. İlkokula giden çocuğunuz varsa, okumalısınız”, “**Cosmopolitan Dergisi** ile Lee’nin ortaklaşa düzenlediğı ‘Cosmo-Lee Girl’ yarışmasının birincisi olan Fulya Elmas, televizyoncu olmak istiyor,” spotlarıyla tanıtımları yapılan dergilerin Sabah gazetesi ile ilişkilerine değinilmediğı gibi, salt “önemli” haberleri işledikleri için seçilerek haber yapıldıkları izlenimi verilmeye çalışılıyor. Oysa sayılan dergilerin tümü **1 Numara Yayıncılık A.Ş.** tarafından yayınlanmaktadır ve adı geöen şirket, aynı zamanda Sabah Gazetesi’nin de sahibi olan isme (Dinç Bilgin) aittir. Dolayısıyla kendi gazetelerinde yine kendi ürünlerinin reklamını yapmaktadırlar. Cosmopolitan Dergisi de yine telif hakları satın alarak aynı yayın grubu tarafından yayınlanan dergiler arasındadır.

Ürün tanıtımlarında kullanılan dil, daha önce de sözü edildiğı üzere, belirli ekonomik standartlara sahip bireylerin yaşamlarını yansıtmaktadır. Değinilen konularda çizilen -daha çok- kadın tipi ise,



“özgür, kendi seçimini bağımsız yapabilen, bakımlı, güzel, kendi işinde çalışkan, aktif” bir kadın tipidir. Bu yönleriyle öne çıkarılan “sözde çağdaş” kadın politikayla ilgilenmez, kitap okumaz, sanatın seçkin ürünlerine ilgi duymaz. Şu durumda, ekonomik konumunun sunduğu olanaklardan yararlanabilenlerin dışında toplumun geneline oluşturan kadın tipinden çok da farklı değildir. Gündelik konular, magazin haberler, cilt bakımı, makyaj, giyim v.b. alanlar içinde tutsak edilmeye çalışılan kadın, hafta sonu eklerinin hedef kitlesi içerisinde oldukça önemli yer tutmaktadır.

Ürünlerin ikonografik tanıtımında ürünün kendisi, bir yaşam biçiminin bütünüdür yansıtmaktadır: “Kraliyet markası”, “Seçkin kadınların tercihi”, “Tescilli bir Cosmo kızı”, “Feministlerin simgesi oldu”,.. Bu başlıklardan da anlaşılacağı gibi, söz konusu ürüne sahip olmak demek, hem belirli bir yaşam biçimini benimsemek, hem de ürünün diğer kullanıcılarıyla aynı sınıfı paylaşmak anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bireyin kendi ekonomik gerçekliğini unuttuğu “sahte bir dünya” tasarımıdır paylaşılan.

## SONUÇ

Bu veriler ışığında, Sabah ve Hürriyet gazetelerinin hafta sonu eklerinde yer verilen popüler kültür ürünlerinde nasıl bir yaşam anlayışının benimsenmeye çalışıldığını açıkça görmek olası. Hafta sonlarını, içeriği boşaltılmış kültür ürünlerini tüketerek geçiştirmeyi öngören yaklaşım eklerin bütün sayfalarında göze çarpıyor. Ayrıca köşe yazılarında bireye, gündelik yaşamında asla yeri olmayan kimi değerlerin popüler söylemlerle aktarılmasına da özen gösteriliyor.

İki büyük yayın grubunun bütün bu çabalarını, “basının eğlendirmek işlevi bağlamında yerine getirmesi gereken bir yükümlülüğün yansımaları” olarak değerlendirmek, safdilliliğin ötesinde, kimi gerçeklerin üstünü örtme girişimi olarak algılanmalıdır. Kitle iletişim araçlarını “sağlıklı bir kamunun oluşturulmasına hizmet etmek” işlevine -yani en temel işlevine- uzak düşüren bu anlayış, toplumsal bir değişim için gereksinim duyulan “kendi gerçekliğinin ayırdına varan, eleştirel düşünebilen, yaşadıklarından yola çıkarak çözüm üretebilmek anlamında eyleme geçen, kendisiyle aynı gerçekliği paylaşanlarla örgütlenebilmek becerisine sahip” bireylerin oluşumu önünde en büyük engeldir.

Basın, magazinel olan'la ilişkisini yalnızca var oluş koşullarını desteklemek ve tüketim ideolojisini körüklemek amacıyla kurduğu sürece, popüler kültür, bireyi bu sürece eklemekte en kullanışlı araç olmaktan kurtulamayacaktır.

Oysa Ünsal Oskay'ın da belirttiği gibi, hedef kitlenin katılmadığı bir süreç içerisinde büyük endüstriyel güçler ve başat kültürün egemenliğinde üretilen popüler kültürün, maddi temelleri çoktan yitmiş bir folk kültürünü yaşamayan, yüzyıllar içerisinde seçkinlerden yine seçkinlere miras kalan seçkin kültürü de ulaşamayan kitleye yol gösterici olabileceği de ortadadır. Bu yaklaşım kitle iletişim araçlarının öncelenmesi gereken "eğitim" işlevi kapsamına girmektedir. Basının diğer modern işletmelerden farklı olarak kamu hizmetini -doğası gereği- birincil konumda tutması gerektiği düşünülecek olursa, sözü edilen işlevin kitle iletişim araçlarına sonradan eklenen bir görev değil, yerine getirilmesi zorunlu bir sorumluluk olduğu ortaya çıkar. Bugün ülkemizde basının büyük sermayelere yaslanan bölümü, sözü edilen sorumluluğu yerine getirmemekle kalmayıp, savunduğu iletişim anlayışını toplumun gönüllü katılımıyla, dahası onların isteği dolayısıyla benimsediğini öne sürmektedir.

Son çözümlemede "tüketim toplumunun sürgit yaşatılması" amacıyla kimi ürünler, popüler (toplumun geneline paylaşılan anlamına) değerlerle özdeşleştirilerek sunulmaktadır. Bu anlamda kitle iletişim araçları da, tüketerek mutlu olunan bu yaşam biçimini, kültür endüstrilerinin bir parçası olarak desteklemektedir. Özellikle Sabah gazetesinin hafta sonu ekleri, neredeyse aynı aynı sermayenin ürünlerini tanıtmak birincil amacıyla yayınlanmaktadır. (Nitekim, eklerin -incelememizin dışında tuttuğumuz- televizyon izlenceleriyle ilgili sayfalarında da, aynı sermaye grubuna ait televizyon kanalında -atv- yayınlanan programlar ağırlıklı olarak tanıtılmaktadır.)

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

AHISKA, M. "Kültürün Değeri". **Defter**. İstanbul.

ALEMDAR, K. ve İ. ERDOĞAN (1994). **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Ümit Yayınları.

SİNGEWOOD, A. (1996). **Kitle Kültürü Efsanesi**. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

BATUHAN. H. (1994). **Bilim ve Şarlatanlık**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

**Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi** (1986). 15.Cilt. İnterpress Basın ve Yayıncılık A.Ş.

DOĞAN, A. (1990). "Kitle Kültürü Karşısında Seçkin Kültür ve Türkiye'deki Durum". **Kurgu**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Yayını.

ERASLAN, P. (1993). "Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüz Açıklama Biçimi Olarak Magazin Söylemi". **Marmara Üniversitesi, İletişim Dergisi**. İstanbul.

KAHYAOĞLU, O. (1992, Şubat). "Popüler Kültür-Popüler Müzik". **Varlık**. İstanbul

MILLS, W. (1974). **İktidar Seçkinleri**. Çev: Ünsal Oskay. Ankara: Bilgi Yayınevi.

MUTLU, E. (1995). **İletişim Sözlüğü**. Ark Yayınları.

OKTAY, A. (1994). **Türkiye'de Popüler Kültür**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

OSKAY, Ü. (1973). "Kültürün Özellikleri ve İçerikleri" A.Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Basın-Yayın Yüksek Okulu, Yıllık.

\_\_\_\_\_ (1993). **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**. İstanbul: Der Yayınları.

- ÖZBEK, M. (1991). **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ŞENYAPILI, Ö. (1981). **Toplum ve İletişim**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- WILSON, S. L. R. (1995). **Mass Media/Mass Culture**. New York: McGraw-Hill. İnc..