



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2605>

Number: 30 , p. 27-44, Winter I 2014

TELEVİZYONUN EN ÇOK İZLENEN MEDYA OLMASINDAKİ TEMEL ETKEN: POPÜLER KÜLTÜR

*MAIN FACTOR ON MUCH WATCHING MEDIA
TELEVISION: POPULAR CULTURE*

Prof. Dr. Sedat CERECİ

Batman Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo ve Televizyon Bölümü

Özet

21. yüzyılda popüler kültür den yaygın yaşam biçemi olarak var olmakta ve sayısız insan popüler kültürün ürünleri ve yaklaşımlarıyla yaşamaktadır. Sanayi Devrimi'nin ardından tüm dünyada büyük değişimler yaşanmış, yaşam biçimleri ve kültürler dönüşmüş, insanlar yeni ürünler ve yaklaşımlarla tanışmışlardır. Kırsal alanlarda geleneksel kültürle yaşayan insanlar kentsel alanlara göçmüş, burada farklı bir kültürle yaşamaya başlamışlardır. Kırsal alanlardan kentsel alanlara göçle birlikte geleneksel kültürün etkileri azalmış, modern kültür kentsel alanlarda egemen olmuştur. Çağdaş olanaklarla donanmış kent yaşamı içinde insanlar kırsal alanda olduğundan daha az çalışmakta, ancak daha çok problem yaşamakta ve daha çok rahatlamak ve eğlenmek istemektedir. Modern kent kültürünün yüksek ritimli yaşamı içinde televizyon, başlıca unsurlardan biri haline gelmiştir. En çok izlenen medya olarak televizyon, küresel bağlamda ortak alanlar oluşturup kültür paylaşımlarına neden olurken, farklılıkları ortadan kaldırarak çeşitliliğin gelişmesine engel olmaktadır. Televizyon yoğun biçimde tüketim alışkanlığını yaygınlaştırmakta, geleneksel kültürel değerlerin geçerliliğini azaltarak modern eğilimlerin yerleşmesine neden olmaktadır. Kentsel alanların temel yaşam biçemi olan popüler kültür, basit ve kolay yapısıyla kent yaşamını beslemekte, kent halkına eğlenceli iletiler aktarmaktadır. Popüler kültür içinde tüketerek ve eğlenerek mutlu olduklarına inanan insanlar da televizyondan beslenmekte, popüler kültürün yaklaşımlarını televizyon aracılığıyla izlemektedirler. Modern koşullarda yüksek yaşam ritmi içinde yaşayan insanların günlük gerilimlerden uzaklaşmak ve eğlenmek için hemen her gün izledikleri televizyon, popüler kültürün temel aktörü olarak rol oynamaktadır. Kolay anlaşılabilen tekrarlanabilen ürün ve yaklaşımlardan oluşan popüler kültür, televizyonun ana hammaddesini oluşturmakta ve tüm dünyaya televizyon aracılığıyla aktarılmaktadır. Popüler kültürle yaşayan insanlar da yaşamlarını sürdürmek için sürekli televizyon izlemektedir.

Anahtar Sözcükler: Televizyon, Medya, Popüler Kültür, Tüketim, İzleyici

Abstract

Popular culture is the most common life style in 21.st century and numerous people live with products and approaches of popular culture. Great changes eventuated after Industrial Revolution in the world and life styles and cultures changed and people met recent products and approaches. People who lived in rural areas in traditional culture migrated urban areas and they began to live in a different culture. Impacts of traditional culture decreased since the migration from rural areas to urban areas after industrialization and modern culture had a sovereignty on urban areas. People work much in urban areas which are equipped with contemporary facilities less than rural areas but have more problems and want to have more peace and want to have fun. Television became one of main components in high rhythm modern urban culture. Television is the most popular media and it makes common topics and causes cultural sharing and also cleans differences and prevents developments of varieties. Television causes spreading of consuming habit and makes traditional cultural values insufficiency and causes modern trends standing. Popular culture is main life style of urban areas and feeds urban life with simple and easy components and conveys urban people entertaining messages. People who consume and believe they are happy by consuming having fun are also fed by television. Television is watched by the people who live in high rhythm life in modern conditions to escape from daily problems and to have fun almost everyday and television acts as main actor of popular culture. Popular culture generates with easy understand and easy repeat products and approaches is main rawmaterial of television and is conveyed all the world via television. The people who live in popular culture permanently watch television to survive.

Key Words: Television, Media, Popular Culture, Consuming, Spectator

GİRİŞ

Çağın en gelişmiş teknolojilerini içeren televizyon, teknolojiyle birlikte sorunların da arttığı bir dönemde insanları günlük yaşamın gerilimlerinden uzaklaştırarak eğlendiren bir araç olarak çok sayıda insanın ilgisini çekmekte, modern kültürün unsurlarıyla oluşturduğu yayın içeriğiyle geleneksel kültür unsurlarının geçersizleşmesine de neden olmaktadır. Bu çalışma, modern çağın en çok izlenen medyası olan televizyonun niteliğini irdeleyerek, onun çok izlenmesindeki nedenleri araştırmakta; televizyonun kültürle ilgisi yoluyla insanların televizyona yönelmelerindeki kültürel etkenleri ve en çok da popüler kültür etkisini değerlendirmektedir. Popüler kültürün niteliğinin de ortaya konduğu çalışma, televizyonun kültür dönüşümündeki ve popüler kültürün yaygınlaşmasında oynadığı başrolü vurgulamaktadır. *Popüler kültürü yaşam biçimi olarak benimseyen büyük kitleler, popüler kültürün ürünlerini ve gündemini izlemek için televizyona yönelmektedir* (Haselstein vd., 2001, s. 335). Çalışmada, popüler kültürle yaşayan insanların televizyona yönelmelerindeki etkenler açıklanmaktadır.

İlk kez 1948 yılında izlenen televizyon yayınları, büyük ilgi görmesi ve insanların dünyalarında heyecana ve harekete yol açan büyülü kutu olarak algılanmasının ardından insanların yaşamında günlük yaşam biçiminden ekonomik üretime, ulusal dillerden geleneksel değerlere olan yaklaşıma kadar sayısız unsurun değişimine neden olmuştur (Cereci, 2001, s. 21). Coğrafi keşifler, bilimsel buluşlar ve Sanayi Devrimi'nin ardından yoğun bir devrim ve yenilenme sürecine giren Batı Düşüncesi, Sanayi Devrimi'nden sonra gerçekleşen kırsal alanlardan kentsel alanlara göçün neden olduğu bunalımın büyülü ilacı olarak televizyonu üretmiş, 20. yüzyılın yeni kent halkları sıkıntılarını unutturan bir araçla tanışmışlardır (Lenz ve Lawson, 2011, s. 582). Televizyonla birlikte sıkıntılarından uzaklaştıklarını ve eğlenceli zaman geçirdiklerini düşünen insanların artmasıyla birlikte televizyon tüm dünyada hızla yayılmıştır. Dünyanın, insanların, siyasetin ve ekonominin sürekli devrim halinde olduğu 21. yüzyılda da televizyon, en yaygın medya olarak popülaritesini sürdürmektedir.

Kırsal alanlardan kentlere göçen insanlar bir süre geleneksel yaşamlarını sürdürmeye, geleneklerinden kopmamaya çalışsalar da, çağdaş koşullar yaşamın içindeki pek çok unsuru değiştirmekte, televizyon yepyeni ve çekici alışkanlıklarla izleyicileri modern yaşamın içine çekmekte, yaşam biçimini dönüştürmektedir. *Haber bültenlerinden dizi filmlere, müzik programlarından reklam kuşaklarına kadar her yapım izleyicileri modern yaşamın unsurlarıyla tanıştırmakta, modern unsurların çekici yanlarını göstermekte, izleyicileri küresel ekonominin de ayrılmaz parçası olan modern ürünlere ve unsurlara yaklaştırmaktadır* (Cereci, 2012, s. 84). Modern kent yaşamının yoğun ritmi içinde başka fazla seçeneği olmayan insanlar zorunlu olarak televizyona yönelmekte, toplumsal yaşamdan uzak kalmamak için de televizyonun kendilerine gösterdikleriyle yaşamaya çalışmaktadır (Connor, 2012, s. 248). Böylelikle televizyon, kendi ilke ve yaklaşımlarıyla yeni biçemlerin ve yeni toplumların oluşmasında başrol oynamaktadır.

Televizyonun tüm dünyaya yaydığı ve çekici unsurlarıyla yeni bir yaşam biçimi oluşturan popüler kültür, sayısız insana nasıl yaşayacağını, nelerle uğraşacağını, nerede okuyacağını, ne tüketeceğini, nasıl saygın bir toplumsal konuma sahip olacağını öğretirken; insanları da televizyona bağımlılaştırmaktadır (Ashby, 2010, s. 12). Modern yaşamın içinde kendilerine elverişli bir yer bulmaya çalışan insanlar, modern yaşamın koşullarını, gereklerini öğrendikleri, modern gündemi takip ettikleri, kendi düzeylerini ölçümledikleri bir araca yönelmek gereği hissetmekte; bu amaçla da merak ve ilgiyle televizyon izlemektedirler (Frosh, 2009, s. 99). *Televizyon, popüler kültürün unsurlarını göstermek kadar, onun gereklerini benimsetmek ve belleklere yerleştirmek amacıyla da kullanılmaktadır* (Cereci, 2013, s. 87). Popüler kültür, modern çağda yüksek bir yaşam ritmi içinde yaşayan insanların yaşamlarını kolaylaştıran unsurlarla basit eylemlerden oluşan bir biçem sunarak modern yaşamın temel kültürüne dönüşürken; okumak, yazmak, araştırmak, denemek, değerlendirmek, yardımlaşma, işbirliği, komşuluk ilişkileri gibi geleneksel değerlerin önemini yitirmesine neden olması da sorun olarak görünmektedir.

Modern Yaşamın Temel Medyası: Televizyon

Alexsander Grasham Bell'in 1876'da ses dalgalarını elektriğe dönüştüren buluşuyla başlayan süreç, İskoç fizikçi James Clerk Maxwell'in bulduğu elektromanyetik dalgalar aracılığıyla görüntünün de aktarılması yöntemiyle birleşerek, gerek insanlık tarihinin gerekse iletişim dünyasının en etkili aracının bulunuşuyla sürmüştür: Televizyon. Yazılı ve sesli iletilerinin ardından, görüntülü iletileri de uzaktaki insanlara aktarmanın arayışı içinde olan insanlar, dünyanın değişik ülkelerinde yaptıkları çalışmalarla televizyonu geliştirmişlerdir. Bu buluş, taşradan kentlere göçün yoğunlaştığı ve yeni kentlilerin bir kültür bunalımıyla karşı karşıya kaldıkları döneme rastlamaktadır. *"Televizyon, teknoloji tarihinin önemli gelişmelerinden biri, ancak kültür tarihinin en büyük buluşu olarak değerlendirilmektedir"* (Cereci, 2008, s. 131). Çünkü televizyon, kendine özgü bir kültür üreten ve bu kültürü geleneksel kültürlere alternatif olarak sunarak, pek çok toplumda kültürel dönüşümün birincil etkeni olan araçtır.

"Bir görüşe göre, sanayi devrimi ve ardından gelen kapitalist düşüncenin kültürel dışavurumlarının, gerek halk kültürünün, gerekse seçkin kültürünün geleneksel kültür biçimleri üzerinde olumsuz etkileri olmuştur. Sanayi devrimine değin kutsal bir emanet görüşüyle özenle taşınan sözlü kültür ve edebi gelenek, sanayi devriminin heyecanlı ritmi ve arayışları içinde yerini daha temelsiz ve kolay anlaşılabilen unsurlardan oluşan bir kültüre bırakmıştır" (Matterlart, 2003, s. 82). Sanayi devrimiyle birlikte oluşmaya başlayan kentlerde, ilk yıllarda yaşanan kültürel sıkıntılar nedeniyle, televizyonun büyük bir ilgi ve ardından beğeni ve sevgiyle karşılaşması kolaylaşmıştır.

"Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi, teknolojinin yükselişi, kentleşme gibi tüm yeryüzünü etkileyen gelişmelerle yaygınlık kazanan kitle demokrasisi ve televizyon aynı dönemde ortaya çıkmışlar, ancak insanların yaşamlarında ayrı yerler edinmişlerdir" (Cereci, 1996, s. 12). Hızlı kentleşme ve denetimsiz büyümenin sonucu olarak kendini gösteren kent karmaşası, toplumsal bir çöküntüye neden olacağı noktada, televizyonla karşılaşarak uyuşmaya başlamış, televizyon böylece, evrensel bir toplumsal sorunun doğal çözümü olmuştur.

"Kentleşme süreciyle birlikte, yüzlerce yıldır geleneksel bir kültür oluşturdukları kırsal alandan kentlere göçen insanlar, çoğunlukla yalnızca maddi varlıklarını yanlarında kentlere taşıyabilmiş, geleneksel değerlerinin, kültürel varlıklarının büyük bölümünü kırsal alanlarda bırakmışlardır" (Laba, 1979, s. 162). Geride bıraktıkları değerler, kültür ürünleri, yaşam biçimleri gerçekte, toplumsal ruhu oluşturan, insanları bir arada tutan, onlara yaşama heyecanı veren, yaşam için gerekli bilgileri örgütleyen, zor anlarında çözümler üreten unsurlardan oluşmaktadır. Kente taşıyamadıkları veya kısmen taşıdıkları halde kentlerde yaşatamadıkları geleneksel kültürün yokluğu kentlerde toplumsal bunalıma neden olmuştur.

"Teknolojinin, düşünsel gelişimin ve göçleri yoğunlaştıran kentleşmenin kültürel bir soruna dönüştüğü dönemde, kendine özgü bir kültürün üreticisi ve kent halklarına aktarıcısı olarak televizyon, bu sıkıntılı dönemin kurtarıcısı olmuştur" (Cereci, 1996, s. 15). Televizyonun, tekniğinden kaynaklanan kolay anlaşılabilirliği ve eğlenceli içeriği,

onun kısa sürede bir kültür aracı olarak insanların yaşamında vazgeçilmez bir yer tutmasıyla sonuçlanmıştır.

Donanım açısından en yetkin niteliklere sahip televizyon, iletişim teknolojisinde yeniliklere yol açan bir kaynak niteliği de taşımaktadır (Oudshoorn vd., 2004, s. 36). Televizyonun ardından toplumsal koşulları, sorunları dikkate alan, güncel koşulları göz ardı etmeden bilgisayar teknolojisi ve dijital dünyayı da kapsayan iletişim teknolojileri üzerinde çalışılmıştır (Oudshoorn vd., 2004, s. 44).

Türkiye genelinde 26 ilde yaşayan 1421 televizyon izleyicisiyle yüzyüze görüşülerek yapılan bir araştırmada sorulan “televizyonun bir iletişim aracı olduğuna inanıyor musunuz?” sorusunun, araştırmaya katılan 1421 izleyiciden 1089u tarafından “evet” biçiminde yanıtlandığı, 319 izleyicinin “hayır” diyerek, 23 izleyicinin de “kısmen” yanıtıyla soruyu yanıtladığı öğrenilmiştir. İzleyicilerin büyük çoğunluğunun, televizyonun bir iletişim aracı olduğuna inandıklarını söylemesi, televizyonun Türk toplumunda çok önemli bir bilgi kaynağı ve referans noktası olarak görüldüğünün açıklaması olarak değerlendirilmiştir (Bölge Gazetesi, 2009, s. 4).

Televizyon, bir standardizasyon ve dünyaya uyum aktörüdür. Bu kısmen, insanları düşlere ve psikolojik telafi mekanizmalarına götürdüğü için böyledir; ancak aynı zamanda, açıkça görülebilir bir nesne ile onun mümkün anlamları –imaj çokluğu ve değişikliği tarafından gizlenen anlamları- arasındaki sürekli dikatomiden dolayı da böyledir. Anlam dışarıda bırakılmakta, ancak nesne orada kalmaktadır. Televizyon zorunlu olarak bir antisürrealizm gibi, anlamı ortadan kaldıran bir eylemde bulunmaktadır. Televizyon, varlıkların doğrudan kendilerini gösterdiği için insanları tatmin etmektedir (Ellul, 1998, s. 174). Ancak bu tatmin, kalıcılığı sağlayamamaktadır.

İzleyicinin, televizyona yönelik oyalanmak için televizyon izleme amacı, televizyon görüntülerinde de yönetmen ve kameramanların daha karmaşık, daha gürültülü, çok renkli görüntüleri oluşturma çabasıyla sonuçlanmaktadır. Televizyon çalışanı, izleyicilerin çok unsurlu imge dünyaları içinde yitip gitme isteklerini karşılama çabasıyla, olabildiğince karmaşık görüntüler oluşturmaktadır. Oysa yalın olanda daha çok öz, daha çok anlam bulunmaktadır. Yalın olandaki öz daha gerçek ve daha yetkindir (Aquinas, 2007, s. 19). Ancak bu gerçek, televizyon çalışanlarının, televizyon izleyicilerinin beklentileri üzerine kurduğu çıkar planlarıyla çatışmaktadır.

“Kentleşme süreci, ülke yönetimi, kent sınıfları ve endüstriyel gelişim arasında oluşan popülist birleşimler için bir temel yaratmıştır. Bu kapsamda kent yaşamı ve taşra yaşamı, kentliler ve taşralılar birbirlerinden önemli ölçüde ayrılmışlar, yeni kimliklerle yaşamdaki yerlerini almışlardır. Tarımda çalışanların azalması, kent yaşamında yeni iş alanlarının ortaya çıkması toplumdaki ayrışmayı hızlandırmış, yeni toplumsal sorunlar için de temel oluşturmuştur” (Roberts, 1990, s. 672). Ancak kentleşme sürecinde yaşanan ayrışmalar, televizyonun etkisiyle kısmen ortadan kalkmış, televizyon, kentlerdeki ve taşradaki eşit yaygınlığıyla insanları birbirlerine yaklaştırmıştır.

Taşradan göçüp gelenlerin de katılımıyla çok unsurlu bir yapı gösteren kentlerde, sorunlu, çelişkili, güç de olsa, yaşamın doğal gereği olarak bir kültür

üretilmekte, bilimsel ve teknolojik gelişimin ürünleri de bu kültür içinde yerini almaktadır. Teknolojinin ürünleriyle kent kültürü, sürekli etkileşim içinde kent yaşayanlarının yaşamını bütünlemektedir. *“Televizyonla ilgili ilk izlenimler dünyanın her yerinde konut yapımı, banliyölerin ortaya çıkışı, tüketimin artması, boş zamanların artması ve çalışanlar üzerindeki iş baskılarıyla birlikte kendisini göstermiştir”* (McCarty, 1995, s. 31). Her kent, kendi yapısını oluşturan unsurlar ve bu unsurları da biçimlendiren televizyonla birlikte, çağın koşullarına uygun kültürünü üretmektedir.

“Teknolojinin, düşünsel gelişimin ve göçleri yoğunlaştıran kentleşmenin kültürel bir soruna dönüştüğü dönemde, kendine özgü bir kültürün üreticisi ve kent halklarına aktarıcısı olarak televizyon, bu sıkıntılı dönemin kurtarıcısı olmuştur” (Cereci, 1996, s. 15). Televizyonun, tekniğinden kaynaklanan kolay anlaşılabilirliği ve eğlenceli içeriği, onun kısa sürede bir kültür aracı olarak insanların yaşamında vazgeçilmez bir yer tutmasıyla sonuçlanmıştır. İnsanların yaşamlarında yerleşik bir konum edinmesinin üzerinden yüz yıl bile geçmeden yaşamsal bir araca dönüşen televizyon, kendine özgü kültürle artık yalnızca kentli insanların değil, tüm insanların yaşamlarını donatan araç haline gelmiştir.

Üretimde bulunmaksızın sürekli tüketime ve bu süreç içinde geleneksel değerlerden uzaklaşmaya dayalı popüler kültürün temel aracı olan televizyonun tekniği, popüler kültürün düşüncüyü, felsefeyi, üretimi engelleyen ilkeleriyle örtüşmektedir. Televizyon, ortaya çıktığı dönemlerden bu yana popüler kültürün en etkin aracı olarak insanların yaşamında yer alırken, dünyanın yaşadığı iki büyük savaşın ardından tam anlamıyla bir eğlence aracı niteliğiyle insanların yaşamını renklendirip onların sınırlarını gevşetmeyi amaçlamıştır (Hartley, 2005, s. 92). Bu amaç çerçevesinde, geçmişi anımsamama ilkesi gereğince zihinde saklama, geçmişi koruma yetisini yok etmeye de yönelmiştir.

Televizyonun İmgesel Çekiciliği

İlk insanlardan bu yana temel yaşamsal kaygı, öncelikle beslenme ve barınma gereksinimi karşılama, ardından da kendini güvende hissetmeyle birlikte tinsel gereksinimlerini karşılama ve bunun için gerekli yol ve araçları geliştirme olmuştur (Weigert, 2008, 254). Binlerce yıl boyunca fizyolojik gereksinimlerini toplayıcılık, avlanma, doğal korunaklarda barınma gibi yollarla gideren insanlar, tinsel gereksinimlerini karşılamak için de çoğu zaman içgüdüsel doğal yollara başvurmuşlar, zaman içinde tarihsel birikimle kültürü oluşturarak kültür ürünleriyle ihtiyaçlarını gidermişler, gelişen tekniklerle birlikte sanatı, eğlenceyi üretmişlerdir (McAllister vd., 2002, s. 186). İnsanın metafizik gereksinimlerinden biri olan imgeleme ve imgeler aracılığıyla beklentilerini karşılama da modern çağlara kadar geleneksel kültür yoluyla giderilmiş, geleneksel kültür içindeki görkemli anlatımlar, destanlar, gizemli bulmacalar, taşlama içeren sözler imgesel gereksinimi karşılamak amacıyla kullanılmış ve geliştirilmiştir (Torres, 1991, s. 13). Modern olanaklarla birlikte imgelemenin, imgenin ve imgesel gereksinimin biçimi de niteliği de değişmiştir.

Onbinlerce yıl sürdüğü düşünülen yazının bulunmasından önceki çağların başlıca kültürel uygulaması, iletilerin sözle aktarıldığı sözlü kültürdür (Sloan, 1979, s. 155). Günlük

sıradan anlatımların yanı sıra, toplumların tarihsel birikimleriyle de beslenen imgelemlerde görkemli öyküler, insanların düşün ve duygu dünyaları kadar toplumsal yaşamın içinde de yer bulmuştur. Kısıtlı iletişim olanakları nedeniyle evrendeki varlıkları ve gerçekleri doğrudan görmek yerine anlatımlardan duyup imgelemlerinde canlandıran insanlar, pek çok gerçeği kendi imgesel katkılarıyla da yeni kuşaklara aktarmışlardır (Das, 1084, s. 200). İmgesel anlatımlar yüzyıllar içinde kültürel öğelere dönüşmüş, ulusların karakteristiğiyle bütünleşerek yaygınlaşmıştır.

Fantastik unsurların gerçeklerle örülerek oluşturulduğu kültür ürünleri değişik yerleşim yerlerinde dolaşarak geçmişin birikimini enstrüman eşliğinde ezgilerle anlatan toreadorlardan köyden köye gezerek hikâyeye anlatan hikâyecilere kadar birçok yolla insanlara aktarılmıştır (Meijl, 2001, s. 143). İnsanların çoğunun kırsal alanlarda çiftçilik yaparak yaşadıkları dönemlerde kırsal yaşamın başat dinamiklerinden birini oluşturan imgesel üretimler, bir yandan insanların iletişim ve eğlenme gereksinimlerini karşılarken; bir yandan da geleneksel kültürün yeni kuşaklara aktarılmasını sağlamışlardır. İnsanın doğal gereksinimlerinden biri olan, tinsel varlığını ve imgelemini doyurma kaygısı, imgeleminde gerçekle örtüşen veya gerçeklerden çok uzak fantastik imgeler kurarak doyurma yoluna gidilmiştir (Bequette, 2009, s. 86). Tinsel doyum veya erinç için gerçekleri farklı biçimlerde imgelemek ya da gerçeklerden uzaklaşmak için gerçeküstü imgeler kurmak insanların tinsel gereksinimlerini karşılamıştır.

Her kültürde, doğdukları andan başlayarak insanların belleklerine yerleşen, toplumsal yaşamlarını besleyen, toplumsal karakteristiği oluşturan imgesel üretimlerin oluşması ve anlatımı, kültürün yapısı içinde örgütlenmiş, yollar ve araçlar geliştirilmiştir (Ono, 2012, s. 85). Çin’de ejderha (dragon) öyküleri, Hindistan’da Buda’nın, Brahma’nın kutsal öğretileri, İran’da görkemli Pers tarihi, Kuzey Avrupa’da doğaüstü güçlerle örülen Viking efsaneleri, Amerika Anakarası’nda yerlilerin insancıl masalları binlerce yıl insan imgeleminin hiç durmadan ırganan kaynağıyla üretilmiş, yaşamın da kaynaklarından birini oluşturmuştur (Zhongyun, 1987, s. 453). İmgesel ürünler her çağda, çağın koşullarına özgü biçim ve etkilerle insanların yaşamlarını beslemiş ve yönlendirmiştir.

Sevmek gibi, adalet içinde yaşamayı istemek gibi, erinç duymak gibi fizikötesi bir gereksinim olan imgesel ihtiyaç, insanların imgeleyerek başkalarına aktarma anlamına gelmektedir. *Gerçekliğin içinde bulmak istediğini veya gerçekleri tümüyle bırakarak erinç duymak istediği atmosferi imgeleyen insan, içinde bulunduğu koşullara bağlı olarak bazen gerçeğe dayanan imgeler kurmuş, bazen de ütopyaya yaklaşan imgeler oluşturmuştur* (Munson, 2000, s. 140). Her durumda imgelemek, insanın mutlu olmasını, erinç duymasını sağlamıştır. Bu nedene bağlı olarak da insanlar, kendilerini mutlu eden imgelerini başkalarıyla paylaşmak için türlü araçlar kullanmışlar, teknikler geliştirmişlerdir.

Binlerce yıl sözlü kültürle insandan insana, toplumdan topluma aktarılan imgesel üretimler, ilk çağlarda yalın çizimlerle, tiyatro, opera benzeri canlandırmalarla, zamanla resim, kakma, kazıma gibi tekniklerle, yazının bulunmasının ardından

yazıtlar, kitaplarla aktarılmıştır. İmgelerini anlatmak ve başkalarının imgelerini öğrenmek için giysilerdeki desenlerden mimariye, kabartmalardan geleneksel sanatlara kadar çok sayıda yolla imgesel gereksinimlerini karşılamaya çalışmışlardır (Levien, 2004, s. 45). Rönesans'la birlikte resim, heykel ve diğer sanatlar, matbaanın geliştirilmesinin ardından basılı ürünler ve daha sonraki dönemlerde medya denilen araçlar gerçeklerle birlikte insanların imgelerini de başka insanlara aktarmış, imgesel gereksinimi karşılamışlardır.

İmgesel gereksinimi karşılama konusunda büyük olanaklara sahip olduğunun anlaşılmasıyla birlikte medya, gerçekler kadar imgeleri de materyal olarak kullanan araçlara dönüşmüştür (Chernilo, 2002, s. 444). *Medyanın içerdiği gazete, dergi, radyo, televizyon ve internet, özellikle dünyanın yaşadığı sıkıntılı dönemlerin ardından 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak imge kurgulayıp aktaran araçlar olarak çalışmışlardır* (Johnson, 2011, s. 134). Bu nedenle modern dünyanın toplamları, baskıcı buldukları gerçeklerden uzaklaşmak için imgelerin yaygın olduğu medyaya yönelmekte, medyanın imgesel atmosferinde gerçeklerden kaynaklanan sıkıntılarından uzaklaşmaya çalışmaktadır (Whiting, 2009, s. 52). 21. yüzyılın en yaygın medyası olan televizyon, imge oluşturmakta sınır tanımadığı için insanları kendine çekmekte, modern sorunların acısız avutucusu olarak algılanmakta ve ilgi görmektedir.

Çağdaş teknik ve olanaklarla her türlü görüntüyü oluşturabilme, her türlü görüntü üzerinde değişiklik yapabilme şansına sahip olan televizyon, ekonomik ve siyasal açıdan kendilerini baskı altında ve çıkmazda hisseden insanlar için yapay çıkış yolları sunmakta, onları gerçeklerden uzak, heyecanlı ve eğlenceli bir atmosferin içine çekerek geçici avuç oluşturmaktadır (Gunning, 2008, s. 10). Dünyanın değişen konjonktürü içinde tecimsel kaygıları artan ve daha çok kazanmak için her türlü yola başvuran televizyon kanalları, izleyiciler için onların özendikleri, kendilerini iyi hissettikleri hazır imgeler tasarlayarak, imgelemeyi bir endüstriye dönüştürmektedir (Mayer, 2008, s. 113). Bu bağlamda insanların imgeleme yetisi giderek kısırlaşmakta, özgün imgeler sıradanlaşmaktadır.

İçinde barınılan yapılardan toprakta yetişen ürünlerin türlerine, hammaddelerden elde edilen ürünlerden eğlence ortamlarında söylenen şarkılara kadar sayısız unsurun değiştiği dünyanın konjonktürü içinde insanın pek çok özelliği de değişmiştir. Binlerce yıl içinde insan, üzerine giydiği giysilerden beslendiği yiyeceklere, dinsel inançlarından tekniğe olan yaklaşımına kadar tümüyle değişerek bambaşka bir varlık olmuştur (Cheung ve Leung, 2010, s. 463). Önceleri pek çok yaşamsal gereksinimini geleneksel yöntemler, el emeği, beden gücüyle karşılayan insanlar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte gereksinimlerinin karşılanmasını teknolojinin gücüne bırakmışlardır. *Temelini parasal beklenti üzerine oturtan teknoloji üreticileri bu fırsatı kaçırmamışlar, insanların yerine imgeleyip insanların yerine yorum yapan, insanların yerine konuşan teknolojiler üretmişlerdir* (Menezes, 2003, s. 26). En kolay ulaşılabilen medya olan televizyon bu amaca en uygun araç olarak yaşamda egemenlik kurmuştur.

Televizyonun Kültürel Niteliği

Dünyanın daha dingin, yaşam ritminin daha düşük olduğu bir dönemde insanların yaşamına giren televizyon, yaşama ve gündeme hareket getirmiş, dünyada sayısız değişimi başlatmıştır. İnsanların binlerce yıldır yaşadığı geleneksel kültürün ardından, yepyeni bir biçimle insanların yaşamına giren televizyon, ileti aktaran bir araç olmasının yanında kültürü dönüştüren bir araç olarak da yayılmaktadır. *Televizyonun, tekniğinden kaynaklanan kolay anlaşılabilirliği ve eğlenceli içeriği, onun kısa sürede bir kültür aracı olarak insanların yaşamında vazgeçilmez bir yer tutmasıyla sonuçlanmıştır* (Eschen, 2006, s. 59). Geleneksel yaşam biçiminin ve geleneksel bilgilerin yaşamdan uzaklaşp yerini çağdaş kitle kültürü ve popüler kültür ürünlerine bıraktığı dönemlerde televizyon, referans olarak gösterilen bir kaynak olmuştur.

Çok sayıda buluşun bir araya gelmesiyle ortaya çıkan televizyon, nitelikli görüntü ve sesin aktarılabilirdiği tekniklerin geliştirilmesiyle dünya gündemini belirleyen toplumsal bir araca dönüşmüştür. Donanım açısından en yetkin niteliklere sahip televizyon, iletişim teknolojisinde yeniliklere yol açan bir kaynak niteliği de taşımaktadır (Oudshoorn vd., 2004, s. 36). Televizyonun ardından toplumsal koşulları, sorunları dikkate alan, güncel koşulları göz ardı etmeden bilgisayar teknolojisi ve dijital dünyayı da kapsayan iletişim teknolojileri üzerinde çalışılmıştır (Oudshoorn vd., 2004, s. 44). Özellikle bilgisayar teknolojisiyle birlikte çok büyük yapımların yapılmasına kavuşan ve çok boyutlu, heyecanlı imge dünyaları kurmaya yönelik televizyon, tam anlamıyla eğlencenin aracı konumuna gelmiştir.

Televizyon, bir standardizasyon ve dünyaya uyum aktörüdür. Bu kısmen, insanları düşlere ve psikolojik telafi mekanizmalarına götürdüğü için böyledir; ancak aynı zamanda, açıkça görülebilir bir nesne ile onun mümkün anlamları –imaj çokluğu ve değişikliği tarafından gizlenen anlamları- arasındaki sürekli dikatomiden dolayı da böyledir. Anlam dışarıda bırakılmakta, ancak nesne orada kalmaktadır. *Televizyon zorunlu olarak bir antisürrealizm gibi, anlamı ortadan kaldıran bir eylemde bulunmaktadır. Televizyon, varlıkların doğrudan kendilerini gösterdiği için insanları tatmin etmektedir* (Ellul, 1998, s. 174). Ancak bu tatmin, kalıcılığı sağlayamamaktadır. Büyük ölçüde imgesel kurgular üzerinde biçimlenen televizyonun içeriği sık sık dilin ve anlamların yanlış anlaşılması riskini de taşımaktadır.

İzleyicinin, televizyona yönelik oyalanmak için televizyon izleme amacı, televizyon görüntülerinde de yönetmen ve kameramanların daha karmaşık, daha gürültülü, çok renkli görüntüleri oluşturma çabasıyla sonuçlanmaktadır. Televizyon çalışanı, izleyicilerin çok unsurlu imge dünyaları içinde yitip gitme isteklerini karşılama çabasıyla, olabildiğince karmaşık, ancak belirli bir anlam temeli üzerine oturmeyen görüntüler oluşturmaktadır. Oysa yalın olanda daha çok öz, daha çok anlam bulunmaktadır. Yalın olandaki öz daha gerçek ve daha yetkindir (Aquinas, 2007, s. 19). Ancak bu gerçek, televizyon çalışanlarının, televizyon izleyicilerinin beklentileri üzerine kurduğu çıkar planlarıyla örtüşmemektedir.

Kentin ve kentleşmenin aracı olarak nitelenen televizyon başlangıçta kentsel alanlarda kullanılmakla birlikte, 21. yüzyılda mezralardan metropollere kadar geniş bir yaygınlık göstermektedir. *“Kentleşme süreci, ülke yönetimi, kent sınıfları ve endüstriyel gelişim arasında oluşan popülist birleşimler için bir temel yaratmıştır. Bu kapsamda kent yaşamı ve taşra yaşamı, kentliler ve taşralılar birbirlerinden önemli ölçüde ayrılmışlar, yeni kimliklerle yaşamdaki yerlerini almışlardır. Tarımda çalışanların azalması, kent yaşamında yeni iş alanlarının ortaya çıkması toplumdaki ayrışmayı hızlandırmış, yeni toplumsal sorunlar için de temel oluşturmuştur”* (Roberts, 1990, s. 672). Ancak kentleşme sürecinde yaşanan ayrışmalar, televizyonun etkisiyle kısmen ortadan kalkmış, televizyon, kentlerdeki ve taşradaki eşit yaygınlığıyla insanları birbirlerine yaklaştırmıştır.

Kent, kent yaşamına katılan çok sayıda değişik unsurla sayısız olanağı, ancak bunun yanı sıra sayısız sorunu da içinde barındıran alandır. Taşradan göçüp gelenlerin de katılımıyla çok unsurlu bir yapı gösteren kentlerde, sorunlu, çelişkili, güç de olsa, yaşamın doğal gereği olarak bir kültür üretilmekte, bilimsel ve teknolojik gelişimin ürünleri de bu kültür içinde yerini almaktadır. Teknolojinin ürünleriyle kent kültürü, sürekli etkileşim içinde kent yaşayanlarının yaşamını bütünlemektedir. *“Televizyonla ilgili ilk izlenimler dünyanın her yerinde konut yapımı, banliyölerin ortaya çıkışı, tüketimin artması, boş zamanların artması ve çalışanlar üzerindeki iş baskılarıyla birlikte kendisini göstermiştir”* (McCarty, 1995, s. 31). Her kent, kendi yapısını oluşturan unsurlar ve bu unsurları da biçimlendiren televizyonla birlikte, çağın koşullarına uygun kültürünü üretmektedir.

Üretimde bulunmaksızın sürekli tüketime ve bu süreç içinde geleneksel değerlerden uzaklaşmaya dayalı popüler kültürün temel aracı olan televizyonun tekniği, popüler kültürün düşüncüyü, felsefeyi, üretimi görmezden gelen ilkeleriyle örtüşmektedir. *Televizyon, ortaya çıktığı dönemlerden bu yana popüler kültürün en etkin aracı olarak insanların yaşamında yer alırken, dünyanın yaşadığı iki büyük savaşın ardından tam anlamıyla bir eğlence aracı niteliğiyle insanların yaşamını renklendirip onların sınırlarını gevşetmeyi amaçlamıştır* (Hartley, 2005, s. 92). Bu amaç çerçevesinde, geçmişi anımsamama ilkesi gereğince zihinde saklama, geçmişi koruma yetisini yok etmeye de yönelmiştir. Sanayi Devrimi'nin ardından kent yaşamının içinde geleneksel iyileştirici ve mutlu edici değerlerden ve birikimden yoksun kalan halkı oyalayarak sıkıntılarını unutturan televizyon, 21. yüzyılda da çağın olumsuz etkileri nedeniyle bunalan insanların ilk başvuru aracı olmuştur (Koven, 2003, s. 191). Modern çağ insanları için gereksinimleri olan tüm fiziksel ve duygusal ürünleri ve yaklaşımları üreten popüler kültür, kodlarını televizyona yükleyerek kitlelere ulaşmaya çalışmaktadır.

Her kitle iletişim aracı farklı toplumsal gereksinimleri karşılarken, televizyonla birlikte medya içinde eğlence oranı artmıştır. *“Diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, televizyonun açık biçimde toplumsal yaşamın gereklerine yeni olanaklar sunduğu, bireylerin topluma katılımını sağlayıcı iletilerle yaşamı kolaylaştırdığı görülmektedir”* (Adams, 1992. S. 117). Yaygınlaştıkça toplumsal yaşamda değişimlere ve dönüşümlere de yol açan televizyonun niteliği, onun teknik yapısı kadar, içeriğinden ve içeriğini düzenleyen görüşlerden de kaynaklanmaktadır.

Tam anlamıyla kendine özgü bir kültür oluşturarak, izleyiciyi de bu kültür içinde yaşamaya çağıran ve bunu için çekici unsurlar kullanan televizyon, kent yaşamı içindeki en renkli kişiliğiyle sürekli çekici niteliğini korumaktadır (Newcomb, 1979, s. 161). Televizyonun karakteri, insanların çokça eğlenmeye yöneldiği popüler kültür çağında eğlenceli kültür ürünlerini geniş kitlelere aktaran çekici bir araç görünümüyle ortaya çıkmaktadır.

Televizyon ve Popüler Kültür İlişkisi

Popüler kültür, basit şarkılardan doğaüstü kahramanların yer aldığı film ve televizyon dizilerine kadar çok sayıda kolay anlaşılabilir ve çekici unsuru içeren, çok sayıda insanın ilgi duyması nedeniyle "popüler" denilen ve medya aracılığıyla kitlelere aktarılan biçemdir (Johnson, 2001, 67). İnsanların tinsel ve imgesel beklentilerini karşılayan ürünlerle büyük kitlelerin üzerinde egemenlik kuran popüler kültür, insanlara eğlenceli zaman geçirterek ve toplumsal yapıda geçici akımlar oluşturarak kapital sahiplerine büyük paralar kazandırmayı da amaçlamaktadır (Davan, 2009, s. 28). Bu bağlamda modern koşullarda ve özellikle kentsel alanlarda yaşayan ve popüler kültürün unsurlarını edinmek zorunda olan insanlar yaşamlarına televizyonla yön vermektedir. *Çünkü popüler kültürün bütün kod çözümlenmeleri televizyonda yer almaktadır* (Barnett ve Allen, 2000, s. 157). Modern yaşamı kuşatan ve insanların yaşamlarını yönlendiren popüler kültür, televizyon aracılığıyla geniş kitlelere ulaşırken, insanların ilgi duyduğu ürünlerine ulaşılması için de televizyonu başvuru aracı olarak kullanmaktadır.

Dönemsel olarak bir anda ortaya çıkan, yaygın bir moda dönüşen ve yine bir anda ortadan kalkıp yerini yeni eğilimlere bırakan ürün ve yaklaşımlardan oluşan popüler kültür, modern çağ insanların düşledikleri beklentilere sanal karşılıklar vererek geniş kitlelerin ilgisini çekmektedir. Kırsal alanlardan kentsel alanlara göçerek modern yaşamın bir parçası olan ve modern yaşamın sorunlarından kaçmak için değişik yollar arayan kitlelere, oyalayıcı ve teskin edici materyallerle seslenen televizyon, bir yandan anamal sahiplerinin amaçlarına ulaşmasında başrol oynarken, bir yandan da popüler kültürle yaşamaya alışmış kitleleri kendisine bağımlı hale getirmektedir (Connor, 2012, s. 251). Popüler kültür büyük ölçüde, çağdaş koşullar nedeniyle sorun yaşayan insanları sorunlarından geçici olarak uzaklaştıran eğlenceli ürünler üretmekte ve bunları televizyon aracılığıyla yaymaktadır.

Dünyada gelişen modern sistemlere koşut olarak çoğunlukla ekonomik nedenlerle gerçekleşen köyden kente göçler bazı insanları umutlarına kavuşturmakla birlikte, sayısız ekonomik, siyasal ve toplumsal soruna da neden olmuştur. Göçlerle birlikte tarımsal üretim sanayi üretimine doğru yönelmiş, ancak bazı toplumlarda sanayi üretimi gerçekleştirilememiş, kentleşmenin gerekleri de yerine gelmemiştir (Fol, 2012, 270). *Bununla birlikte kentsel alanların temel zaman geçirme ve eğlence aracı olan televizyon hızla yayılmış, cinsiyet ve yaş farkı gözetmeksizin herkesi etkisi altına almıştır* (Musterd ve Gritsai, 2009, s. 184). Kentlerde geleneksel bilgi ve görgü kaynaklarının bulunmaması, görmüş geçirmişlik ve bilgelik anlayışının itibar görmemesi nedeniyle

temel bilgi ve veri kaynağı televizyon olarak yerleşmiştir (Yang, 2013, 69). Bu yolla televizyon, her aktardığını yaptırabilme gücüne sahip olmuştur.

Daha çok kazanarak daha çok harcamayı ve daha fazla meta sahibi olmayı öngören küresel ekonomik ve yaşamsal yaklaşıma bağlanarak modern ilkeler doğrultusunda yaşamaya çalışan insanlar, daha az kitap ve gazete okuyarak, daha az sergi gezerek, daha az sinema ve tiyatroya giderek, daha az sivil toplum örgütlerinin etkinliklerine katılarak, ancak daha çok televizyon izleyerek küresel yaklaşıma katkıda bulunmaktadır (Bernstein, 2010, s. 63). Çok televizyon izlemek doğal olarak televizyonu yakın ve ciddi bir referans kaynağı olarak görmeye, televizyonun iletilerinden fazla yararlanmaya ve televizyonun öğrettiklerini uygulamaya neden olmaktadır (Sirgy vd., 2012, s. 88). Bu nedenle sayısız kişi televizyondan öğrendiği ilkeler, ürünler ve biçimle yaşamaya çalışmakta, bazı insanlar bunu da bir saygınlık göstergesi olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda toplumsal önder ve aydın kavramları da geçerliliğini yitirmektedir.

Televizyon insanların yaşamına girdiğinden bu yana pek çok kişi futbolu televizyon aracılığıyla tanımış, tayfunlardan ve muson yağmurlarından televizyon aracılığıyla haberdar olmuş, Nelson Mandela'nın adını televizyondan duymuş, ilginç deniz canlılarına televizyonda tanık olmuş, Disneyland'ı televizyonda görmüştür. İnsanları ilk kez sayısız yeni mekân, kavram ve kişiyle tanıştıran televizyon, göstermenin ve duyurmanın kendisine sağladığı güç nedeniyle, tüketim kültürü olan popüler kültürü üretip, bundan kazanç sağlayanlar tarafından da araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Karimova, 2010, s. 45). Bu nedenle televizyonda görünenlerin çoğu benimsenip tüketilmek üzere tasarlanmış çekici unsurlar olarak izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. *Bazı kültür araştırmacıları tarafından "aşağılık kültür" olarak nitelenen popüler kültür insanların hemen her gereksinimine basit ve kolay unsurlarla yanıt verirken, eğlenceyi de ana malzeme olarak kullanmaktadır* (Hall, 2005, s. 54). Bu nedenle modern çağın temel medyası televizyon çoğunlukla eğlenmek için izlenmektedir.

Modern çağda insanların çoğunluğunun yaşadığı kentsel alanlarda yerleşmiş popüler kültürle yaşayan kitlelerin yaşamlarına yön vermek için başvurdukları temel araç olan televizyon, popüler kültür ürünlerini materyal olarak kullandığı yapımlarıyla sayısız insanın gündemini oluşturmakta, onlar üzerinde göreceli bir egemenlik kurmaktadır (Grindstaff ve Turow, 2006, s. 119). Yapay unsurlarla eğlenerek zaman geçirmeyi ve sürekli tüketmeyi ilke edinen popüler kültür, tüm insanlar tarafından benimsenmek için büyük kitlelere ulaşmaya çalışmakta; popüler kültürü benimseyen ve uygulayan insanlar da içinde yaşadıkları kültürün temel unsurlarını ve gereklerini görmek için sürekli televizyon izlemektedir (Schocket, 2011, s. 157). Konuşurken kullanılan sözcüklerden yöneticilerini seçmek için karar verme yaklaşımına kadar insan yaşamının her aşamasının planlandığı popüler kültür, içeriğini oluşturduğu televizyonun da sürekli izlenmesine neden olmaktadır.

SONUÇ

Yaklaşık 70 yıldır insanların yaşamında yer alan ve özellikle modern kent yaşamının temel unsurlarından biri olan televizyon, öncelikle gündemi izlemek, zaman geçirmek ve sıkıntı gidermek için her gün izlenmekte; televizyondan alınan iletiler yaşamsal veriler olarak günlük yaşama katılmakta ve uygulanmaktadır. Modern çağın kentsel alanlarında yüksek yaşam ritmi içinde yaşayan insanların çağdaş koşullardan kaynaklanan sorunları da dikkate alınarak üretilen sayısız ürün ve yaklaşım insanlara sunulmakta; kent yaşamı içinde geleneksel kültürden uzak kalan insanlar popüler kültür üreticilerinin ürettiği çekici ve eğlenceli ürünlerle sorunlarından uzaklaşmanın ve eğlenmenin yollarını aramaktadır. Gerilimli kent ortamlarında karmaşık sıkıntılarla yaşayan insanlar, fiziksel ve duygusal gereksinimlerini karşılamak ve sorunlarını gidermek için, yaşam biçimi olarak benimsedikleri popüler kültürün unsurlarıyla beslenen televizyona yönelmektedir.

Küresel bağlamda büyük anamal sahiplerinin ürettiği popüler kültür, çoğunlukla karmaşık kent yaşamı içinde sıkışmış ve sıkılmış insanlar için, düşünme ve zahmet gerektirmeyen, kolay uygulanabilen, basit ürünler ve alışkanlıklar geliştirmekte; insanların ne yiyeceklerinden nereye gideceklerine, nasıl konuşacaklarından hangi şarkıları söyleyeceklerine kadar sayısız ürün ve yaklaşım üreterek günlük yaşamlarını yönlendirmektedir. Ulaşma kolaylığı, ucuz olması, okuma yazma ve fazla düşünme gerektirmemesi nedeniyle en çok izlenen medya olan televizyon, popüler kültür ürünlerinin yayılması için de en elverişli araç olarak ortaya çıkmaktadır. Uzun zamandır benimsenmiş bir yaşam biçimi olarak uygulanan popüler kültürün yeni ürünlerine, yaklaşımlarına ve gündemine de televizyon aracılığıyla erişilmektedir.

Trafik, ağır iş koşulları, pahalılık, ulaşım, hukuk ihlalleri gibi koşullar içinde yaşayan modern çağ insanları çağın sıkıntılarından uzaklaşmak için basit unsurlardan oluşmuş ve kolay uygulanabilen alışkanlıklara yönelmekte, popüler kültür ürünü olan basit şarkılar söylemekte, hazır yiyecekler yemekte, okuyarak ve yazarak değil görerek ve göstererek anlaşmaya çalışmakta, görsel figürler, sayısal simgeler kullanmaktadır. Popüler kültür ürünleri ve modern yeni yaklaşımlar, büyük paralar kazanmayı amaçlayan anamal sahipleri tarafından üretilmekte, daha büyük pazarlara ve daha çok alıcıya ulaşmak için çağdaş koşullar, insanların psikolojileri ve beklentileri parametreler olarak kullanılmaktadır. Yaşam alanlarında modern koşullar olduğundan bu yana popüler kültürün her unsuru insanlara aktarılmış, bu bağlamda televizyon en büyük rolü oynamıştır. Popüler kültürle yaşamaya alışan ve popüler kültürün ürün ve yaklaşımlarından vazgeçemeyen insanlar yaşamlarını sürdürmek ve yönlendirmek için sürekli televizyon izlemek zorunda kalmışlardır.

KAYNAKÇA

ADAMS, Paul C. (1992). Television as gathering place. *Annals of American Geographers*, 82 (1), 117-135.

- AGGER, B. (1991). Critical theory, poststructuralism, postmodernism: Their sociological relevance. *Annual Review of Sociology*, 17,105-131.
- AİMAN-SMITH, L. ve GREEN, S. G. (2002). Implementing new manufacturing technology: The related effects of technology characteristics and user learning activities. *The Academy of Management Journal*, 45 (2), 421-430.
- AQUINAS, T. (2007). *Varlık ve Öz*. Çev: Oğuz Özügül. İstanbul: Say.
- ASHBY, L. (2010). The rising of popular culture: A historiographical sketch. *OAH Magazine of History*, 24 (2), 11-14.
- ASHLEY, R.ve Blanksby, J. ve Cashman, A. ve Jack, L. ve Wright, G. ve Packman, J. ve Fewtrell, L. ve Poole, T. ve Maksimovic, C. (2007). Adaptable urban drainage: Addressing change in intensity, occurrence and uncertainty of stormwater (audacious). *Built Environment*, 33 (1), 70-84.
- BARNETT, L. A. ve ALLEN, M. P. (2000). Social class, cultural repertoires, and popular culture: The case of film. *Sociological Forum*, 15 (1), 145-163.
- BEQUETTE, J. W. (2009). Tapping a postcolonial community's cultural capital: Empowering native artists to engage more fully with traditional culture and their children's art education. *Visual Arts Research*, 35 (1), 76-90.
- BERNSTEIN, E. (2010). Militarized humanitarianism meets carceral feminism: The politics of sex, rights, and freedom in contemporary antitrafficking campaigns. *Signs*, 36 (1), Feminists Theorize International Political Economy Special Issue Editors Shirin M. Rai and Kate Bedford, 45-71.
- BÖLGE GAZETESİ (2009). "En Çok İzlenen Medya". 13.03.2009. S. 4.
- BRANDT, S. L. (2009). The city as liminal space: Urban visuality and aesthetic experience in postmodern U. S. literature and cinema. *American Studies*, 54 (4), 553-581.
- CADMAN, D. (1980). Assessing the impacts of the private property sector's role in development. *Built Environment*, 47, 114-119.
- CERECİ, S. (1996). *Televizyonun Sosyolojik Boyutu*. İstanbul: Şule.
- CERECİ, S. (2001). *Televizyonda Program Yapımı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- CERECİ, S. (2008). *Mağaradan Ekrana Görüntünün Öyküsü*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- CERECİ, S. (2012). *Medya Yapımları ve Yapım Teknikleri*. Ankara: Nobel.
- CERECİ, S. (2013). *Film Yapımı*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- CLARKE, G. ve CALLAGHAN, V. (2007). Ubiquitous computing, informatization, urban structures and density. *Built Environment*, 33 (2), 196-212.
- CHERNILO, D. (2002). The theorization of social co-ordinations in differentiated societies: The theory of generalized symbolic media in Parsons, Luhmann and Habermas. *The British Journal of Sociology*, 53 (3), 431-449.
- CHEUNG, C. ve LEUNG, K. (2010). Ways that social change predicts personal quality of life. *Social Indicators Research*, 96 (3), 459-477.
- COONNOR, M. A. (2012). Holding the center: Images of urbanity on television in Los Angeles, 1950-1970. *Southern California Quarterly*, 94 (2): 230-255.

- DARLEY, G. (1978). Rural settlement-rural Resettlement: The future. *Built Environment*, 4 (4), 299-310.
- DAS, V. (1984). Oral language in rural education. *India International Centre Quarterly*, 11 (2), 199-205.
- DAVAN, D. (2009). Sharing and showing: Television as monstration. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625: 19-31.
- DAVOUDI, S. ve STEAD, D. (2002). Urban-rural relationship: An introduction and brief history. *Built Environment*, 28 (4), 268-277.
- DOW, S. C. ve GHOSH, D. ve RUZİEV, K. (2008). A stages approach to banking development in transition economies, *Journal of Post Keynesian Economics*, 31 (1), 3-33.
- ELLUL, J. (1998). Sözü'n Düşüşü. Çev: Hüsamettin Arslan. İstanbul: Paradigma.
- ESCHEN, M. V. (2006). Globalizing popular culture in the "American Century" and beyond. *OAH Magazine of History*, 20 (4), 56-63.
- FİSCHER, C. S. (1975). Toward a subcultural theory of urbanism. *American Journal of Sociology*, 80 (6), 1319-1341.
- FOL, S. (2012). Urban shrinkage and socio-spatial disparities: Are the remedies worse than the disease?. *Built Environment (1978-)*, 38 (2), 259-275.
- FROSH, P. (2009). The face of television, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 87-102.
- GRUNER, S. (1968). The revolution of July 1830 and the expression bourgeoisie. *The Historical Journal*, 11 (3), 462-471.
- GUNNING, T. (2008). Early cinema and the variety of moving images. *American Art*, 22 (2), 9-11.
- HALL, D. (2005). Listomania: The list as popular culture icon. *Studies in Popular Culture*, 28 (1), 49-59.
- HARTLEY, J. (2005). "Daytime TV". The Television Genre Book. Ed. Glen Creeber. P. 92-94. London: British Film Institute.
- HASELSTEIN, U. ve Ostendorf, B. ve Schneck, P. (2001). Popular culture: Introduction. *Amerikastudien / American Studies*, 46 (3), 331-338.
- HILMES, M. (1994). Born yesterday: Television and the academic Mind. *American Literary History*, 6 (4), 792-802.
- JOHNSON, R. L. (2001). "Dancing mothers" the Chautauqua movement in twentieth-century American popular culture. *American Studies International*, 29 (2): 53-70.
- JOHNSON, D. M. (2011). From the Tomahawk chop to the road block: Discourses of savagism in Whitestream media. *American Indian Quarterly*, 35 (1), 104-134.
- JOHNSTON, J. ve Laxer, G. (2003). Solidarity in the age of globalization: Lessons from the anti-Mai and Zapatista struggles. *Theory And Society*. 32 (1), 39-91.

- KARIMOVA, G. (2010). Interpretive methodology from literary criticism: Carnavalesque analysis of popular culture: "Jackass, south park", and 'everyday' culture. *Studies in Popular Culture*, 33 (1), 37-51.
- KEITH, P. M. ve Goudy, W. J. ve Powers, E. (1979). Marital status, family, activity and attitudes toward life and death, *International Journal of Sociology and the Family*, 9 (1), 95-109.
- KOVEN, M. J. (2003). Folklore studies and popular film and television: A necessary critical survey. *The Journal of American Folklore*, 116 (460), 176-195.
- LABA, M. (1979). Urban folklore: A behavioral approach. *Western Folklore*, 38 (3): 158-169.
- LENZ, G. S. ve LAWSON, C. (2011). Looking the part: Television leads less informed citizens to vote based on candidates' appearance. *American Journal of Political Science*, 55 (3), 574-589.
- LEVIEN, R. (2004). Mystery and imagination. *RSA Journal*, 151 (5514), 46-49.
- LEWITT, P. ve JAWORSKY, B. N. (2007). Transnational migration studies: Past developments and future trends, *Annual Review of Sociology*, 33, 129-256.
- LOTFI, S. ve KOOSHARI, M. J. (2009). Analyzing accesibility dimension of urban quality of life: Where urban designers face duality between subjective and objective reading of place. *Social Indicator Research*, 94 (3), 417-435.
- MCALLISTER, C. ve LEWIS, J. ve MURPHY, S. (2012). The green Grass grew all Around: Rethinking urban natural spaces with children in mind. *Children, Youth and Environments*, 22 (2), 164-193.
- MCCARTY, A. (1995). The front row is reserved for Scotch drinkers: Early television's tavern audience. *Cinema Journal*, 34 (4): 31-49.
- MCNEILL, W. H. ve MCGEE, T. G. ve ZOLBERG, A. ve STOLNITZ, G. J. (1976). Human migration: Patterns, implications, policies. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 30 (2), 14-25.
- MARCUSE, P. (2006). Tradition in a global city. *Traditional Dwellings and Settlements Review*, 17 (2), 7-18.
- MARLING, W. (2000). Globalism: Imaginary and real. *American Studies*, 42 (2/3), 321-332.
- MATTELART, A. (2003). İletişim Kuramları Tarihi. Çev: Merih Zıllıoğlu. İstanbul: İletişim.
- MAYER, V. (2008). "Guys gone wild"? Soft-core video professionalism and new realities in television production. *Cinema Journal*, 47 (2), 97-116.
- MEIJL, T. (2001). Contesting traditional culture in post-colonial Maori society. on the tension between culture and identity. *Paideuma*, (47), 129-145.
- MENEZES, M. (2003). The Artificial Natural: Manipulating butterfly wing patterns for artistic purposes. *Leonardo*, 36 (1), 29-32.
- MILETI, D. S. ve CRESS, D. M. ve DARLINGTON, J. D. (2002). Earthquake culture can corporate action", *Sociological Forum*, 17 (1), 161-180.

- MOKYR, J. (1977). Demand vs. supply in the industrial revolution. *The Journal of Economic History*, 37 (4): 981-1008.
- MOUSSEAU, M. (2007). Capitalist development and civil war. *International Studies Quarterly*, 56 (3), 470-483.
- MUNSON, M. K. (2000). Sex, gender, and status: Human images from the classic mimbres. *American Antiquity*, 65 (1), 127-143.
- MUSTERD, S. ve GRITSAI, O. (2009). Creative and knowledge cities: Development paths and policies from a European perspective. *Built Environment (1978-)*, 35 (2), 173-188.
- NEWCOMB, Horace (1979). Appalachia on television: Region as symbol in American popular culture. *Appalachian Journal*, 7 (½), 155-164.
- ONO, A. (2012). You gotta throw away culture once you become Christian: How 'culture' is redefined among Aboriginal pentecostal Christians in rural new South Wales. *Oceania*, 82 (1), 74-85.
- OUDSHOORN, N. ve ROMMES, E. ve STIENSTRA, M. (2004). "Configuring the user as everybody: Gender and design cultures in information and communication technologies. *Science, Technology & Human Values*, 29 (1): 30-63.
- REAL, M. R. (1980). Media theory: Contributions to an understanding of American mass communication. *American Quarterly*, 32 (3), 238-258.
- ROBERTS, B. R. (1989). Urbanization, and development. *Sociological Forum*, 4 (4): 665-691.
- RYE, J. F. (2005). Leaving the countryside: An analysis of rural-to-urban migration and long-term capital accumulation. *Acta Sociologica*, 59 (1), 47-65.
- SCHOCKET, M. (2011). Little founders on the small screen: Interpreting a multicultural American revolution for children's television. *Journal of American Studies*, 45 (1): 145-163.
- SCHULL, N. D. (2005). Digital gambling: The coincidence of desire and design. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597, 65-81.
- SIRGY, M. J. ve GUREL-ATAY, E. ve WEBB, D. ve CICIC, M. ve MURIS, H. ve EKİCİ, A. ve HERRMANN, A. ve HEGAZY, I. ve LEE, D. J. ve JOHAR, J. S. (2012) Linking advertising, materialism, and life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 107 (1), 79-101.
- SLOAN, G. (1979). The subversive effects of an oral culture on student writing. *College Composition and Communication*, 30 (2), 156-160.
- SPICKARD, J. V. (2004). Globalization and religious organizations: Rethinking the relationship between church, culture, and market. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 18 (1/2), 47-63. ,
- SQRUE, T. J. (2004). Affirmative action from below: Civil rights, the building trades, and the politics of racial equality in the urban northa, 1945-1969. *The Journal of American History*, 91 (1), 145-173.

-
- STEENSMA, H. K. ve MARINO, L. ve WEAVER, K. M. ve DICKSON, P. H. (2000). The influence of national culture on the formation of technology alliances by entrepreneurial firms. *The Academy of Management Journal*, 43 (5), 951-973.
- TORRES, E. (1991). Traditional culture, new agriculture. *Race, Poverty & the Environment*, 1 (4), 13.
- WEIGERT, A. J. (2008). Pragmatic Thinking about Self, Society, and Natural Environment: Mead, Carson, and Beyond. *Symbolic Interaction*, 31 (3), 235-258.
- WHITING, C. (2009). "It's Only a Paper Moon": The cyborg eye of Vija Celmins. *American Art*, 23 (1), 36-55.
- WUTHNOW, R. ve WITTEN, M. (1988). New directions in the study of culture. *Annual Review of Sociology*, 14, 65.
- YANG, J. (2013). Social exclusion and young rural-urban migrants' integration into a host society in China. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 648, Youth Migration and Transitions to Adulthood in Developing Countries, 52-69.
- ZHONGYUN, Z. (1987). The relationship of Chinese Traditional culture to the modernization of China: An introduction to the current discussion. *Asian Survey*, 27 (4), 442-458.