



Popüler Kültürden Kültür Endüstrisine Bayram FM

Bayram FM: From Popular Culture to Culture Industry

DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/tbd.2007.39779>

,Köksal PEKDEMİR

Özet

Çok farklı yansımaları olan kültür, insana giydirilen ikinci doğadır. İnsan toplumsallaşırken kültürel öğeleri benimsemekte ve hayata adaptasyon sağlamaktadır. Bu çalışmada, popüler kültürü hem oluşturma hem de yaygınlaştırma araçları arasında yer alan radyo üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Dini yayınlar/programlar yapan bir radyo kanalı olan Bayram FM sunucuları ile dinleyicileri arasında gerçekleşen ilişki açığa çıkartılmaya çalışılmıştır. İncelemede, “sunucular, radyo dinleyicileri üzerinde rızaya dayalı hegemonik bir güce sahip mi, şayet sahipse din rızasının oluşmasında nasıl bir rol oynamaktadır” sorusunun cevabı aranmaktadır. Araştırmada özneyi daha fazla dikkate alan ve failin direnç gösterebilmesine ya da bilinçli bir şekilde tercih edebilmesine imkân tanıyan “popüler kültür” kavramı yerine, kültürel öğelerin kâr amacıyla birer meta haline dönüştürülmesine ve kitlelerin söz konusu ürünler karşısında pasif konumuna gönderme yapan “kültür endüstrisi” tanımlaması tercih edilmiş ve eleştirel okul bağlamında Gramsci’nin “hegemonya” kavramsallaştırması kullanılmıştır. Bayram FM’de yayınlanan reklamlarda ve sunucu-dinleyici diyaloglarında yer alan ifadeler üzerinden hegemonyanın varlığı sorgulanmıştır. Mikro bir saha araştırması olan bu çalışma, metodolojik olarak ideografik yaklaşımı benimsemekte ve anti-pozitivist epistemolojik temele dayanmaktadır. Araştırmanın yöntemi ise içerik analizidir. Bayram FM’de yer alan altı farklı reklam ve yirmi beş sunucu-dinleyici diyalogu incelenmiştir. Elde edilen veriler neticesinde, Bayram FM’in dinleyiciler üzerinde hegemonik bir güce sahip olduğu ve söz konusu egemenliğin rıza çerçevesinde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Bayram FM’in, kültür endüstrisinin üreticilerinden birisi olduğu ve dini-kültürel öğeleri kâr amacıyla metaya dönüştürdüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Din Sosyolojisi, Popüler Kültür, Kültür Endüstrisi, Din, Bayram FM, Gramsci, Hegemonya.

Abstract

Culture with very different fragments is the second nature that is dressed to man. As people socialize, they adopt cultural elements and adapt to life. In this study, an examination is made on radio which is one of the means of creating and spreading popular culture. The relationship between the presenters and listeners of Bayram FM, which is a radio channel that makes religious broadcasts/programs, has been tried to be revealed. In the study, it is sought to answer the question “do the presenters have a hegemonic power based on consent on radio listeners, and if so, what role does religion play in the formation of this consent?” In the research, instead of the concept of “popular culture, which takes the subject more into consideration and allows the perpetrator to resist or to make conscious choices, the definition of “culture industry” which refers to the conversion of cultural elements to profit-making commodities and the passive positions of the masses against these products, was preferred and Gramsci’s concept of hegemony was used in the context of the critical school. The presence of hegemony is questioned through the language used in the advertisements and presenter-listener dialogues broadcasted in Bayram FM. This is a micro-field study which adopts an ideographical approach methodologically and is based on an anti-positivist epistemological ground. The method of the research is content analysis. Six different advertisements and twenty-five presenter-listener dialogues in Bayram FM were examined. As a result of the data obtained, it was concluded that Bayram FM had a hegemonic power over the audience and that the

sovereignty was occurred within the framework of consent. In addition, it was ascertained that Bayram FM was to be one of the producers of the culture industry and converted religious-cultural elements into commodities for profit.

Keywords

Sociology of Religion, Popular Culture, Culture Industry, Religion, Bayram FM, Gramsci, Hegemony.

References

Adorno, Theodor. *Minima Moralia*. çev. Orhan Koçak & Ahmet Doğukan. İstanbul: Metis Yayınları, 2000.

Adorno, Theodor. "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken". çev. Bülent Doğan. *Cogito* 36 (Yaz 2003), 76-77.

Akgül, Mehmet. "Medya ve Din: Radyo İletişimi ve Gözyaşı Fm Örneği". *Türk-İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi* 6/1 (Temmuz 2008), 39-86.

Akşam Gazetesi. "Din Sömürüsüne RTÜK Cezası". Erişim 14 Nisan 2019. <https://www.aksam.com.tr/guncel/din-somurusune-rtuk-cezasi/haber-300393>

Akyön, Sinem. *Türkiye'de Dini Yayıncılığın Gelişimi: Dini Radyolar*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016.

[Tam metne ulaşmak ve tüm referansları görmek için tıklayın.](#)