

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA
ANA BİLİM DALI**

**TELEVİZYONDA YAYINLANAN MAGAZİN
PROGRAMLARINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ OLGUSU**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Hüseyin ÇELİK**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin GÜZ**

ANKARA - 2009

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA
ANA BİLİM DALI**

**TELEVİZYONDA YAYINLANAN MAGAZİN
PROGRAMLARINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜ OLGUSU**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Hüseyin ÇELİK**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin GÜZ**

ANKARA - 2009

TEZ JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Hüseyin Çelik'e ait "Türkiye'de Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu" adlı çalışma, jürimiz tarafından Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)
Başkan.....
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

(İmza)
Üye.....
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

(İmza)
Üye.....
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

(İmza)
Üye.....
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

(İmza)
Üye.....
Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Günümüzde etkin bir kitle iletişim aracı olan televizyonun içeriği devamlı değişmektedir. Televizyondaki değişimin en dikkat çekici yanı içeriğin ekonomi ile ilişkilendirilmesidir. Son yıllarda televizyon için üretilen her program, aynı zamanda tüketim kültürünün üretilmesi ve yaygınlaştırılması görevlerini üstlenmektedir. Televizyonun enformasyon, haber, eğitime gibi işlevlerine malların satışının sağlaması işlevi eklenmiştir. Bu araştırmada televizyonun bu yeni işlevinin magazin programları ile incelenmesi amaçlanmıştır. Televizyondaki tüketim kültürü olgusunun magazin programları aracılığıyla saptanması düşünülmüştür. Bu araştırmanın ülkemizde yapılan televizyonun içeriği konusunda yapılan araştırmaların yaygınlaştırılmasına katkısı olmasını dilerim.

Öncelikle son tez danışmanım Prof. Dr. Nurettin Güz'e (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi) çok teşekkür etmek isterim. Çalışmaya değişik açılardan katkılarını esirgemeyen Prof. Dr. Seçil Büker, Prof. Dr. Naci Bostancı (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi) ile arkadaşlarım Doç. Dr. Levent Yaylagül (Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi), Yrd. Doç. Dr. Aslıhan Doğan Topçu ve Yrd. Doç. Dr. Y. Gürhan Topçu (Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi), Ar. Gör. Dr. Gülcan Seçkin, Uzman Dr. Aydan Özsoy, Ar. Gör. Dr. Derya Nacaroğlu (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi) ve Dr. Şevket Nasir'e çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca, 1995 yılından beri sürdürdüğüm yüksek lisans ve doktora öğrenimim boyunca sabrını ve desteğini esirgemeyen sevgili eşim Ayşe Dudu Çelik'e teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLOLAR.....	xii
ŞEKİLLER.....	ix
 GİRİŞ.....	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE TELEVİZYON İLİŞKİSİ

I. KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	13
A. KÜLTÜR KAVRAMI.....	13
B. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	16
1. Popüler Kültür ve Tüketim Kültürünün Oluşumu.....	16
2. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü.....	24
II. TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLE OLUŞAN TELEVİZYON	
KÜLTÜRÜ	28
A. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TELEVİZYON.....	28
B. TELEVİZYON VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ	
KONUSUNDAKİ YAKLAŞIMLAR.....	34
1. Tutucu ve Liberal Çoğulcu Yaklaşımlar.....	34
2. Eleştirel Yaklaşımlar.....	42
a. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi.....	45

b. İngiliz Kültürel Çalışmaları.....	50
c. Siyasal Ekonomi Yaklaşımı.....	55
ç. Bilinç Endüstrisi Yaklaşımı.....	64
d. Diğer Eleştirel Çalışmalar.....	65
C. TELEVİZYONDA MAGAZİNLEŞME SÜRECİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	73
1. Magazin Kavramı ve Televizyonda Magazinleşme...	73
a. Haberin Kişiselleştirilmesi.....	78
b. Haberin Dramatize Edilmesi.....	78
c. Haberdeki Gerçekliğin Parçalanması.....	78
ç. Haberin Sansasyonel Olması.....	79
d. Haberin Kolay Tüketilebilir Unsurlar İçermesi	79
e. Haberlerde Tazelik Unsurunun Gözetilmemesi.....	79
f. Haber Metinlerinde Basmakalıp Sözcüklerin Kullanılması.....	80
g. Magazin Haberciliğinde Görselliğin Önemi...	80
h. Magazin Haberlerinde Ünlülerin Yaşamı Hakkındaki Haberlerin Sayıca Çokluğu.....	80
2. Televizyon İçeriğinde Meydana Gelen Değişmeler..	83
a. Medya Sektöründe Yoğunlaşmalar (Concentration).....	87
b. Medya Sektöründe Çeşitlenmeler (Diversification).	88
c. Küreselleşme (Globalization).....	88
ç. Kuralların Kaldırılması (Deregulation).....	88

3. Tüketim Kültürü ve Magazin Programları..... 89

4. Türkiye’de Magazin Programları ve Tüketim Kültürü 96

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYONLARDA YAYINLANAN MAGAZİN PROGRAMLARININ İNCELENMESİ

I.YÖNTEM..... 101

A. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMLANMASI..... 104

B. ARAŞTIRMA EVRENİNİ BELİRLENMESİ VE ÖRNEKLEM
SEÇİMİ..... 105

C. ARAŞTIRMA KATEGORİLERİNİ OLUŞTURULMASI VE
TANIMLANMASI..... 106

D. KODLAMA CETVELİNİN OLUŞTURULMASI..... 107

E. KODLAMA CETVELİNİ SINANMASI VE GÜVENİLİRLİĞİN
ÖLÇÜLMESİ..... 108

F. VERİ GİRİŞİ, ANALİZİ VE YORUMLAMA..... 108

II. EVREN VE ÖRNEKLEM..... 109

III. BİLGİ TOPLAMA ARACI VE BİLGİLERİN TOPLANMASI..... 111

A. BİLGİ TOPLAMA ARACI: TÜKETİM KÜLTÜRÜ
UNSURLARI..... 111

1. Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Cinsiyet
ve Meslekleri..... 114

2. Magazin Programlarında Yer Alan Giyim Tarzları.	115
3. Magazin Programlarındaki Mekanlar.....	116
4. Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Verdikleri Mesajlar.....	117
5. Magazin Programlarındaki Ürün Grupları.....	118
B. BİLGİLERİN TOPLANMASI.....	123
C. BİLGİLERİN SINIFLANDIRILMASI VE ANALİZİ.....	125
D GÜVENİLİRLİK.....	125
IV. MAGAZİN PROGRAMLARINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR.....	127
A. MAGAZİN PROGRAMLARI İLE İLGİLİ BULGULAR.....	127
1. “Canlı Canlı” Magazin Programı.....	127
2. “Özel Hat” Magazin Programı.....	137
3. “Renkli Hayatlar” Magazin Programı.....	146
4. “Pazar Keyfi” Magazin Programı.....	155
B. MAGAZİN PROGRAMLARINDAKİ ARAŞTIRMA KATEGORİLERİYLE İLE İLGİLİ BULGULAR.....	165
1. Cinsiyetler ile İlgili Bulgular.....	165
2. Meslekler ile İlgili Bulgular.....	167
3. Giyim Tarzları ile İlgili Bulgular.....	169
4. Mekanlar ile İlgili Bulgular	171

5. Magazın Programlarında Yer Alan Kişilerin Verdikleri Mesajlar ile İlgili Bulgular.....	174
6. Ürün Grupları ile İlgili Bulgular.....	176
SONUÇ	179
KAYNAKÇA.....	189
 EKLER:	
EK 1: İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ TEKNİĞİ KODLAMA KAĞIDI ÖRNEKLERİ.....	211
EK-2: GÜVENİLİRLİK TESTİNDE KULLANILAN SAYILAR.....	214
EK-3: FORMUN TEKRARI YÖNTEMİ İLE YAPILAN GÜVENİLİRLİK TESTİ.....	216
EK-4:MAGAZİN PROGRAMLARI GENEL İZLENME ORANLARI.....	217
EK-5: KAYDEDİLEN MAGAZİN PROGRAMLARININ A/B SOSYO EKONOMİK STATÜDEKİ İZLENME ORANLARI.....	218
 ÖZET	219
ABSTRACT	221

TABLolar

Tablo 1: 2000 Yılından Sonra Televizyon Kanallarının Mülkiyet Yapısındaki Değişim Süreci.....	87
Tablo 2: Kaydedilen Magazin Programlarının Gün ve Saatleri.....	123
Tablo 3: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetleri.....	128
Tablo 4: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Kişilerin Meslekleri.....	130
Tablo 5: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzları.....	132
Tablo 6: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Mekanlar.....	133
Tablo 7: “Canlı Canlı” Programındaki Kişilerin Verdikleri Mesajlar.....	135
Tablo 8: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Ürün Grupları	136
Tablo 9: “Özel Hat” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetleri.....	138
Tablo 10: “Özel Hat” Programında Yer Alan Kişilerin Meslekleri.....	139
Tablo 11: “Özel Hat” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzları	140
Tablo 12: “Özel Hat” Programında Yer Alan Mekanlar.....	142
Tablo 13: “Özel Hat” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajlar.....	144
Tablo 14: “Özel Hat” Programında Yer Alan Ürün Grupları	145
Tablo 15: “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetleri.....	147
Tablo 16: “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Kişilerin Meslekleri.....	148
Tablo 17: “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzları.....	149
Tablo 18: “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Mekanlar.....	151
Tablo 19: “Renkli Hayatlar” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajlar.....	153
Tablo 20: “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Ürün Grupları	154
Tablo 21: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetleri.....	156
Tablo 22: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Kişilerin Meslekleri	158
Tablo 23: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzları.....	159
Tablo 24: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Mekanlar.....	161
Tablo 25: “Pazar Keyfi” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajlar.....	163
Tablo 26: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Ürün Grupları.....	164
Tablo 27: Magazin Programlarındaki Yer Alan Kişilerin Cinsiyetleri.....	166
Tablo 28: Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Meslekleri	168
Tablo 29: Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzları.....	170
Tablo 30: Magazin Programlarında Yer Alan Mekanlar.....	173
Tablo 31: Magazin Programlarında Kişilerin Verdikleri Mesajlar.....	175
Tablo 32: Magazin Programlarında Yer Alan Ürün Grupları.....	177
Tablo 33: Magazin Programlarındaki Kişilerin Cinsiyetleri ile İlgili Kodlama Kağıdı.....	211
Tablo 34: Magazin Programlarındaki Kişilerin Meslekleri ile İlgili Kodlama Kağıdı.....	211

Tablo 35: Magazın Programlarındaki Giyim Tarzları ile İlgili Kodlama Kağıdı.....	212
Tablo 36: Magazın Programlarındaki Mekanlar ile İlgili Kodlama Kağıdı.....	212
Tablo 37: Magazın Programlarındaki Kişilerin Verdikleri Mesaj ile İlgili KodlamaKağıdı.....	213
Tablo 38: Magazın Programlarındaki Ürün Grupları ile İlgili Kodlama Kağıdı.....	213
Tablo 39: Güvenilirlik Testi İçin Kodlayıcıların Belirlediği Sayılar	214
Tablo 40: Kodlayıcılar Arasındaki Korelasyon Tablosu.....	216
Tablo 41: Magazın Programlarının Genel İzlenme Oranları.....	217
Tablo 42: Kaydedilen Magazın Programlarının A/B Sosyo Ekonomik Statüdeki İzlenme Oranları.....	218

ŞEKİLLER

Şekil 1: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetlerinin Dağılımı.....	129
Şekil 2: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Kişilerin Mesleklerinin Dağılımı.....	131
Şekil 3: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Giyim Tarzlarının Dağılımı.....	132
Şekil 4: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Mekanların Dağılımı.....	134
Şekil 5: “Canlı Canlı” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajların Dağılımı.....	135
Şekil 6: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Ürün Gruplarının Dağılımı.....	137
Şekil 7: “Özel Hat” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetlerinin Dağılımı.....	138
Şekil 8: “Özel Hat” Programında Yer Alan Kişilerin Mesleklerinin Dağılımı.....	140
Şekil 9: “Özel Hat” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzlarının Dağılımı.....	141
Şekil 10: “Özel Hat” Programında Yer Alan Mekanların Dağılımı.....	143
Şekil 11: “Özel Hat” Programındaki Kişilerin Verdikleri Mesajların Dağılımı.....	144
Şekil 12: “Özel Hat” Programında Yer Alan Ürün Gruplarının Dağılımı.....	146
Şekil 13: “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetlerinin Dağılımı.....	147
Şekil 14: “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Kişilerin Mesleklerinin Dağılımı.....	149
Şekil 15: “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzlarının Dağılımı.....	150
Şekil 16: “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Mekanların Dağılımı.....	152
Şekil 17: “Renkli Hayatlar” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajların Dağılımı.....	153
Şekil 18: “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Ürün Gruplarının Dağılımı	155
Şekil 19: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetlerinin Dağılımı.....	157

Şekil 20: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Kişilerin Mesleklerinin Dağılımı.....	159
Şekil 21: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzlarının Dağılımı.....	160
Şekil 22: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Mekanların Dağılımı.....	162
Şekil 23: “Pazar Keyfi” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajların Dağılımı.....	163
Şekil 24: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Ürün Grubunun Dağılımı.....	165
Şekil 25: Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Genel Dağılımı.....	166
Şekil 26: Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	169
Şekil 27: Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzlarına Göre Genel Dağılımı.....	171
Şekil 28: Magazin Programlarında Yer Alan Mekanların Genel Dağılımı.....	174
Şekil 29: Magazin Programlarında Kişilerin Verdikleri Mesajların Genel Dağılımı.....	176
Şekil 30: Magazin Programlarında Yer Alan Ürün Gruplarının Genel Dağılımı.....	178

GİRİŞ

1980'lerde toplumsal, siyasal, kültürel ve iktisadi alanda yaşanan dönüşümler insan yaşamını yeniden şekillendirmiştir. Yeni liberalizm (Neo Liberalizm, Yeni Sağ) adı verilen bu dönüşümlerle birlikte serbest piyasa ekonomisi uygulanmış, devletin iktisadi alanda faaliyette bulunmaması ve kuralların kaldırılması, esnetilmesi (deregulasyon) gibi çeşitli uygulamalara gidilmiştir. Bu durum siyasal, iktisadi ve kültürel yaşamı etkilemiş ve çeşitli toplumsal sonuçlara yol açmıştır. Tüketim kültürünün yaygınlaşması bu sürecin önemli sonuçlarından bir tanesidir. Yeni liberalizm dönemi ile birlikte postfordist¹ olarak adlandırılan bir üretim tarzına geçilmiş, kuralları duruma göre ayarlanan ve tüketime yönelik bir anlayış egemen olmaya başlamıştır. Böylece postfordist üretim tekniği ile üretilen ürünlerin azami ölçüde tüketilmesi amaçlanmaktadır. Buna göre tüketim, üretimi teşvik edecek, duruma göre ayarlanan esnek üretim biçimiyle üretilen ürünler geniş insan yığınları tarafından tüketilecektir. Böylece kârın maksimum artırılması hedeflenmektedir. Bu yeni süreçten toplumsal, siyasi ve iktisadi yapı ile birlikte medya da etkilenmiştir. Yeni liberal süreçte medyada üretilen her şey kültürel yaşamın yanı sıra iktisadi yaşama da katkıda bulunmaktadır. Özel sektörün medya alanına girmesiyle birlikte devletin kitle iletişim araçlarındaki hakimiyeti azalmış, özel sektörün ağırlığı ise artmıştır. Medya dünyasında özel sektörün ağırlığının artmasıyla birlikte siyasi ve iktisadi yeniden yapılanma başlamış ve sermaye ile medya arasında organik bir ilişki meydana gelmiştir. Dünyadaki gelişmeler Türkiye'deki medya sektörünü önemli derecede etkilemiştir. Bu doğrultuda Türkiye'de medya sahipliği, medya içeriği ve medya politikaları konusunda köklü değişimler yaşanmıştır.

¹Fordizm; ayrıntılı işbölümü esasına dayalı parça başına üretim ile şekillenmiş, kayan bant sistemidir. Rekabet gücünü, bir maldan çok sayıda, ucuza üretme üzerinde kurmuştur. Özel tek amaçlı makinelerin ve niteliksiz işgücünün kullanıldığı son derece disiplinli bir sistemdir. Postfordizm ise tüketim ürünlerinin üretildiği, yeni üretim ve dağıtım yöntemlerinin olduğu dönemdir. Postfordizm, daha verimli üretimin sağlandığı, görece maliyetin düştüğü, neredeyse sınırsız arza imkan tanıyan, emek girdisini esnekleştiren yeni bir üretim teknolojisine verilen isimdir (Kumar, 1995:53-60).

Medya alanında tekelleşme meydana gelmiş ve medya kuruluşlarına belli gruplar hakim olmuştur. Özel sektörün medya alanında ağırlığının artmasıyla birlikte iş dünyasına hizmet eden bir medya politikası oluşturulmuştur. Böylece televizyon içeriği yeniden şekillenmiş ve bu içeriğe göre çeşitli programlar üretilmeye başlamıştır.

Türkiye’de özel televizyon kanallarının artmasıyla birlikte televizyon yapımcıları yeni televizyon programları arayışına girmişler ve böylece ticari amaçlı eğlence programları ortaya çıkmıştır. Bu programlardan birisi olan magazin programlarında; manken, şarkıcı, şovmen, futbolcu gibi eğlence dünyasının mensuplarının yaşamları sunulurken, beraberinde tüketim kültürü de izleyicilere empoze edilmektedir. Medya tüm yayınlarıyla doğrudan veya dolaylı olarak tüketim kültürünü yaymakta ve magazin programlarıyla da açık bir şekilde tüketim kültürünün aktif temsilciliğini üstlenmektedir. Magazin programları, gündemi özendirici bir şekilde takip etmekte ve izleyicilere sunmaktadır. Televizyon programlarında tüketim unsurları açık veya gizli bir şekilde izleyicilere aktarılmakta, böylece izleyicilerin yaşamlarında değişiklik sağlamayı ve tüketimin teşvik edilmesini hedeflenmektedir (Çelenk, 2005:196- 197).

XX. yüzyıldan itibaren kitlesel eğlence biçiminin yaygınlaşması ve bunun için kitle iletişim araçlarından yararlanılması konusu araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Sol kanatta yer alan akademisyenlerden Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisi adını verdikleri oluşumun tüketiciler üzerindeki tasarrufu eğlence aracılığıyla dolayımıldığını iddia etmişlerdir (Horkheimer ve Adorno, 1996:11). Günümüzde kültür endüstrisi teknolojik gelişmeleri de yanına alarak, kültürün standartlaşmasını ve toplumun daha çok tüketme isteklerini teşvik edici niteliktedir. Televizyonun eğlenceyi sunmada eşsiz bir araç olması nedeniyle bu araç kültür endüstrisini yönlendirenler tarafından etkin şekilde kullanılmaktadır. Althusser’in devletin ideolojik aygıtlarından birisi olarak gösterdiği kitle iletişim araçları, egemen ideolojiyi yayan ve koruyan bir yapıdadır (Althusser, 2000:51). Kültür endüstrisini elinde

bulunduranlar ister devlet isterse kişi veya gruplar olsun bu ideolojik aracı kullanmak durumundadırlar. Gramsci'nin de söylediği gibi kitle iletişim araçları hegemonik ilişkilerin başarıyla gerçekleştirildiği kurumlar arasındadır (Gramsci, 2004:5). Kùltùr endùstrileri magazin söylemini bireyin sisteme bağlılığını sağlamlaştırmak ve pekiştirmek amacıyla kullanmaktadır.

Sağ kanatta yer alan akademisyenler, medya aracılığıyla sunulan içerikleri tùketen insanların dùřùncelerini nasıl biimlendirdiklerini ve insanların dikkatlerini hangi konular ile olaylara çektiklerini incelemişlerdir. Medya içeriklerinin insanların tutum, eğilim ve alışkanlıklarını etkileyerek insanların ne tip tutum ve davranışlar geliştirdiği konusunda çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Bu alışmalar sonrasında aktif izleyici yaklaşımı ortaya atılmış ve izleyicinin kùltùr endùstrisinde aktif rol oynayarak medyanın içeriğini yùnlendirdiđi òne sùrùlmüřtür. "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı" olarak adlandırılan bu yaklaşıma gòre insanlar medyayı bazı gereksinimlerinin karşılanmasında aktif olarak kullanmakta ve bòylece insanlar gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar bu araçlar yoluyla iletilen çeşitli ùrünler arasında seçim yaparak gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Bu şekilde gereksinimlerin giderilmesi ve gerginliklerin azaltılması amaçlanmaktadır. Bòylece insanlar medyayı bazı ihtiyaçlarının karşılanmasında aktif olarak kullanmaktadırlar.

Televizyonda yer alan tùketim kùltùrù ùrünleri toplumsal farklılıkları göz ardı ederek insanların ortak paydalarına seslenmek zorundadır (Fiske, 1999:40). Denis Mc Quail'in çalışmalarına gòre televizyon izlemenin amacı kişisel ve toplumsal sorunlardan kaçıştır. Fakat medya òzde insanları kaçışa zorlamaz. İnsanlar belli durumlardan ya da zihinsel ortamlardan kaçmayı ve hayal kurmayı kendi seçimleri olarak yaparlar (Mc Quail, 2003:17). Hem sağ, hem de sol bakış açıları da kitle iletişim araçlarının tùketim kùltùrünü yaymada etkili olduğunu ve tùketim olgusunu teşvik ettiğini kabul

etmektedirler. Fakat bu araştırmacılar tüketim kültürünün insan yaşamını nasıl biçimlendirdiği konusunda görüş ayrılığı içindedirler.

Dünyada kültürel alanda yaşanan değişimler sonucunda kültür ile ekonomi birbiriyle ilişkilendirilmiş ve üretilen her kültürel ürün parayla satılabilen bir kültürel meta haline dönüştürülmüştür. Gündelik yaşam kültürü haline gelmiş popüler kültür tüketicilere yönelerek bir uygulama alanı bulmuş ve popüler ürünlerin daha çok satılması ile birlikte azami kar elde edilmeye başlanmıştır. Tüketim kültürünün yayılmasında medya önemli rol üstlenmektedir. Bu aşamada kitle iletişim araçlarının en etkili olan televizyondan yararlanılmaktadır. Televizyonun eğlence ve tanıtım fonksiyonunu etkin bir şekilde kullanılmakta ve böylece büyük gelirler elde edilmektedir. Böylece televizyon içeriğinde önemli değişimler meydana gelmektedir. Televizyon içeriğinin değişmesi tüketim kültürü ile yakından ilişkilidir. Tüketim kültürü nedeniyle izleyici yerine tüketim yapan bir birey yani tüketici oluşturulmuş ve tüketicilere çeşitli malların satışını amaçlayan yeni televizyon programları yapılmıştır.

Televizyon içeriğinde tüketim materyalleri yeni liberal oluşumla yakından ilişkilidir. Yeni liberal oluşumların toplum hayatını etkilemesiyle birlikte medyada magazin türü programları önem kazanmış ve bu programların içeriği magazinleşmeye başlamıştır. Televizyon içeriğinde gözlemlenen değişimler televizyonun magazinleşmesi sürecini hızlandırmıştır.

“Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarındaki Tüketim Kültürü Olgusu” adlı çalışmamız; önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonun içeriğindeki tüketim kültürü olgusunun varlığını, magazin programları aracılığıyla ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Çalışma konusu olarak Türkiye Cumhuriyeti devleti sınırları içerisinde yayın yapan televizyon kanallarında yayınlanan magazin programları örnek olarak seçilmiştir. Söz konusu programlar aracılığıyla tüketim kültürü ile televizyon ilişkisinin ortaya konulması düşünülmektedir.

Kitle iletişim araçlarında son yıllarda meydana gelen özellikle mülkiyet yapısı ile ilgili gelişmeler televizyonda yayınlanan programların daha fazla ticarileşmesine yol açmıştır. Söz konusu ticarileşme gün geçtikçe daha fazla çeşitli kanallarda yayınlanan magazin programlarında göze çarpmaktadır. Değişen televizyon program içeriğinin en önemli göstergesi televizyonda ticari amaçlı program sayısının artmasıdır. Söz konusu magazin programları en çok eğlence unsurları barındıran program türleri olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece televizyon ekranlarında içerisinde daha fazla eğlence unsurları barındıran program türleri ortaya çıkmıştır. Televizyonda yayınlanan programlardaki kültürel unsurlar ticarileştirilerek eğlence içeriğine büründürülmekte ve ticari amaçlı eğlence yayını yapan bir televizyon yapısı ortaya çıkmaktadır. Magazin programlarının televizyondaki ticari yapıyı en iyi yansıttığı ve bu nedenle televizyondaki tüketim kültürü olgusunun varlığının magazin programlarında yapılacak bir araştırma ile saptanması gerekmektedir. Magazin programlarındaki tüketim kültürü olgusunun saptanması televizyonun ticarileştiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Magazin programlarının biçim ve içerik yönünden ticari özellikler taşıması, bu yönüyle televizyon reklamlarına benzemesi sebebiyle ayrıca incelenmesi ve dikkatle üzerinde durulması gerekmektedir.

Magazin programları ünlülerin yaşamlarını ve dedikodularını bir şekilde verirken bununla birlikte tüketim kültürü unsurlarını da izleyicilere aktarmaktadır. Magazin programları hem ünlünün kaset, CD, film gibi ürünlerini, hem de programın ve televizyon kanalının satışını yaparak tüketim kültürüne katkıda bulunmaktadır. Medyanın magazinleşmesinin nedeni; hafif, kolay tüketilebilir bir içerik sunularak ürünlerin satışının sağlanmasıdır. Bu nedenle, magazin programlarının içeriğinde nelerin bulunduğu ve bu içeriği meydana getiren unsurların ne amaçla konu edildiği araştırılmalıdır.

Tüketim kültürü ile magazin programları arasındaki ilişkinin ortaya konmasıyla birlikte magazin programları ticari bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu programdaki ünlüler ve bunların ürünleri ticari bir

metadır. Bu şekilde magazin programlarında gösterilen her şey ticari bir faydaya dönüştürülmektedir. Reklamların yanı sıra magazin programları da ticari özellikler göstermektedir. Bu programlar televizyonun ticarileşmesine katkıda bulunmaktadır. Çünkü televizyonda gösterilen programların çoğu ticari hale gelmiştir. Geleneksel televizyon yapısında durum çok farklıdır. Kitle iletişim araçlarının yapısında haber işlevi ilk sırada yer alırken, bunu eğitim ve eğlendirme işlevi izlemiştir (Güz, 2005:28). Zamanla haber dahil tüm içerik dönüştürülmüş, televizyon magazin el bir içeriğe sahip olmuştur. Bu magazin el içerik izleyiciyi daha çok eğlendirmeyi hedeflemektedir. Böylece zamanla televizyonda eğlendirme işlevi diğ er işlevlerin² önüne geçmiştir. Televizyonun eğlendirme işlevini sağlamak ve ticari fayda elde etmek amacıyla programların içerisine tüketim kültürünü besleyecek unsurlar yerleştirilmektedir. Televizyondaki ticarileşmenin tespit edilmesi ancak televizyon programlarının içeriğinden elde edilebilecek bilgilerle mümkündür. Bu çalışmada, televizyondaki ticarileşmeyi yansıtan programlardan birisi olan magazin programlarının içeriği incelenmiştir. Tüketim kültürü magazin programlarında ünlüler ve materyaller aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu materyallerin yoğunluğu televizyondaki ticarileşmenin bir göstergesidir. Bu nedenle televizyon programlarındaki ticari yapının ortaya çıkarılması gerekmektedir. Böylece bu araştırmada magazin programlarının içeriklerinde üretilen, sunulan, yeniden üretilen tüketim kültürü ile bunu temsil eden yaşam tarzları ve sunumları ortaya konularak bilimsel birikime katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmada Türkiye’de en fazla izlenen dört televizyon kanalı (Kanal D, Show TV, Star, ATV) ve her birinden bir adet olmak üzere bu kanallarda en fazla izlenen dört magazin programı (Canlı Canlı, Pazar Keyfi, Renkli Hayatlar, Özel Hat) seçilmiştir. Ayrıca televizyondaki programlardan

² UNESCO Komisyonu’nca hazırlanan “Mac Bride Raporu” olarak bilinen çalışmada yer alan Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri sekiz ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar: Eğitim, Haber ve Bilgi verme, Toplumsallaştırma, Güdüleme, Tartışma Ortamı Hazırlama, Kültür Geliştirme, Bütünleştirme’dir.(Bknz:www.com.washington.edu/Program/Courses/com425Giffard/Media_Functions_in_Society.ppt; Güz, 2005:13-16).

yalnızca magazin programlarının seçilmesi bir sınırlılık oluşturmaktadır. Altı hafta içerisinde yayınlanan magazin programlarının kaydedilmesi, araştırmanın zaman açısından sınırlılığını ortaya koymaktadır. Bu programların seçilmesinde temel ölçütlerden biri izlenme oranlarının yüksek olması, diğer ölçüt ise ulusal çapta en çok izlenen bu televizyon kanallarında yayınlanmasıdır. Örneğin Türkiye’de televizyon izlenme oranlarını ölçen AGB şirketinin yaptığı ölçümlere göre bu kanallar Türkiye’de en çok izlenen dört televizyon kanalıdır.

Bu araştırmanın değerlendirilmesi açısından çalışma bir dizi varsayım üzerinde temellendirilmiştir. Bu bağlamda geliştirilen temel varsayım şu şekildedir:

Temel Varsayım: Medya alanında yaşanan son gelişmeler televizyon içeriğinin tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Bu temel varsayıma bağlı olarak oluşturulan alt varsayımlar şunlardır:

Alt Varsayım 1: Televizyonda yayınlanan magazin programları ile tüketim kültürü arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Alt Varsayım 2: Magazin programlarında bulunan tüketim kültürü unsurları televizyonun ticarileşmesine katkıda bulunmaktadır.

Alt Varsayım 3: Magazin programlarındaki tüketim kültürü unsurları, bu programlarda yer alan kişiler, onların giyim, tüketim tarzları ve yaşam biçimleri aracılığıyla izleyicilere aktarılmaktadır.

Bu araştırma Türk televizyonlarında yayınlanan magazin programlarındaki tüketim kültürü olgusunun belirlenmesi için tasarlanmıştır. Bu amaçla ampirik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarını yorumlamak için alana ilişkin kuramsal bilgiler taranmış ve bu kuramsal bilgiler ile sayısal veriler bir araya getirilerek varsayımlar ispat edilmeye çalışılmıştır. İletişim bilimleri açısından tüketim kültürünün anlaşılması hem

sağ kanatta yer alan liberal çoğulcu yaklaşımların hem de buna karşıt bir çerçeve oluşturan sol kanatta yer alan eleştirel yaklaşımlara başvurulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın kuramsal çerçevesinin oluşturulmasında her iki yaklaşımdan istifade edilerek magazin programlarındaki tüketim kültürü olgusunun belirlenmesine çalışılmıştır.

Magazin programlarındaki tüketim unsurları izleyicilerin tüketime yönelik istek ve beklentilerinde bir değişme yaratmaktadır. Bunun ortaya konulabilmesi için öncelikle magazin programlarının tüketim kültürünü oluşturma ve geliştirmesine yönelik unsurların saptanması gerekir. Bu programlar içerisindeki tüketim kültürü unsurlarının belirlenmesi amacıyla içerik çözümlemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu çalışmayı yapmak için belirlenen dört televizyon kanalı örnekleme dahil edilmiştir. İçerik çözümlemesinde bu televizyon kanallarında yayınlanan çeşitli magazin programları incelenmiştir. Bu programlarda tüketim kültürü unsurlarını bulabilmek için saptanan analitik kategorilerden yararlanılmıştır. Bu kategorilere ait görüntüler sayılmış ve ağırlığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarını yorumlamak için alana ilişkin kuramsal bilgiler ile elde edilen bilgiler karşılaştırılarak çalışmanın bulguları yorumlanmıştır.

Televizyon programları üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmış olmasına rağmen bilim literatüründe tüketim kültürü ile magazin programlarının ilişkisini ortaya çıkaran yeterli bir çalışma mevcut değildir. Magazin programlarındaki tüketim kültürü unsurlarının bu programlarda yer alan kişiler ve programlarda kullanılan materyaller aracılığıyla izleyicilere aktarılmakta olduğu iddiasını destekler mahiyette çeşitli çalışmalar yapılmıştır³. Fakat magazinleşme çabasının tüketim kültürü ile ilgisini ortaya koyan çalışmalar yeterince yapılmamıştır. Kitle iletişim araçlarının tüketim kültürünü oluşturmada ve yaymada etkisini konu alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu

³ Örneğin Aslı Bozcaadalı "Televizyon'da Yayınlanan Magazin Programları ve Kapitalist Tüketim İdeolojisi" (Ankara Üni. SBE -2005) isimli Yüksek Lisans Tezi ile aynı konuyu incelemiştir. Bu çalışmada magazin programlarının egemen güçler tarafından belirlenen tüketim biçimlerini ne şekilde sunduğu ve tüketimi özendirmede nasıl bir işleve sahip olduğu araştırılmaya çalışılmıştır.

araştırmanın bu eksikliğin giderilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile birlikte televizyon içeriğindeki tüketim kültürü olgusunun ortaya konmasıyla bu alanda bir eksikliğin giderilecek olması, bu araştırmanın önemini daha da artırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kültürel etkilerini konu alan birçok araştırma yapılmış ve bu araçların kültür yapısını biçimlendirmede etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Aziz, 1990; Gerbner,1979; Kellner,1994-2003; Williams, 1993-2003; Fiske, 1987-1997). Televizyon programları üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmış olmasına rağmen bilim literatüründe tüketim kültürü ile magazin programları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran çalışmalara sık olarak rastlanmamaktadır. Yapılan az sayıdaki çalışmalarda (Ergül, 2000; Dağtaş, 2006) televizyon içeriğinin magazinleşmesi üzerinde durulmuş, bu doğrultuda özellikle haber programları incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda televizyon içeriğinin ülkede yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmelerin sonucunda belirlendiği (Dağtaş, 2006:123) ve izleyicinin öncelikle reklam ve duyuru stratejileri aracılığıyla müşteri ya da tüketici olarak konumlandırıldığı (Çelenk,2005:189) kanaatine varılmıştır. Televizyon içeriği tüketim kültürü çerçevesinde yeniden şekillenmektedir. Magazinleşmiş televizyon içeriği ile birey, tüketici olarak konumlandırılmakta ve izleyiciye bu şekilde ulaşılmaktadır. Bu nedenle televizyonun ekonomik politikası televizyon içeriğini etkilemekte ve bu doğrultuda televizyon programları hazırlanmaktadır.

Televizyonda yayınlanan magazin programları ile tüketim kültürü arasındaki bir ilişki çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Örneğin Ergül, televizyonda birçok haberin magazin formatına dönüştürüldüğünü ve bu haberlerdeki unsurların toplumun geneli tarafından beğenilmekte ve tüketilmekte olduğu belirtmiştir (Ergül, 2000:138).

Dağtaş'a göre magazin eklerindeki haber ve fotoğraflar, belli bir kesimin tüketim harcamalarını ve yaşam tarzlarını okuyuculara aktarmaktadır. Böylece bu haber ve fotoğraflar tüketime yönelik belli bir

yaşam tarzının yer aldığı içerikler olarak izleyicilere sunulmaktadır (Dağtaş, 2006:257). Çakmur ise medyanın bir diğer işlevinin, kullanım değerini genel ekonomik süreçlerin içine taşımak ve tüketiciye sunmak olduğunu iddia etmiştir (Çakmur, 2001:122).

Magazin programlarında bulunan tüketim kültürü unsurlarının televizyonun ticarileşmesine katkıda bulunduğu iddiası çeşitli araştırmalarda yer almıştır. Örneğin Berman'a göre televizyon programlarında yer alan karakterler aracılığıyla tüketim toplumunun yaşam biçimi ve alışkanlıkları gösterilmekte ve böylece belli değerleri ve dünya görüşlerini savunmak suretiyle insanların tutum ve değerlerinin oluşmasına katkı sağlanmaktadır (Berman, 1987:9). Smythe ise magazin programlarının geleneksel gazetecilik kurallarını alt üst ederek televizyon programlarında tabloidleşmeye doğru gidildiğini iddia etmiştir (Smythe, 1981:8). Odabaşı'ya göre televizyon yeni değerlerin ve modanın benimsenmesinde önemli rolü olan televizyon, tüketimi teşvik eden niteliktedir (Odabaşı, 1999:50).

Magazin programlarındaki tüketim kültürü unsurlarının bu programlarda yer alan kişiler ve programlarda kullanılan materyaller aracılığıyla izleyicilere aktarılmakta olduğu iddiasını destekler mahiyette yapılan çalışmalarda, ünlülerin özel yaşamlarını konu alan haberler için bizzat medya tarafından da talep yaratıldığı ve bu yaratılan talebin, bu tür gazetecilik faaliyetlerinin meşrulaştırılması için kullanıldığı iddia edilmektedir (Çaplı, 2002:109). Odabaşı ise, tüketim kalıpları ve biçimlerinin magazin programları aracılığıyla izleyicilere aktarıldığını belirtmektedir (Odabaşı, 1999:54). Bu çalışmalar değerlendirildiğinde televizyon içeriğinin tüketim kültüründen önemli derecede etkilendiği ve tüketim kültürü olgusunun televizyon programlarında yer aldığı ortaya çıkmaktadır.

"Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu" adı verilen bu araştırma giriş ve sonuç kısımları dışında iki bölümden oluşmaktadır. Girişte çalışmanın konusu, amacı, varsayımları, araştırmanın önemi ve sınırlılıkları ele alınmıştır. Çalışmanın kuramsal çerçevesini

oluşturan ilk bölüm literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. “Kültür ve Televizyon İlişkisi” adlı bu bölümde öncelikle kültür tanımlanmakta, kültür şekillerinden popüler kültür ile tüketim kültürü üzerinde durulmaktadır. Televizyonun magazinleşmesi sürecinde programlardaki değişimler ile yeni oluşan program türleri konusu ele alınmıştır. Ardından bu yeni oluşan programlardan birisi olan magazin programları tüketim kültürü bağlamında incelenmiştir. Tüketim kültürü ile televizyon ilişkisini inceleyen hem sağ, hem de sol kanatta yer alan akademisyenlerin çalışmalarına değinilmiştir. Genel olarak kültür ve televizyon ilişkisini ortaya koyan literatür çalışması yapılarak çalışmanın kuramsal zemininin oluşturulması amaçlanmaktadır. Çünkü televizyon ile ilgili yapılan araştırmalarda liberal yaklaşımlar olarak ifade edilen yaklaşımlara göre kitle iletişim araçları rejimin temel kurumları arasında değerlendirilmektedir. Eleştirel olarak belirtilen sol kuramcılarının yaklaşımlarında ise bu araçların var olan toplumsal yapının kabul edilmesi, bu yapının sürdürülmesi ve pekiştirilmesini üstlendiğini öne sürülmüştür. Hem sağ hem de sol yelpazede yer alan akademisyenlerin çalışmalarını kapsayan bu literatür taramasının magazin programları ile tüketim kültürü arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Daha sonra tüketim kültürü ve televizyon ilişkisi vurgulanmakta ve bu kapsamda televizyonda magazinleşme süreci ile bu süreçte oluşan program türleri üzerinde durulmaktadır. Son olarak magazin programlarının özellikleri üzerinde durularak tüketim kültürü ile ilişkisi ortaya konulmaktadır.

İkinci bölüm “Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarının İncelenmesi” başlığı altında iki alt bölüme ayrılmıştır. İlk alt bölümde araştırmanın yöntemi ile hangi evren ve örneklem içinde ele alındığı belirtilmekte, bilgi toplama aracının geliştirilmesi ve ardından verilerin nasıl toplanacağı ve sınıflandırılacağı konularına değinilmektedir. Burada sayısal verilere ulaşılabilmesi için nicel içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Çalışmada izlenme oranları yüksek olan dört televizyon kanalında yayınlanan magazin programları (Kanal D- Canlı Canlı, Show TV- Pazar Keyfi, Star TV- Renkli Hayatlar, ATV-Özel Hat) incelenmiştir. Bu programlarda tüketim

kültürü olgusunu tespit etmek için dört ana kategoriden oluşan araştırma kategorilerinden faydalanılmıştır. Bu araştırma kategorileri; magazin programlarındaki kişilerin meslekleri ve giysileri, kişilerin görüntülendiği mekanlar, kişilerin verdikleri mesajlar ve görüntülerde yer alan ürünlerdir. Bu çalışmada magazin programlarındaki kişilerin ne söylediği, ne yaptığı ve nasıl göründüğü, ne mesaj verdiği ile ilgili fiziksel içerik aranarak kodlama kağıdına kaydedilmiştir. İkinci alt bölümde ise bilgi toplama aracı ile elde edilen bulgular, tablolar halinde verilerek açıklamaları yapılmaktadır.

Sonuç bölümünde tabloladıştırılan bulgular kuramsal tabanda tartışılıp yorumlanmaktadır. Bu bölümde konuya ilişkin verilerin değerlendirilmesi ile ortaya çıkan bulgular verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE TELEVİZYON İLİŞKİSİ

I. KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Kültür, insanın yeryüzünde yer almasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Fakat, ortak kültür şekillerinin dünyadaki insan sayısının önemli bir bölümüne hakim olması geçtiğimiz yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu kültür şekillerinden birisi olan popüler kültür gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünlerinin arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulmaktadır (Fiske, 199:38). Halk tarafından kendiliğinden oluşturulan popüler kültür ticari yaşamda tüketim kültürü şeklinde biçimlendirilmektedir. Çağdaş yaşamda insanlar tüketim kültürü ile devamlı karşılaşmakta ve tüketim kültürü ürünlerini tüketmektedirler. Kültürün insan yaşamını yönlendirmesi ve şekillendirmesi nedeniyle bu kavramın üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

A. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür, sözcük olarak; “insan türüne özgü bilgi, inanç ve davranışlar bütünü ile bu bütününün parçası olan maddi nesneler” olarak tanımlanmaktadır (Ana Britannica, 19:1994). Bir başka ifadeyle kültür, bir toplumun; gelenek, görenek, sanat, düşünce yapısı, tarihsel birikim ve sosyal kurumlar gibi varlıklarının tümünü kapsayan, sosyal olarak kuşaktan kuşağa aktarılan maddi ve manevi ürünler bütünü olarak değerlendirilebilir.

Kültür, bir topluluğun kendi hayati problemlerini çözmek için denediği ve uzun yıllar içinde standart hale getirdiği usuller ve vasıtalarıdır. Bu durumda bir topluluğun ihtiyaçlarını karşılamak üzere benimsemiş oldukları hayat tarzı, bütün maddi ve manevi unsurlarıyla birlikte onun kültürünü teşkil

etmektedir. Kültür, ihtiyaçlar sonucunda oluşturulmuş hayat tarzı olarak ifade edilebilir (Güngör, 2007:68). Kültür toplumsal, coğrafi ve tarihi koşullara göre devamlı değişmektedir. Koşullar değiştikçe, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılayacak, sorunları üzecek değişiklikler ve düzeltmeler, yani düzenlenmeler yapılmaktadır. Böylece, kültürler her zaman evrilerek değişmekte ve gelişmektedir. Kültür; bir sosyal grupta yaşayan insanların paylaştıklarını, yarattıklarını ve öğrendiklerini bir araya getirerek oluşturdukları, düşünce ve davranış kalıplarını göstermektedir. Kültür inançlar, dil, ritüel, sanat, teknoloji, giyim tarzı, yiyecekleri üretme ve pişirme yöntemleri, din ile siyasi ve ekonomik sistemi kapsamaktadır.

Kültür, geleneksel sanatlar ve entellektüel üretim biçimlerinin ifadesi olmaktan çıkarak, daha karmaşık ve genişlemiş alanı kurgulayan bütün bir imgesel pratikleri sanat ve felsefeyi de içerecek şekilde dilden gazeteciliğe, medya ve reklamcılığa kadar bütün alanları kapsar hale gelmiştir (Williams, 2001:11). Bu şekilde geniş bir alanı kapsayan kültür sayesinde insan yaşamını biçimlendirmektedir. Bizzat kendisi tarafından yapılan bir çevrede yaşamak, insanoğlunun temel özelliğidir. Bu yapay ortamın insanların zihninde bıraktığı izlere “kültür” adı verilir. Kültür kısmen eğitim yoluyla, kısmen de içinde bulunmaktan dolayı sosyal bir çevreden kaynaklanmakta ve bu insan çevresi ile birey arasında temel bağı kuran kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleştirilmektedir (Moles, 1983:7-17). Böylece kitle iletişim araçları insanın kültürü elde etmesinde aracı rolünü üstlenmektedir.

Antony Giddens kültürü; “belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler” biçiminde tanımlamıştır. Giddens, kurumların ve toplumsal sistemlerin insanların toplumsallaşma ile kazandıkları kurallar ve kaynaklardan (bilgi, beceriler, pratik yetenek –kabaca kültür olarak düşündüğümüz şey) oluştuğunu söyler (Giddens, 1989:31). Toplumsal yaşamın çoğu pratikler etrafında döner ve insanlar bu pratikler aracılığıyla kendi günlük yaşamlarını sürdürürken, dönüşlü bir biçimde bu kuralları ve kurumları konuşlandırır. Bu

konuşlandırma dönüştürücü olabilirken, çoğunlukla sarsılmaz kurumsal yerleşimlerin yeniden üretimine yol açar. Giddens, kurumların ve toplumsal sistemlerin, hem eylemin “araç”ı, hem de “sonuç”u olduğunu savunur (Smith, 2005:197).

Kültür; ritüelleriyle, deneyimleri ve gündelik hayatın pratikleri ile alt kültürden yüksek kültüre, seçkinciden popülere kadar değişen beğenileri içeren sanatsal alanı ifade eder. İletişim, hem kişilerarası, hem de kitle iletişim bağlamında dili, yazıyı, sesi ve görüntüleri kullanan tüm söylemleri içerir (Lundby ve Ronning, 1997:15). Böylece kültür içerdği tüm söylemlerle insanın günümüzdeki durumunu yansıtmaktadır.

Şerif Mardin, ideoloji ile kültür arasında sağlam bir ilişki olduğunu öne sürmekte ve insanların toplumsal yaşamlarını belirleyen temel öğelerden birinin, bu insanların içinde yaşadıkları toplumu algılama şekilleri olduğunu belirtmektedir. Her insanın kendi toplumundaki diğer kişilerle bir “toplum haritası” paylaştığını ve bu harita sayesinde anlaştıklarını ve toplumun gereklerini yerine getirdiklerini söylemektedir. Bu haritanın taşıdığı anlamların esnek olduğunu ve değişime açık bir “simge dağarcığı” yoluyla toplumdan insana ve kuşaktan kuşağa geçtiğini belirtmektedir. Mardin, bu simge sisteminin çalışmasına “kültür” adını vermektedir. Böylece “ideoloji” gerçeği “kültür” gerçeği ile çok yakından ilintilidir, ideolojinin saygınlığı da “kültür” mekanizmasının esaslarına dayalı olarak gelişmektedir (Mardin, 1999:17-18).

Değişimin kültürel bakımdan oluşması; insanın değer yargılarında düşüncelerinde ve hayat tarzında değişikliklere neden olmaktadır. İnsan devamlı surette kültürel değişime açıktır. Böylece egemen kültürlerden devamlı etkilenmektedir. Fakat yine de insan elindekilerle yetinmek zorundadır. Aslında insanın elindeki şeyler kültür endüstrisinin ürünleridir. Bu nedenle gündelik yaşam kültürü, kapitalizmin sağladığı kaynakların yaratıcı, beğeniye dayalı kullanımında yatmaktadır. Böylece kültürel metaların popüler olabilmeleri için birbiriyle çelişkili olabilen ihtiyaçları karşılayabilmeleri gerekmektedir. Bu şekilde tüketim ürünleri toplumsal farklılıkları reddedip

insanların ortak paydalarına seslenmek zorundadır (Fiske 1999: 40-41). İnsanların ortak paydalarına seslenen kültür şekli olan popüler kültürün tanımlanması ve tüketim kültürü ile ilişkisi açısından incelenmesi yararlı olacaktır.

B. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1. Popüler Kültür ve Tüketim Kültürünün Oluşumu

Popüler kültür ve tüketim kültürü gibi çeşitli kültür şekilleri son yıllarda devamlı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramların araştırmamızla ilgisi çerçevesinde ele almak gereklidir. Popüler kelimesi Latince “popularis” ten türemiştir ve halkla ilgili, halka ait anlamına gelen hukuki ve siyasal bir terimdir. Fakat bu anlam günümüzde değişerek ve gelişerek “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamına göre bir seyir izlemiştir. Böylece popüler kültürü bir toplumda yaygın olarak paylaşılan, inançlar, pratikler ve nesneler olarak tanımlanmak mümkündür (Mutlu, 1994:81). Popüler kültür tüketicilere boş zamanlarını doldurmayı amaçlayan, müzikten, giyim kuşama ve gıdaya dek geniş bir alana sahip bir kültür alanı meydana getirmektedir. Popüler kültürün kendini sattırma, izlettirme işlevleriyle beraber, bireylere aynılığı sunma ve tekdüzeleştirme gibi sonuçları da bulunmaktadır. Aynılığı sunma, dolayısıyla aynıların satışını arttırmanın temel nedeni iktisadidir. Böylece bir gelir elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Popüler kültür, en geniş kabul gören tanımıyla, gündelik hayatın kültürüdür. Gündelik hayat, yönetenleri ve yönetilenleri yan yana getirir. Bu sınıflar popüler kültür ile bir araya gelerek iletişim ve etkileşime girerler (Oktay, 2002:4). Bu etkileşim sonucunda ortak bir kültür alanı oluşturulur. İnsanlar bu şekilde bir araya gelirler ve bir takım ortak şeyleri paylaşırlar.

Popüler kültür, kullanım ve tüketim kültürü şeklinde uygulama bulmaktadır. Kullanım ve tüketim kültürü, üretiminin ilk safhasından son

kullanım safhasına kadar her safhada vardır (Erdoğan, 1999:21). Popüler kültürün tüketim kültürü şeklinde uygulama olanağı bulmasının nedeni ticari fayda sağlama amacıdır.

Popüler kelimesi geç ortaçağ dönemindeki “halkın” anlamından bugünkü egemen “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamına doğru gelişmiştir. Popülerlik bu nedenle kitleyi “sessiz çoğunluk” haline dönüştürmüş ve “çoğunluk beğeniyorsa herkes beğenir” düşüncesi kitleyi aktif ve verimli süreçten, pasif, “negatif” ve tüketime yönelimli hale getirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:30). İnsanlar kitle halinde hareket ederek çeşitli popüler ürünlere yönelmişler ve bunu bilinçsiz şekilde kendiliğinden yapmışlardır.

Popüler kültür ile ilgili ortaya atılan tanımlardan, yaygın olarak beğenilen, tüketilen ve halka ait tanımları, araştırmacılar arasında bir bölünmüşlüğü de ifade etmektedir. “Halka ait tanımı”, XVIII. yüzyılda Alman eleştirmen ve filozof Johann Gottfried Herder tarafından ortaya atılmıştır. Bu tanımı destekleyenler popüler kültüre olumlu bakmakta, halka yararlı olan ve popüler olan haklıdır fikrinden hareket etmektedirler. Bu aynı zamanda egemen popüler tanımıdır ve halkoyu fikri arkasına saklanarak haklı çıkarımlarda bulunulur. Burada toplum negatif, “sessiz çoğunluk” ve tüketime meyilli olarak görülür (Özbek, 1991:86). Bu tanımlamaların ortak düşüncesi popüler kültürün halkı bir araya getiren, kaynaştıran ve toplumsal olma özelliğinin ön plana çıkarılmasıdır.

Stuart Hall, popüler kültürün “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamını ticari olarak niteleyerek yerine, İtalyan düşünürlerinden Antonio Gramsci’nin “hegemonya” kavramını önermiştir (Hall, 1992: 277). Hall güdüp yönetme kuramını, hem insanların duygu ve fikirlerinde kaçınılmaz iç çelişkiler bulunduğunu, hem de kültürel biçimlerin yoz ya da hakiki denilebilecek gibi bütüncül ve tutarlı olmadığını söyleyerek eleştirmektedir (Hall, 1992: 282). Gramsci’nin “hegemonya” kavramına göre yönetici sınıfın tahakkümü ve bu tahakküme karşı olarak geliştirilen savunma mekanizmaları mevcuttur.

Popüler kültür ne yönetici sınıfın tahakkümü, ne de tahakküme karşı olarak geliştirilmiş savunma mekanizmalarıdır. Popüler kültür iki sınıf arasında pazarlık sahasıdır. Mücadele bir yerde değil, farklı bölgelerde olur. Ancak mücadele bir diğerini yutmaksızın devam eder. Böyle olunca popüler kültür, ne halk tarafından, ne de halkı yönetmek için üretilmiştir. Gramsci popüler kültürün bir tarihsel dönemden diğerine içerik bakımından değişen kültürel biçimler ve pratikler olduğunu, bu biçimler ve pratiklerin bir alan teşkil ettiğini öne sürmüştür. O'na göre alanda egemen, alt ve karşıt kültürel değerler karşılıklı olarak birbirinin içine girerler ve yerlerini güvence altına almak için sürekli birbirleriyle yarışır. Egemen kültür alt gruplara empoze edilerek kazanç sağlamaz. Bunun yerine halkı yöneten grupların değerlerini ve ideolojilerini karıştırıp yeniden biçimlendirerek yapar. Bu süreç ne alt grupların kültürünü ortadan kaldırır ne de halkı gerçek kültürlerinden uzaklaştır (Gramsci, 2004:2-4). Böylece çeşitli kültürler birbirleriyle mücadele ederler. Fakat birbirlerine üstünlük sağlamazlar.

Popüler kültür, “halkla” belli ilişkisi olan, belli biçimdeki kültürel etkinliklerdir. Popülerleri açıklamak için popüler olmayanları belirlemek gerekir. Popüler olmayanları belirlemek için de popüler kültürün nasıl tamamlandığı, neyle doldurulduğunu, dolayısıyla siyasal önyargıların saptanması gereklidir. Bu durumu popüler kültürün iki karşıt tanımında görebiliriz. Birincisi, Marksist eleştirilerde popüler kültür “halk üzerine empoze edilmiş kitle kültürü” olarak ele alınır. Böylece ticari aygıtlar tarafından üretilen ve halka dağıtılan bu kültür yoluyla halk kitleleştirilir. İkincisi ise, işçi sınıfı ve alt grupların yaşam biçimlerini ve alt kültürel pratiklerini inceleyen tarihçilerin ve sosyologların yaklaşımıdır. Buna göre halk, o anda karışık bir kültür sitesini teşkil eder, gerçek popüler kültür, medya tarafından üretilen popüler kültürden farklı olarak görülür ve geleneksel folk kültürünün çağdaş bir şekli olarak algılanır. Halkın elinden alınan kültür, ona değiştirilerek verilir (Rowe, 1996:21). Bu şekilde kültür yukarıdan dayatılır ve insanlara kendi kültürleriymiş gibi değiştirilerek yeniden üretilir.

Popüler kültür üzerinde durduktan sonra, bu kavram ile ilgisi olan ve sık olarak karıştırılan kitle kültürü kavramının incelenmesinde yarar vardır. Bu iki kavram karşılaştırıldığında popüler kültürün diğer özellikleri de ortaya çıkmaktadır.

Kitle kültürü “kalabalık psikolojisi” olarak nitelendirilmektedir. Ortak bir ruha ve kişilik üstü bir niteliğe sahip bulunan kitle, homojen bir yapı ile heyecanları ön plana çıkararak edilgen bir doğaya bürünmektedir. Kitle çarpık düşünme şekilleriyle insanları akılcı olmayan eylemlere itmektedir. Kitle olgusunda önderler çok önemlidir. Kitle, çobanından vazgeçmeyen bir sürüdür. İnsanlar iradelerini yitirdiklerinden içgüdüsel olarak irade sahibi insanlara yönelirler. Bu nedenle, kitle devamlı lider aramakta ve onun peşinden gitmeye çabalamaktadır (Le Bon, 1979:20-89).

Popüler kültürü eleştirel açıdan ele alan akademisyenlere göre popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekelci kapitalizmin hem mal, hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Bu nedenle tüketici daha önce hazır olan bir kültür ürünü ile karşı karşıyadır. Popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için sipariş edilen, “ısmarlama kitle kültüründe”, en popüler ürünleri ve tüketimleri anlatır. Popüler kültürde son zamanların en popüler kavramları; siyasal ve ekonomik yönetim alanında, özelleştirme, demokratikleştirme, postmodernlik ve deregulasyon yani kuralların kaldırılmasıdır (Erdoğan, 1999: 20). Böylece popüler kültürün bir takım kavramlar yoluyla yaygınlaştırılması hedeflenmektedir.

Kitle kültürü ile popüler kültür eş anlamlı şekilde ele almak yanlıştır. Kitle kültürü popüler kültüre nazaran daha kapsayıcı ve otoriter bir yapıdadır. Kitle kültürü, ürünleri tüketen insanların dışında kuruluşlarda ve karar odaklarında üretilir. Bu üretim ve tüketim aşamalarında insan edilgen bir konumdadır (Oskay, 1998: 153). Kitle kültürü tepeden inme yapılarının

aksine, popüler kültürün tabandan tavana çeşitliği ve ayrımları da kabul eden bir yapıdadır. Popüler kültür, yeterince aynılaştırılmamış, tek kalıba dökülememiş toplumlarda oluşmaktadır. Popüler kültür ile toplum belirli bir rahatlama sağlar. Fakat bu bir yanılsamadır. Ancak bu yanılsama kitle kültüründe olduğu gibi tek boyutlu değildir. Kitle kültüründe birey kendini ifade edememenin, yabancılaşmanın zorluğu içindedir. Popüler kültürün neden olduğu yanılsama ise, kitle kültürünün yanılsamasından daha fazla iyileştirilmiştir. Bu nedenle kitleler kolayca bu kültürü benimserler (Oskay, 1998:156). Popüler kültür ile yaşayan insan bireysel özgünlük, farklılık yaşar. Ancak, bunlar toplumsal sınıfların varlığını ortadan kaldırmaz. Örneğin bir futbol maçını veya bir konseri izleyenler yalnızca bu popüler olayı izlerken kendilerini herkes ile eşit görürler. Ancak dışarı çıktıklarında her biri farklı sınıflardan olduğu gerçeği ile karşılaşır. Oskay bu yanılsamanın kitle kültüründen farklı olarak bireylerin toplumsal gerçekliği kabul etmesini kolaylaştırdığını iddia eder. Ancak bunu yaparken içinde yaşanan toplumsal gerçekliği değiştirip yeni bir toplumsal hayat kurma isteğinin, düşüncenin canlı tutulmasına izin vermek zorundadır ve buna izin verir (Oskay, 1998: 153).

Kitle kültürü popüler kültürden farklı olarak endüstrileşmenin meydana getirdiği sanat ve eğlencedeki değişimi, kitle halinde üretilen kültürle ilgili olguların yaygınlaşmasını ve bunun sonucu olarak kültürün bayağılaşmasını ifade etmektedir. Popüler kültür ise, kentin içinde var olan her türlü üretim biçiminde gözlenen halklaştırılmış kültürü ifade etmektedir. Kitle kültürü ve popüler kültürün kesiştiği nokta, belli yaratım süreçlerini gerektiren özgün kültür parçalarını, bu yaratım süreçlerinden bağımsızlaştırarak yaygınlaştırmalarıdır (Batmaz, 1981:176).

Kitle kültürü ile popüler kültür arasındaki ilişkiyi ortaya koyma çalışmalarda ise popüler terimini XIX. yüzyılda "çok sayıda insana seslenen" anlamından "çok sayıda insan tarafından beğenilen" anlamına gelmeye başladığını iddia edilmektedir. Williams, popüler kültürün iki anlamının daha

olduğunu ileri sürmektedir. Birincisi, bir iktidara, politik olarak muhalif olan halk kütlesi anlamındaki kullanıma göre popüler kültür, “var olan kültürün biçimlerine ya da bir iktidara karşı belli çıkar ve deneyimi temsil eden şey” anlamındadır. İkinci anlamı ise, eski hayat tarzı içinde hiçbir zaman kültür olarak tanınmayan bütün bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bunlar şakalar, deyişler ve belirli günlerde giyilen kıyafetlerin kendine özgü biçimleridir. “Popüler” yukarıda bahsedilen tüm anlamları içermektedir (Heath ve Skirrow, 1998:25)⁴

Popüler kültür folklorculuğun (halk kültürünün) reddidir, ancak folkloru içine alarak, onu asimile ederek değiştirerek halka vermektedir. Popüler kültür; şimdinin, günlük yaşamın kültürüdür. Kitle kültürünü biçimlendiren sansasyonelciliğe ve duyguların sömürülmesine karşıdır. Popüler kültür, direnen sınıfların direniş sürecinde yarattıkları egemen kültüre karşıt bir kültürdür. Bu anlamda kültür oldukça pratikleşmiş bilinçli kültürel etkinlikleri içerir. Popüler kültür direnenlerin, egemenliğe, karşı mücadele edenlerin kültürüdür. Ancak tek başına var olamaz. Egemen kültüre karşıtlık süreci içinde oluşur ve tanımlanabilir. Kitle kültürü üretimi popüler kültürün ürün ve pratiklerini gasp edebilir, kendine mal edebilir, onları mitlere dönüştürür ve böylece diğer sınıfların etkinliğine dayanan kendisinin egemen işlevini biçimlendirir (Mattelart , 1992:22).

Halk kültürü otantikliği nedeniyle övgüyle anılırken, kitle kültürü ticari köken ve ideolojik amaçları nedeniyle kınanmaktadır. Sıradan insanların günlük hayatları ile birleşen kitle kültürünün halk kültürü ile birleşmesi sonucu, popüler kültür oluşmuştur (Scudson, 1984:55). Popüler kültür özüne kadar çelişkilidir. Bir yandan endüstrileşmiştir, para için üretilir satılır, diğer yandan popüler kültür halkındır. Bir ürünün satılması için halkın ilgisini çekmek gereklidir (Fiske, 1999:35). Popüler kültür bir tüketim ögesi değil, toplumsal sistem içinde anlamlar ve zevklerin aktif bir şekilde yapılması ve

⁴ Bu alıntı Tania Modleski'nin “Eğlence İncelemeleri” isimli derleme kitabında yer alan Stephen Heath ve Gillian Skirrow'un “Raymond Williams ile Söyleşi” makalesindeki Williams'ın sözlerinden elde edilmiştir.

dağıtılmasıdır. Endüstrileşmiş olmasına karşın ekonomi yasaları, satma ve satın alma süreçlerini izah edemez. Halk kültür endüstrisi tarafından üretilen kültür ürünleri sunulur. Halk bunların bir kısmını kullanır, bir kısmını kullanmaz. Ancak halk, homojen değildir. Homojen popüler biçimlere de ait değildir. Farklı kişiler farklı zamanlarda farklı popüler biçimlere aittirler ve bu biçimler arasında kolayca hareket ederler. Bu değişen toplumsal bağlılıklar; sınıf, cinsiyet, yaş, ırk vs. gibi dışsal sosyolojik kavramlardan daha çok halkın hissettikleri ile açıklanabilir. Bu değişen bağlılıklar, sınıf veya diğer toplumsal kategorilerle çatışabilir, fakat bu bir zorunluluk değildir. Bu bağlılıklar çoğu kez bu kategorileri ezip geçer veya görmezlikten gelirler. Dolayısıyla, toplumsal sistemin yapısıyla kültürel bağlılıklar arasında karşılıklı ilişkiler vardır, fakat katı bir şekilde saptayıcı değildirler. Karmaşık toplumlarda "karşıtlık" duygusu, "beraberlik" duygusundan, bir sınıfa ait olma duygusundan çok daha fazla rol oynar. Böylece popüler kültür, gündelik yaşam ve kültür endüstrileri ürünlerinin arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulur, onlara dayatılamaz; yukarıdan değil, içeriden, aşağıdan doğar (Fiske, 1999: 36-38). Fiske burada popüler kültürü eleştirmekte, fakat onun kendiliğinden oluştuğunu iddia etmektedir.

Kitle kültürünü yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak özetlediğimizde kitle kültürünün yığınları hedef aldığını ve kitleyi belli bir yere sevk etmeyi amaçladığı görülmektedir. Popüler kültür, bireylere yöneliktir. Bireylere nasıl düşüneceğini, ne yapacağını, ne tüketeceğini söyler. Bireylerin ortak noktalarını bulup bunları kullanır, bir bakıma popülerleşme sürecine bireyleri de katar. Bireylerin tercihlerine göre de popüler kültür giderek şekillenmektedir.

Kitle iletişim araçları ticarileşmiş popüler kültür ürünlerini pazarlamak için bir araç olmuşlardır. Kitle iletişim araçlarının bu yönü, ticari hayatın gereksinimlerini karşılama yönündedir. Çünkü ticari yaşamda amaç para kazanmaktır. Kitle iletişim araçlarına yatırım yapanların popüler kültürün bu

para kazandırıcı yönünü de dikkate almaları kaçınılmazdır. Popüler kültür ürünlerini üretenler, bu ürünleri kitle iletişim araçları ile pazarlamaktadırlar.

Gündelik yaşamın kültürü olarak nitelendirilen popüler kültür ile tepeden inme, endüstri tarafından dayatılan kitle kültürü birçok yerde bir araya gelmektedir. Popüler kültür gibi kitle kültürü de sonuçta halk tarafından yaşanmaktadır. Kültür endüstrileri her iki kültürün biçimlenmesinde de aktif olarak rol oynarlar (Çağan, 2003:53). Sistemin sağladıkları kültürü tüketen olağan insanlar aynı zamanda kültür endüstrisinin dayatması altındadırlar. Kitle kültürü ile popüler kültür birçok yöne birleşmektedir. Günümüzde kitle kültürü olgusu yerine popüler kültür daha fazla kullanılmaktadır.

Popüler kültür, kitlesel çapta kültürel ürünlerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi ile son derece ilgilidir. Modern toplumlarda başlıca kültürel formlar medya tarafından üretilmektedir. Bu kültürel formlar, tüketime sunulması amacıyla üretilmektedir. Bu aşamada televizyon, popüler kültüre katkı sağlamak amacıyla devreye girmektedir. Televizyonda bir programın başarısı nitel ölçütlere göre değil nicel ölçütlere göre belirlenmektedir. Örneğin reyting oranları o programın başarısını, dolayısıyla reklam gelirlerini belirlemektedir. Televizyonda sunulan her şey ihtiyaçların pazarlanabilir şekle sunulmasıdır. İhtiyaçlar bu şekilde meta haline getirilmektedir. Böylece gündelik yaşam pratikleri olan beslenmeden giyinmeye, cinsellikten politik görüşlerin belirlenmesine kadar çok geniş bir yelpazede etkili olan kitle iletişim araçlarının popüler kültürün inşasında önemli rolü bulunmaktadır (Çağan, 2003:84).

Televizyonda yayınlanan magazin programları popüler kültürü takip ederek rağbet edilen şeyleri izleyicilere gösterirler. Böylece beğenilen şeyler haber konusu olarak seçilerek daha çok izlenilmesi ve böylece daha çok reyting alınması sağlanır. Bu yönüyle magazin programları popüler kültürün yayılmasında etkili olmaktadır. Böylece ürünlerin satılmasına yardımcı olur. Popüler kültür, magazin programları için vazgeçilmez bir unsur

durumundadır. Magazin programları, popüler kültürü kullanarak tüketim ürünlerinin tanıtılmasını ve satılmasını sağlamaktadır.

Popüler kültür belirli bir yaşam tarzını ideolojik olarak yaratmayla birlikte eğlenceyi de içeren gündelik yaşam kültürüdür (Oskay, 1998:139). Eğlenceyi de içeren gündelik yaşam kültürü haline gelmiş popüler kültür, geniş bir kitleyi oluşturan tüketicilere yönelik olduğundan tüketim toplumu ve tüketim kültürü ile yakın ilişkisi bulunmaktadır. Bu ilişkinin nasıl oluşturulduğu ve nasıl biçimlendirildiğinin anlaşılması için tüketim kültürü üzerinde durulması gerekmektedir.

2. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

Tüketim toplumu, mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşması sürecinde oluşan beğeniler, sosyal değerler ve yaşam tarzlarının tümünü toplumsal düzeyde anlatmak için kullanılan bir terimdir. Tüketim toplumu olgusunun gündeme gelmesinde en önemli faktör emeğin ikinci plana itilerek tüketici fonksiyonun öne çıkmasıdır. Böylece üretim süreci önemsiz olarak empoze edilmekte, tüketimin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Tüketimin özendirilmesi için kitlelerde bir dizi değişimlerin yaşanması ve bunların kabul edilmesi zorunludur. Bunlar; üretici olma, israftan ve hazzardan çekinme ile sade yaşam sürme gibi klasik sayılabilecek bir takım özelliklerin ortadan kaldırılmasıdır. Bunlar yerine daha çok tüketme, israf, haz arayışı ve lüks yaşam topluma hakim olmaya başlamıştır. Bu değerler insanlar arası ilişkilerde belirleyici bir rol üstlenmiştir. İnsanın sahip oldukları materyaller kişinin toplumdaki yerini belirlemektedir. Tüketim alışkanlıkları ile toplumsal katmanlar belirlendiği için insanlar daha çok tüketme eğilimindedirler. Tüketim pratikleri kapitalizmin mantığı olan “daha çok üretim-daha çok tüketim” şeklindeki büyüme döngüsü içinde gelişmekte ve böylece tüketim pratikleri bir kültür alanı oluşturarak tüketim kültürünü meydana getirmektedir.

Tüketim kültürü kavramı genel olarak iki anlamda kullanılmaktadır. Birincisi, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması ve kültürün

baskın hale gelmesini anlatmak için kullanılır. İkincisi ise, bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarını ifade etmek için bir kavram olarak tüketim kültürü kavramına başvurulur.

“Tüketim kültürü” teriminin kullanılması, ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğinin vurgulanması anlamına gelmektedir. Bu vurgu ikili bir odaklamayı içermektedir: Ekonominin kültürel boyutu üzerinde, maddi ürünlerin sadece fayda sağlamak için değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak da kültürel ürünlerin ekonomisi üzerinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkeleri üzerinde odaklanmayı içermektedir (Featherstone, 1996:144). Kültür yaşam boyunca gelişir, değişir ve bu değişimde insanlar rol oynarlar. Tüketim tam da kültürün biçimlendiği yerdir. Bu nedenle tüketim alışkanlıkları, tarzları kültürü şekillendirir (Douglas, 1999:72).

Tüketim kültürü insanlara belli ürünlerin suni olarak gereksinim haline getirilmesi suretiyle o ürünlerin daha çok satılmasını hedeflemektedir. Tüketim kültürü, Mike Featherstone tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

“Tüketim yalnızca sabit gereksinimlere yönelik faydaların tüketimi olmaktan çok uzaktır. Tersine, reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla tüketim kültürü, orjinal kullanım nosyonunu ya da malların anlamını istikrarsız hale getirerek bunlara, birbiriyle bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartabilen yeni imgeler ve göstergeler ilüştirmeye devam eder. Bundan dolayı, postmodern kültür bağlamında göstergelerin aşırı üretilmesi ve göndergelerin (göstergenin belirttiği nesnelerin) yitirilmesi, tüketim kültürünün barındırdığı içkin (varlığın yapısına karışmış olan) (zaten onun içine karışmış olan) bir eğilimdir. Şu halde tüketim kültürü içerisinde kültürün toplumsal hayatın merkezine taşınması eğilimi vardır, ama bu kültür başat bir ideoloji gibi bir şeyler oluşturacak şekilde tutunum edinemeyen parçalanmış ve sürekli yeniden işleyen bir kültürdür (1996:188-189).”

Bu şekilde bireyler, tüketim kültürü içerisinde bir yaşam tarzı inşa etmeye çalışmaktadır. Bireyler metalar karşısında faydacı olmayan bir tutum benimsemekte ve malları bireyselliği dışı vuran bir tavırla seçmeye başlamaktadır. Bu durum yaşam üzerine kurulu yaşam tarzlarını

biçimlendirmeye ve tüketim tavırları almalarına yardım etmektedir. Bu tüketim meydana gelirken, bireylerde satın aldıkları ürünler aracılığıyla o ürünü üreten toplumun kültür değerlerini taşıyan bir kültür içinde yaşamaya başlamaktadırlar. Tüketim kültürü, girdiği pek çok toplumda toplumsal yapıyı ve bireysel kimlikleri değişime uğratmaktadır. Ancak, tüketim kültürünün az gelişmiş ülkeler açısından önemi daha fazladır. Küresel ekonomik ilişkiler içinde edilgen bir konumda tutulan bu ülkeler, çok uluslu şirketlerin önemli pazarları haline getirilmiştir (Konyar, 2000:23). Bu nedenle bu ülkelerin kendi kültürel yapıları değişime uğrayarak egemen kültürlerin etkisi altında kalmaktadır. Egemen kültürler, yerel kültürleri ortadan kaldırmaktadır. Egemen kültürlerin ürettiği televizyon programları diğer ülkelere ihraç edilmektedir. Örneğin, Türk televizyonlarında yayınlanan “Biri Bizi Gözetliyor”, “Pop Star” gibi televizyon programları, orijinal formatlarına uygun bir şekilde Türk televizyonlarına taşınmıştır. Bu programlar için yabancı şirketlere telif hakkı ödenmektedir. Bu programlar yabancı ülkelerde yayımlandıkça pazar değeri artmaktadır. Görüldüğü gibi, televizyon programlarına uygulanan pazarlama ve satış yöntemleri ile diğer endüstri mallarına uygulanan yöntemler birbirinden farklı değildir. Ayrıca bu programlara eklenmiş çeşitli ulusal ve uluslararası ürünlerin tanıtımı da yapılmaktadır.

Tüketim endüstrisi, toplumdaki her bireye ulaşırken, bunu belli bir kültürel formasyon içinde yapmaktadır. Bireyin bir ürünü satın almasında onu ikna edici bir ideoloji söz konusudur. Tüketim kültürü ideolojisine göre, tüketim toplumunda yaşayan birey, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirmektedir. Kendi “bireysel tercihlerine” göre ürünleri, giysileri, pratikleri, görünüşleri “seçerken” bir “hayat tarzı” oluşturmaya çalışmaktadır. Bireyin seçtiği bu “hayat tarzı” ona yeni tüketim biçimleri sağlarken, tüketim kültürü ile oluşan hayat tarzı ve yaşam stili de bireye bir kimlik sunmaktadır.

Tüketim mallarının serbest dolaşımı, bu malların kültürel meta olmasını kolaylaştırmaktadır. Kültürel malların periyodik olarak tüketicilere sunulurken

durmadan tekrar edilmesi, insanın tüketim alışkanlıkları edinmesine neden olmaktadır. Bir kültürel meta ne kadar sunulursa, o derecede tüketimi kolaylaşmaktadır. Periyodik olarak malların tekrar tekrar sunulması alışkanlık yarattığından, aynı veya benzer bir mal pazara sunulduğunda tüketimi daha kolay olmaktadır. Televizyonda gösterilen ünlü kişilerin imgesi milyonlarca kez tekrar üretilmektedir. Ünlü kişilerin imgesinin televizyon ekranlarında aktarılması gerçekliğin bir parçası değildir. O kendisinin imgesidir. Televizyon sayesinde o kişinin imgesi kendisinden önce var olmaktadır. Beğeni grupları artık o ünlü kişiye değil, imgesine bağlanmaktadır. Bu yönüyle artık ünlü kişi ister televizyonda ister sahnelerde görünsün artık bir görüntüden ibarettir.

Bir tüketim nesnesine kültürel etiket yapıştırıldığında insanın kültürel yaşamıyla ilişkisi ortaya konulduğundan, bu yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Kültür bu yönüyle insan yaşamını biçimlendiren bir unsur olduğundan pazarın daha çok ilgisini çekmektedir. Örneğin bir müzik kaseti bir insanın kültürel gereksinimlerini karşılayan bir meta olarak ele alındığında diğer mallar gibi (örneğin bir temizlik deterjanı gibi) promosyonu ve tanıtımı yapılmakta ve benzer faydayı sağlaması beklenmektedir. Bunun nedeni insanı etkileyen promosyon ve reklamcılık tekniklerinin, hem kültürel, hem de ticari mallar için aynı şekilde tasarlanmasıdır. Fakat insanlar bu iki malı aynı şekilde tüketmezler. Pazar dayatsa da iki malın tüketim pratikleri ile insanın bu malları algılama biçimi aynı değildir. İnsan bir deterjanı anlam yaratmak için satın almaz. Bu malın satın alınma amacı fonksiyoneldir. Oysa kültürel metalar bir anlam yaratmak için satın alınırlar. Televizyon programlarını izleyen insanlar bundan maddi bir çıkar beklemezler, aksine manevi bir anlam yaratmak suretiyle bu programdan haz alırlar, bir şeyler öğrenirler, yaşam tarzıyla seyrettiklerini ilişkilendirerek yaşamlarını biçimlendirirler. Kültürel dayatmalarda bu biçimlendirmenin içerisinde. Böylece, hem psikolojik bir yarar elde ederler, hem de öğrenme ve enformasyon gereksinimlerini giderirler ve aynı zamanda boş zamanlarını da değerlendirmiş olurlar.

Bir televizyon programı içerisinde yer alan kültürel metalar üreticiler ve tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır. Üreticiler, malların tüketilmesini ve böylece maddi çıkarlar elde etmeyi amaçlarlar. Tüketiciler ise bir malı tüketmeyi para harcamak için değil, malların kültürel olarak bir anlamı olduğu için satın alırlar. Üreticilerin amacı kitlesel üretim yapmak suretiyle malların mümkün olduğu kadar çok satılmasıdır. Malların satılması için geniş bir alan gereklidir. Bunun için küresel bir kültürün olması gereklidir. Küresel bir kültürün olması için yerel kültürlerin, kültürel azınlık kültürünün bölgesel ve ulusal kültürlerin ortadan kalkması değil, tüketim kültürüne dönüşmesi şarttır. Küresel kültür daha çok üretime neden olacağından bu malların satışı küresel bir tüketim alanı ile mümkündür. Tüketim kültürü bölgesel ve ulusal değil, küresel bazda düşünülmelidir. Tüketim kültürünün küresel bazda gelişmesi medya sayesinde olmuştur. Bu nedenle medyanın en etkili aracı durumunda bulunan televizyonun tüketim kültürü bağlamında incelenmesinde yarar vardır.

II. TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLE OLUŞAN TELEVİZYON KÜLTÜRÜ

A.TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TELEVİZYON

Kitle iletişim araçlarının son yıllarda sağladığı olanaklar, kültürün ekonomi ile ilişkilendirilmesine ortam hazırlamıştır. Bu ortam sayesinde oluşan tüketim kültürünün yayılmasında medya önemli rol üstlenmektedir. Böylece tüketim kültürü iş dünyasının etkisiyle gelişmekte ve yoğunlaşmaktadır. Bu gelişim medya aracılığıyla mümkün olmaktadır.

Kültürel biçimlerin üretimi, dağıtımı, değişimi ve tüketimi meta üretiminden oldukça farklıdır. Kültürel biçimler sembol olarak tüketiciye ulaştırılır. Kültürel biçimlerin semboller olarak aktarılmasında medya önemli bir role sahiptir. Medya bu sembolleri tüketiciye ulaştırır. Bu semboller medya tarafından çeşitli imgelere dönüştürülerek aktarılır. Bu imgelerin tüketimi kod çözümü, alımlama ve yorumlama biçiminde yapılır. Üretimin semboller biçiminde yapılması, medyanın bu sembolleri çeşitli imajlara dönüştürerek

izleyicilere veya tüketicilere aktarması süreci tek yönlü değildir. Üretimin amacı insan ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda ihtiyaçlarını biçimlendirmektir.

Kültür endüstrileri tarafından gerçekleştirilen üretim (örneğin müzik, haber, film TV programı üretimi gibi) bir meta üretimdir. Yani bu ürünler ücretli emekle üretilmiş ve pazarda mübadeleye konu olan (dolayısıyla bir mübadele değeri bulunan) metaldır (Çakmur, 2001:118). Bu yönüyle kültürel ürünler emekle üretilip endüstri tarafından pazara sunulduklarından artı değer üretilmesine neden olurlar. Kültür ürünlerinin mübadele değeri olması ve böylece kolaylıkla artı değer üretilmesinden en fazla kültür endüstrisi istifade etmektedir. Medya, kültür ürünlerinden artı değer elde edilmesinde tanıtım ve pazarlama işlevleriyle katkıda bulunmaktadır.

Kültür endüstrileri terimi, kültürel mal ve hizmetleri formundaki simgelerin, genel olarak meta formunda üretim ve organizasyonunu gerçekleştiren kurumları anlatmaktadır. Gazeteler, dergiler, kitaplar, kasetler, ticari spor organizasyonları vs., bu kavramın içindedir. Bütün bu kültürel süreçlerde kitlesel üretim ve dağıtım araçlarının kullanımı, yüksek iş bölümü ve hiyerarşik yönetsel örgütlenmeler ve kâr büyütmesini ya da en azından etkinlik hedefi göze çarpmaktadır (Garnham, 1990:156). Güç ve kârın asıl mevzilendiği alan kültürel üretim değil; kültürel dağıtım alanıdır ve bu nedenle politik olarak üzerinde durulması gereken alanın üretim değil; dağıtım alanı olması gerekmektedir (Garnham, 1990:161-167). Dağıtım alanında kapitalist sürecin tüm özelliklerini görmek mümkündür.

Kültürün tüketim ve yeniden üretiminin ve kitle iletişim araçlarının bu süreçteki rolünü anlamak için ekonomi politiğin temel sorunlarıyla yüzleşmek gerekmektedir. Tüketim pratikleri, açıkça tamamen kültür endüstrilerinin stratejilerince manipüle edilmezler, ama, tamamen onlardan bağımsız da değildirler. Bunun yerine, kültürel ürünleri yapımcılar/üreticiler ile izleyiciler arasında veya farklı tüketim grupları arasında kullanımlar ve anlamlar

üzerinde sürekli mücadelenin alanı olarak görülmesi gerekir (Golding ve Murdock, 1997:74).

Medyanın uluslararası aktörlerce yönetildiğini ve egemen kültürlerden etkilendiğini belirtmeden önce, ulusal kültürlerin medya kültürüne yaptığı önemli etki göz ardı edilmemelidir. Medya, yeni kültürel biçimlerin yaratılmasına katkıda bulunmakta, aynı zamanda halihazırda varolan kültürlerden etkilenmekte ve onlara tepki göstermektedir. Bu aşamada medya yerleşik bir kültürel çerçeve içinde yeni bir kültürel çerçeve oluşturarak işlev görmektedir (Lundby ve Ronning, 1997:13)

Jean Baudrillard tüketim kültürü konusunda değişik yaklaşımlarda bulunmuştur. O'na göre, kapitalizmde tüketici, ürünleri değil, göstergeleri tüketmektedir. Tüketim unsurlarından her biri göstergedir. Bu göstergeler televizyon aracılığıyla iletilmektedir. Televizyon bir okuma sisteminin göstergeler sistemi haline gelmiş bir dünya üzerindeki mutlak gücünün ideolojisine aracılık etmektedir. Televizyonun imgeleri eksiksiz bir dünya imgelemine, gerçeklik kipinin bütünüyle imgeye dönüştürülmesinin varsayılmasıdır; buradaki imge gerçekliğin anısı, evrensel okumanın çekirdeği olacaktır. "İmgelerin tüketiminin" ardında bir okuma sistemi emperyalizmi görülmektedir. Giderek sadece okunmuş olabilen var olacaktır. Dünyayı oluşturan her şey, endüstriyel olarak tüketime hazır üretilmiş gösterge malzemesi muamelesi gören kültürdür, bu ve tüm kültürel ya da politik olay değeri kaybolmuştur (Baudrillard, 1997: 146-147).

Tüketimde gereksinimler ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar almaktadır. Gerçek gereksinimler ile sahte gereksinimler arasındaki ayrımın ortadan kalktığını tüketim toplumunda birey, tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanmaktadır. Gereksinim artık, tek bir nesneye duyulan bir gereksinimden çok bir farklılaşma ihtiyacıdır. Bu gereksinimleri bize empoze eden en önemli araç olan televizyon, bizim gerçeklik duygumuzu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretmektedir. Göstergelerin ve imajların dallanıp

budaklanması, gerçek ve hayal arasındaki ayrımı silikleştiren bir simülasyon duygusuna yol açmaktadır. Tüketim kültürü sonuçta postmodern bir kültürdür, tüm değerlerin aşırı değerlendirildiği ve sanatın gerçeklik karşısında zafer kazandığı derinliksiz bir kültürdür (Baudrillard, 1997:66). Bu yönüyle televizyon, gerçeği yeniden üreten bir araçtır. Televizyon gerçekliği yeniden üretirken bunu bir takım tüketim unsurlarına yer vermek suretiyle yapmaktadır.

Tüketim kültürü unsurları dolaylı şekilde çeşitli program türleri aracılığı ile aktarılmaktadır. Örneğin sabah programlarında yeni piyasaya çıkan bir tüketim malzemesi, programın bir parçası gibi olağan bir şekilde tüketicilere sunulmaktadır. Ardından bunun bir reklam olmadığı ve kamu hizmeti yapıldığı sık sık vurgulanır. Tüketim kültürü unsurları ile program arasında doğrudan bağlantı kurulması istenmemektedir. Böylece gizli bir tanıtım yapılmaktadır. Örneğin magazin programlarında yaşam tarzı, giyim, kozmetik ürünleri gibi tüketim mallarının reklamı doğrudan yapılmayabilir. İmaj, bir ürünü televizyonda izleyen izleyicinin beyninde oluşur. Bu durum; görüntü, ses ve müzik ile yoğunlukla dramatik unsurlar kullanılarak yapılır. Görsel olarak yapılan tanıtımlar için çeşitli kurgu tekniklerinden faydalanılır. Görüntü, ses ve müzik unsurlarının insanın duygusal ve düşsel yaşamı ile ilgili olması ve bu şekilde ürün ile bağlantı kurması amaçlanır.

Çeşitli televizyon programlarında yukarıda ifade edilen tüketim kültürü unsurlarının televizyon aracılığıyla aktarılması yollarının ikisi veya üçü birden kullanılabilir. Örneğin “Acun Firarda” adlı magazin programının televizyon sunucusu olan Acun, programın bazı bölümlerinde “Jilette” markalı tişört giyerek bu ürünün tanıtımını yapmaktadır. Bu programın ayrı bir bölümünde “Jilette reklamı” bulunmaktadır. Programın sonunda, Jilette Firmasının bu programın sponsoru olduğu belirtilir. Bu programın daha sonraki bölümlerindeki görüntülere “bu bir reklamdır” yazısı ilâştirilmiştir.

“Biri Biri Gözetliyor” programı Türkiye’de ilk kez yayınlandığında medyada geniş bir biçimde yer almış, rakip televizyon kanalları dahi bu

programdan bahsetmişlerdir. İnsanlar bu evde yaşayanların tutum ve davranışları, duyguları ve giyimleri ile ilgilenmiş bu durum giderek izleyici sayısının artmasına neden olmuştur. Programda kullanılan ev eşyaları ve giysilerden kozmetik malzemelerine kadar her materyal, bu programa sponsor olan firmalar tarafından devreye sokulan reklam malzemeleridir. Sıradan insanların bu programı konuşmaları, medyanın devamlı bu programdan bahsetmesi nedeniyle bu program ile hiç ilgilenmeyen insan bile bu program ile ilgili enformasyona maruz kalmaktadır.

Tüketim süreci önemli ölçüde kitle iletişim araçlarından, özellikle de televizyondan etkilenmektedir. Örneğin belli başlı Amerikan dizileri, birçok izleyicinin gözünde canlandırılan karakterlerin etrafındaki tüketim malları nedeniyle, yaşam tarzları ile ilgili oldukları düşünülerek izlenmektedir. Bu programların artması ticari televizyonun gelişmesi ile yakından ilgilidir.

Ticari televizyon yayın şekline, tecimsel amaçlı televizyon da denilmektedir. Bu televizyon yayın şeklinin Avrupa'da XX. Yüzyılın ikinci yarısından ortaya çıkmasına rağmen esas büyümesi, 1980'li yıllardan itibaren yeni liberal ekonomi politikalarının Avrupa'ya hakim olmasından sonra yaşanmıştır. Son yıllarda kapitalist pazarın, bu yeni liberal politikaları yaymak ve geliştirmek için televizyondan yararlandığı görülmektedir. Yeni liberal politikalar ile televizyonun eğlence ve tanıtım fonksiyonunu etkin bir şekilde kullanmış ve kapitalist iş alemi büyük gelirler elde etmiştir (Adaklı, 2006:55). Çünkü televizyon "daha fazla talebin yaratılması" için önemli ve etkin bir araçtır. Pazar dinamiklerinin egemen olduğu ve pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürü olan tüketim kültürü, bu dönemde daha da gelişerek yeni liberal ekonomik yapının hakim unsuru haline gelmiştir.

Tüketim kültürünü oluşturmak için ürünlere kültürel unsurlar iliştilmektedir. Bunu sağlamak için kitle iletişim araçlarının en etkilisi olan televizyondan yararlanılmaktadır. Televizyonda gösterilen insanlar hem kendi tanıtımını, hem de televizyon kanalının tanıtımını yapmaktadırlar. Ayrıca, bu insanlar kullandıkları, tükettikleri ürünleri televizyonda sergileyerek tüketim

mallarının tanıtımını da üstlenmişlerdir. Televizyonda gösterilen ürünlere imajlar, işaretler, anlamlar katılmaktadır. Böylece ürünler kültürel göstergelere dönüşmektedir. Bu durum ürünlerin sanat ile bağ kurarak fonksiyonel değerinden uzaklaştırılması ve sahte ve iliştilirilmiş -veya bindirilmiş- değeri üzerinden pazara sunulmasıdır. Aslında bu durum gerçekleştirildiğinde ürünün gerçek anlamıyla ilişkisi sona ermiş olmakta ve yeni -sahte- anlamıyla anılmaya başlamaktadır. Ürünler standart olarak sunulduklarından aynı ürünleri seçmek tüketici için zor olmaktadır. Bu nedenle üretilen sahte ürün diğer ürünlerden farklılaştığı için, tüketicinin bu ürünü satın alması kolaylaşacaktır. Bu yeni anlamı tanıtmak ve ürüne kültürel anlam yükleyerek onu biçimlendirmek görevi kitle iletişim araçlarına verilmiştir.

Televizyon, kültürel anlamların aktarılmasında son derece etkilidir. Örneğin magazin programları; konukların giysileri, davranışları ve şarkıcı adları ile kültürel anlam yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Yeni değerlerin ve modanın benimsenmesinde önemli rolü olan televizyon, tüketimi teşvik etmektedir. İzleyiciler, yani tüketiciler televizyondaki mesajlar yoluyla kültür üretim sistemine ve onun amaçlarına uyumlu olmaya ikna edilmektedirler (Odabaşı, 1999:50).

Anlamların, üründen tüketiciye aktarılması geleneksel anlamda ritüel olarak bilinen, ya da “sembolik eylem” olarak adlandırılan sosyal bir olayla gerçekleştirilmektedir. Ritüel, bireyi maddi ürünle bağlantı kurduran eylemlerin bir tür sembolik sıralamasıdır. Ritüeldeki eylemler, daha önce kullanılarak standartlaşmış ve geliştirilmiştir. Ritüeller, bireylerin özel yaşamında rastlanan dar bir katılımı gerektirdiği gibi, geniş kitlelerin katılımının açık biçimine de rastlanabilir. Tüketici açısından; ritüeller, tüketicinin kendisine kim olduğunu ve aynı zamanda başkalarına da kim olduğunu göstererek, bir kültürel gruptan diğerine geçişin sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici bu ritüelleri, ürünlere sahip olmak ve bu kültürel anlamlara ulaşmak istemek için yapmaktadır. Örneğin, “sahip olma

ritüeli” televizyon tarafından sık sık işlenmektedir. Bir şeye sahip olmanın kültürel ve maddi anlamı tüketicilere sık sık empoze edilmekte ve televizyon izleme pratiği bir ritüel havası içerisinde gerçekleştirilmektedir. Bu, bir dizi olabileceği gibi, haber programı, televole ya da maç yayını da olabilir. İzlenen programlardaki tüketim kalıpları ve biçimleri bu yolla izleyicilere aktarılmaktadır (Odabaşı, 1999:51-54). Televizyon “yaşam biçimini” yani nasıl yaşanması gerektiğini izleyicilere empoze etmektedir. “Yaşam biçimi” insanların kendi yaşamını, zamanını ve parayı nasıl değerlendirdiklerini ve sonuçta başkaları ile hangi farklılıkları yarattıklarını açıklamaya yarayan bir kavramdır. Kimliklerini geliştirdiklerine ve bunun tüketimle olabildiğince sergileyebildiklerine inanan insanlar, yapay bir mutluluk getirisiyle bunu ispatlamaya çalışabilmektedirler (Odabaşı, 1999:112).

Tüketim kültürünün ticari özelliği ve televizyonla ilişkisi nedeniyle birçok araştırmaya konu olmuştur. Hem sağ hem de sol tarafta yer alan akademisyenlerin ilgisini çeken tüketim kültürü ve televizyon konusunda yapılan araştırmaların üzerinde durulması gerekmektedir.

B. TELEVİZYON VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ KONUSUNDAKİ YAKLAŞIMLAR

1.Tutucu ve Liberal Çoğulcu Yaklaşımlar

Televizyonun tüketim kültürü ile olan ilişkisini ortaya koymak için birçok araştırma yapılmıştır. Hem tutucu ve liberal hem de eleştirel yaklaşımlardan yola çıkarak araştırmalar yapan akademisyenler televizyonun tüketim kültürünü yaymada etkin bir araç olduğu konusunda birleşmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından sonra bu araçların insanlar üzerine etkisinin hangi boyutta olduğu sorusu gündeme gelmiştir. Bu nedenle XX. yüzyılın ilk yarısında Avrupa ve Amerika’da yapılan araştırmalar, propaganda ve kamuoyu konusundadır. Faşizmin Avrupa’da boy göstermesi

üzerine, kitleyi yönlendirmek için kitle iletişim araçları kullanılmıştır. Böylece araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının etkisinin büyük olduğu iddiasıyla çeşitli kuramlar oluşturmuşlardır. Bu araştırmacılar kitleyi yönlendirmeyi amaç edinmiş ve iktidarı elinde bulunduranlara yardımcı olmuşlardır. Bu araştırmalar anaakım iletişim araştırmaları şeklinde adlandırılmaktadır. Anaakım iletişim araştırmalarının amacı halihazırdaki düzende kitle iletişim araçlarının yerinin belirlenmesidir. Halihazırdaki düzen, meşru ve doğanın bir parçası olarak kabul edilir. Bu düzende kitle iletişim araçlarının rolü, düzenin yapısının muhafaza edilmesini sağlamasıdır. Bu araştırmalar tutucu olarak nitelendirilmektedir.

II. Dünya Savaşı ile birlikte propagandanın gelişmesi sonucunda üretilen çeşitli kuramlar tutucu ve liberal yaklaşımların günümüze dek ulaşmasına yol açmıştır. Kuramların adı ve şekli değişmiş, pasif izleyici kavramı aktif izleyici kavramına doğru gelişmiştir. Aktif izleyici ile pasif izleyici arasında aslında bir fark bulunmamaktadır. Edilgen konumda olan pasif izleyici medyayı yönlendiren aktif izleyici şekline evrilirken bir yanılsamayı da beraberinde getirmektedir. İzleyici hiçbir zaman medyayı yönlendirme gücüne erişememiştir. Aynı zamanda hiç bir şekilde tamamen medyanın etkilerine açık ve edilgen değildir. Medya, bireyi tek başına edilgen duruma getiremez. Beraberinde bir takım şartların da olması gerekmektedir. Bunlar toplumun iktisadi, kültürel, toplumsal ve siyasi şartları olabilir. Aynı şekilde aktif izleyici kavramı, bireyin medyayı yönlendiren bir konumda olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayım bireyi toplumun bir parçası olduğunu ve alınan tüm toplumu ilgilendiren kararlara katılım hakkı olduğunu dikte ettirmektedir. Sistemi yönlendirenler ve idare edenler bunu, bireyler arasında sosyal birleştirme aracı olarak görmektedirler.

Aktif izleyici kavramının liberal çalışmaların odak noktası haline gelmesi nedeniyle, son yıllarda yoğunlaşan liberal iletişim araştırmalarıdır. Bu araştırmalarda oluşturulan kuramlarda aktif izleyici düşüncesinden faydalanılmıştır. Medyanın etkileri konusuna yoğunlaşan bu araştırmaların

çoğunda nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Aslında aktif izleyici kavramı, İngiliz kültürel çalışmalarında da yer almıştır. Başlangıçtan beri İngiliz kültürel çalışmaları, yüksek/alçak kültür arasındaki ayrımı reddetmiş ve medya kültürünün yapay ürünlerini ciddiyetle ele almıştır. İngiliz kültürel çalışmaları, Frankfurt Okulunun pasif izleyici nosyonunun sınırlarını, kendi düşünceleri olan, kendi anlamlarını ve popüleri yaratan aktif izleyici düşüncesiyle aşmışlardır. Çalışmalar, Umberto Eco'nun göstergebilimsel kavramlaştırmalarının üzerine yapılmış, Stuart Hall, medya metnlerinin üreticiler tarafından kodlanması ile tüketiciler tarafından bu metinlerin çözülmesi arasında bir ayrım yapılması gerekliliğini öne sürmüştür. Bu ayrım, izleyicilerin kendi okumalarını ve anlamlarını üretme kabiliyetini, baskın ideolojilerle uyumlu tercih edilen yollar olduğu kadar karşıt ve sapılan yollarla bu metinleri çözmelerini ön plana çıkarmıştır (Kellner, 2006:3). Bu kavramın bu çalışmalarda kullanılması liberal görüşü olumlama sonucuna yol açmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının etkileri konulu araştırmalar 1960'lar ve 1970'ler boyunca Amerikalı sosyal bilimciler tarafından (bugün de süregelen) yapılmış olan ve daha çok da şiddet içerikli televizyon programlarının çocuklar üzerine etkisini inceleyen bir dizi çalışmalardır. Bunun nedeni şiddet ve etki ya da tepkinin laboratuvar koşullarında kolayca izole edilebilmesi ve ölçülebilmesidir (Lull, 2001:124).

Etki araştırmaları, ABD'de gelenekselleşmiş ve birçok kuramın ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır. Bu kuramların başında "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı" gelmektedir. Bu yaklaşıma göre, izleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ve kurbanları değildirler (Lull, 2001:127). Bu kuramda insanların medyayı bazı gereksinimlerinin karşılanmasında aktif olarak kullandığını ve insanların gereksinimlerini karşılamaya çalıştıkları ifade edilmektedir. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. İnsanlar bu araçlar yoluyla iletilen çeşitli ürünler arasında gereksinimlerini karşılamak için seçim yapmaktadırlar. Böylece

gereksinimlerin giderilmesi ve gerginliklerin azaltılması amaçlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002:188).

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” ilk önce Elihu Katz tarafından 1959’da yazılan bir makalede açıklanmıştır. Katz bu makalesinde, iletişim araştırmalarının hep ikna konusuyla ilgilendiğini, ve “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna cevap aradığını, asıl sorulması gereken sorunun ise “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusu olduğunu ileri sürmüştür (Tekinalp ve Uzun, 2004:123).

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” izleyici/okuyucuların edilgen alıcılar olmadıklarını öne sürer. Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinde sınırlı etkilere geçiş anlamına gelmektedir.

Bu yaklaşım; insanların medyayı çok çeşitli amaçlar için kullandığını ve iletişimin kullanıcısının denetiminde olduğunu ileri sürer. İzleyicilerin kendisi için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini az çok etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanır. Dolayısıyla araştırma sorunsalını araç ya da iletiden izleyiciye/alıcıya kaydırır (Tekinalp ve Uzun, 2004:123).

1940’ların başlarında bireyin kitle iletişim araçlarına duyduğu ilgi ve bu ilginin kişisel ve toplumsal çevreyle ilişkilendirilmek istenmesi sonucunda bu yaklaşım ortaya çıkmıştır (Yumlu, 1990:112). Bu yaklaşım izlerkitle üyelerinin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini az çok etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanmaktadır (Mutlu, 1994:140). Bu yaklaşım ile insanların kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığı sorusu yanıtlanmaya çalışılmış ve kitle iletişim araçları konusunda araştırmaların izlerkitleye yönelmesine yol açmıştır. Böylece izleyicilerin gereksinimi ve güdüleri ön plana çıkarılmaktadır. İzlerkitle bu yaklaşımda iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doyumak amacıyla kullanan bir kategori olarak formüle edilmektedir (Mutlu, 1994:140). Bu yaklaşım ile kitle iletişim araçlarının bu araçları kullananlara ne gibi “işlevler” sunduğu üzerinde durulmaya

başlanmıştır. Bireyin toplumsal ve psikolojik bağlamda belirli bir iletişim aracı iletişim aracı içeriğine gereksinimi olmaksızın bu kitle iletişim araçlarından etkilenmesinin söz konusu olmayacağı varsayılmaktadır (Yumlu, 1990:113). Bireyin farklı içeriklerle ilgilendiği ve bunun nedeninin farklı toplumsal çevre, farklı kişisel özellikler, farklı izleme alışkanlıkları ile yakından ilgili olduğu öne sürülmektedir (Yumlu, 1990:114). Bu yaklaşım kitle iletişim sürecinde izlerkitleyi önemli ve etkin bir kategori olarak öne çıkarmak suretiyle iletişim araştırmalarında farklı bir gelişmeyi temsil etmektedir (Mutlu, 1994:141).

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”nın izleyicinin seçim, alma ve tepki işlemleri üzerinde yoğunlaşırken mesajın üretim veya yollanması sürecini yok sayması nedeniyle eleştirilmektedir. Mesajın üretilmesi, yollanması, seçme ve tepkide bulunma işlemleri hem üretenlerin hem de alıcıların birlikte paylaştıkları bir ortaklığı gerektirmektedir. Dolayısıyla kaynak ile izleyici deneyimlerini birbirinden ayırt etmek zor olduğundan yaklaşımın belirli bir süreci yok sayması (Yumlu, 1990:114) ve kitle iletişim araçlarını tamamen bir işlevsel etkene indirgeyerek kitle iletişim deneyimini sadece doyum anıyla kısıtlaması yaklaşımın eksik olan yanlarıdır (Mutlu, 1994:141).

Aktif izleyici savını getiren bu yaklaşımdır. Çünkü insanlar, basit bir şekilde davranan varlıklar değil, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul edilir. Bu ajanlar amaçlarına uygun tercihler yapma gücüne sahiptirler. Bu görüşe göre, iletişim süreçlerinin merkezi herhangi bir durumu anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinlikleridir. Bu kişi ya da gruplar belli bir kaynaktan enformasyon seçerler (Erdoğan ve Alemdar, 2002:189). Bu kişi ve grupların kitle iletişim araçlarını farklı izleme alışkanlıklarından kaynaklanan ve bu araçlardan beklentileri doğrultusunda oluşturulan gereksinimleri bulunmaktadır. Bu gereksinimlerin karşılanması ve doyum aşamasına getirilmesi gerekmektedir. İşlevsel özellikler gösteren bu yaklaşım iletişim araçlarını gereksinimleri karşılama aracı olarak görür ve izleyicileri bu süreçte katılan, aktif ve seçici olarak değerlendirir.

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”yla ortaya konulan aktif izleyici yaklaşımı, izleyiciyi; arayan, seçen ve kendi etkisini kendisi yaratan kişi konumuna getirir. Aktif izleyici kuramları, bir bakıma eleştirel medya kuramlarına karşı bir savunma platformu oluşturmuşlardır. Bir başka deyişle, medyadan çok izleyici performansı masaya yatırılarak medyanın yarattığı toplumsal olumsuzluklar hafifletilmeye çalışılmıştır. Bu yaklaşıma göre, izleyici kendi etkisini kendi seçtiği zaman, bu seçimin sonuçlarından kendisi sorumludur. Dolayısıyla kitle iletişim örgütleri ve çalışanları hiçbir şeyden sorumlu tutulamaz. Başka bir deyişle, kitle iletişimcileri, gönderdiklerinin içeriği ve etkisi nedeniyle eleştirmek haksızlıktır. Çünkü izleyici izlememek, başka kanalı yada kaynağı seçmek hakkına sahiptir (Tekinalp ve Uzun, 2004:124).

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” birçok yönden eleştiriye açık bir yapıdadır. İnsanların medyayı aktif olarak nasıl kullandıkları deneysel olarak ölçülemeyeceğinden araştırma sonuçları tam olarak gerçeği ifade etmemektedir. İnsanların medya ile ilişkisi çok karmaşık süreçler olup ölçülebilir bir yapıda değildir. Aktif izleyici savıyla iletişim araçlarını elinde bulunduranların sorumluluğu ortadan kalkmakta, tüm sorumluluk izleyicilere yüklenmektedir. İzleyiciler gereksinimlerini karşılamaları için istekte bulunduklarında bu durum izleyicilerin arzusu olarak dikte ettirilmektedir. Örneğin magazin programlarında manken ya da şarkıcıların defalarca konu edilmesinin nedeni olarak, “izleyicilerin isteği” olarak gösterilir. Magazin programlarının üretim ve yayın pratiklerinin tüketim kültürünü yaymak suretiyle malların satışına aracılık yapması amacına dayanmaktadır. Bu nedenle izlerkitlenin deneyimlerinin bu süreçten bağımsız olarak ele almak oldukça zordur. Dolayısıyla televizyon içeriğinin üretimden tüketime kadar olan süreç sonucunda oluştuğunu göz ardı etmemek gerekmektedir.

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” ile etki modelinin birleşmesiyle de “Kullanımlar ve Etkiler Yaklaşımı” ortaya atılmıştır. “Kullanımlar ve Etkiler” Sven Windahl’ın iletişim araçlarının farklı kullanım türlerinin farklı sonuçlar

ürettiği varsayımına dayanan bir iletişim modelidir. Yaklaşım göre, tüketilen kitle iletişim içeriğinin türü, ne miktarda kullanıldığı ve nasıl tüketildiği bu içerik tüketiminin sonuçlarını kestirmede önemli rol oynar. Belli tür içerikler, belli tür etkiler yaratma eğilimi gösterirler. Bunun yanı sıra, bizzat iletişim araçlarının kullanma biçimleri de etkiler yaratmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004:124). Tüketilen kitle iletişim içeriğinin türü, ne miktarda kullanıldığı ve nasıl kullanıldığı bu içerik tüketiminin sonuçlarını kestirmede önemli etmenlerdendir. Yaklaşım ayrıca kitle iletişim araçları kullanımlarının uzantılarının kökenlerine ışık tutmayı da amaçlamaktadır. Böylelikle esas olarak iletişim içeriğinden kaynaklanan sonuçlar ile birbirinden ayrılır. Belli tür içerikler belli tür etkiler yaratma eğilimi gösterirler. Bunun yanı sıra bizzat iletişim araçlarını kullanma biçimlerinin de belli uzantıları olmaktadır. (Mutlu, 1994:142).

“Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”ndaki doyum için kullanılan kitle iletişim araçlarının içerikleri ise üçe ayrılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002:192):

1. Gerçek enformasyon veren içerik: evresel, ulusal ve uluslararası haber, belgesel sunuşlar, yorumlar.

2. Gerçek-duygusal içerik: Tiyatro oyun gibi estetik biçimde sunulan ve aynı zamanda hayali olmayan içeriktir. Gerçeğe dayanmasına karşın bu tür içerik kaçış, çevreden uzaklaşma ve hayali ilişkilere girmek için kullanılır. Bu içeriğe örnek olarak canlı spor yayınları, konuşma programları, yarışma programları ve reklamlar verilebilir.

3. Hayali-duygusal içerik: Romanlar, hikayeler, melodramik, komedi yada polisiye filmler, televizyon eğlence oyunları ve çocuk dergileridir. Bu tür içerik kişileri toplumsal ilişkilerde daha çok yalnızlığa götürür ve çoğunlukla kişiye sorunlarını çözme yerine sorunlardan kaçma olanağı verir.

Denis Mc Quail'in önderliğinde yapılan çalışmalara göre televizyon izlemenin amacı kişisel ve toplumsal sorunlardan kaçıştır. Fakat medya özde insanları kaçıışa zorlamaz ya da bunun asıl nedeni değildir. İnsanlar belli durumlardan ya da zihinsel ortamlardan kaçmayı ve hayal kurmayı kendi seçimleri olarak yaparlar. Onlar, buna çok çeşitli nedenlerden dolayı başvururlar. Mc Quail'in yaptığı araştırmalar sonucunda kaçıışa başarabilmenin de bir medya duyumu olarak kurumlaştırıldığı görülür. Dahası Mc Quail'in bulgularına göre farklı izleyiciler (örneğin, farklı toplumsal sınıftan gelenler) medyayı farklı nedenlerle ve farklı biçimde kullanmaktadırlar (Mc Quail, 2003:17) .

Mc Quail yaptığı çalışmalarda, televizyon izleyicilerinin temel doyumlarını daha genel olarak tanımlamak için bir kategori sistemi önermiştir. Televizyon izleyicilerinin tiplerini belirlemek için izleyiciler dört kesite ayrılmıştır. Bunlardan ilki "saptırma" dır. Yani rutinlerden ve sorunlardan ya da duygusal durumlardan kaçmak için televizyonun kullanımınıdır (Mc Quail, 2003:17). Örneğin televizyonda yayınlanan magazin programlarının izlenmesi yoluyla rutin yaşam, sorunlar ve duygusal durumlardan uzak kalınması amaçlanır. Çünkü bu programlarda sunulan yaşamın sıradan insan yaşamıyla bir bağlantısı bulunmamaktadır. Bu bağlantısız durum insanın başka bir yaşam ile ilgili çeşitli hayaller kurmasına yol açar. Bu yaşam televizyon montaj teknikleriyle kurmaca olarak verilmektedir. Bu nedenle televizyonda gösterilen yaşam gerçeklikten bağlarını koparmış olan bir başka yaşam biçimidir.

Mc Quail'in ileri sürdüğü ikinci kesit, bireysel ilişkiler yani çeşitli türlerde ve birlikteliklerde toplumsal etkileşimdir (Mc Quail, 2003:17). Örneğin insanlar magazin programlarını izledikten sonra izlediklerini arkadaşlarıyla paylaşırlar. İnsanların izledikleri görüntüler kişilerarası iletişimde etkili bir malzeme haline gelmektedir.

Mc Quail, üçüncü kesit olarak, kişisel kimlik yani bireysel gönderme, gerçekliğin keşfi ve değer pekiştirilmesidir (Mc Quail, 2003:17). Örneğin

magazin programlarını izleyen insanların insan yaşamıyla ve toplumun değer yargılarıyla ilgili görüşleri biçimlenerek kişisel kimliğin oluşturulmasında etkili olur. Tabi ki kişisel kimlik oluşumu sadece televizyon izleme pratikleriyle mümkün olmaz. Televizyon, kimlik oluşumunda pekiştirici unsur olarak etkilidir.

Mc Quail'in öne sürdüğü dördüncü kesit, "var kalma" yani bilgi alma, kamusal sorunlar, haberler hakkındaki fikir geliştirmedir (Mc Quail, 2003:17). Örneğin insanlar magazin programlarını izleyerek enformasyon gereksinimlerini giderirler. Bu enformasyon gerçeğin tekrar üretilmesinden ibaret olsa da bir haber/bilgi değeri taşımaktadır. Böylece insanlar olan biteni öğrenirler veya kendilerine iletilen enformasyonu doğru, yanlış veya çarpıtılmış bile olsa tüketirler. Televizyon izleyicisinin bu pratiği aktif veya pasif bir biçimde yapması ve tüketimini buna göre şekillendirmesi savı, televizyon endüstrisi ile insan arasındaki ilişkiyi yüzeysel olarak değerlendirilmesidir. Oysa tüketimin sağlanması için televizyon içeriğini araç olarak görenlerin ve kitle iletişim araçlarını elinde bulundurarak bu araçlardan iktisadi yarar sağlamayı amaç edinenlerin bulunduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. İnsan ile medya arasındaki ilişkinin kendiliğinden ve insanın arzusuna göre gelişmediği iddia edilerek bu doğrultuda bir takım çalışmalar yapılmıştır. Eleştirel çalışmalar olarak bilinen bu çalışmaların kökeni Marksizm'e kadar uzanmaktadır.

2. Eleştirel Yaklaşımlar

Tüketim kültürü konusunda eleştirel yaklaşımların ortak paydası tüketim kültürünün kapitalist düzenin meşrulaştırılması için yapay bir kültür oluşturduğudur. Bu yapay kültürü oluşturan medya sistemi kapitalist sistemin kurallarına göre kültür üretmekte ve bu kültürün ticari faydaya dönüştürülmesi için elinden geleni yapmaktadır.

Eleştirel yaklaşımların kaynağı Marksizm'dir. Marksizm ilk ortaya çıktığı XIX. yüzyıldan itibaren gelişim süreci devam etmiş ve çeşitli

dönüşümler geçirmiştir. Eleştirel yaklaşımlar, bu değişim ve dönüşümler sonucu ortaya çıkmıştır. İlk eleştirel çalışmalarda ideoloji ile üretim ilişkileri arasında bağ kurulmuş ve bunların nasıl tüketime yansıdığı araştırılmıştır. Daha sonra iletişimi ideoloji, bilinç yönetimi, egemenlik ve mücadele bağlamında ele alan çalışmalar yapılmıştır. Üçüncü olarak, Althusser'e dayanan yapısalcı metin araştırmaları yapılmıştır. Dördüncüsü ise, Frankfurt okulunun yaptığı çalışmalardır. Eleştirel yaklaşımları farklı bölümlere ayırmak mümkündür. Marksist temelli olan eleştirel yaklaşımlar ideoloji ve ekonomi üzerinde durmaktadır. Bu iki unsur tarihsel materyalizminin temel yapısını oluşturmaktadır (Dursun, 2001:20-24).

Tüketim kültürüne eleştirel olarak yaklaşan akademisyenler tüketim kültürünün toplum içinde nasıl yer aldığı ve kitle iletişim araçlarının bu kültürün gelişimine ne gibi katkı sağladığı konusunda çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Sağ ve sol, her iki bakış açısı da kitle iletişim araçlarının tüketim kültürünü yaymada etkili olduğunu ve tüketim olgusunu teşvik ettiğini kabul etmekle beraber, bu unsurların insan yaşamını nasıl biçimlendirdiği konusunda görüş ayrılığı içindedirler.

Eleştirel kuramcılara göre, tüketim materyalleri ile donatılmış insanların genel özelliği, çevresine duyarsız, kendisinden istenileni yapan, üretileni tüketen, yaşamı sorgulamayan ve gününü yaşayan insanlar olmalarıdır. Medya kullanılarak bir manipülasyon süreci devreye sokulmakta ve medyanın en etkili aracı olan televizyon ile insanların daha çok tüketmesi amaçlanmaktadır.

James Curan, eleştirel yaklaşımların üç temel alanda incelenebileceğini belirtmektedir. Bunlar; ekonomi politik, yapısal ve kültürel yaklaşımlardır. Ekonomi politik makro çözümleri ele alarak endüstri, izleyici ve içerik konusunda deneysel kanıtlar ileri sürmeden bunların bir bütün olarak ele alınmasını ve temelde ekonomik politik içinde biçimlenen ideoloji konusuyla ele alınması gerektiğini ifade etmektedir (Curan, 1995:15).

Medya alanında yapısal nitelikteki çalışmalar çoğunlukla, Althusserci Marksist düşüncenin izlerini taşımaktadır. Fransız düşünür Louis Althusser, Marksist gelenek içinde hümanist ve Hegelci düşünceye karşıt bir tutum sergilemiştir. Althusserci düşünce, özellikle ideoloji konusuna ayrı bir önem vermektedir. Althusser'e göre ideolojik üst yapı, ekonomik alt yapının sıradan bir yansıması olarak ele alınıp değerlendirilemez. Tam tersine ideoloji, belli ölçüde ekonomiyi de etkileyen, gerçek toplumsal ilişkilerin çok önemli bir boyutunu oluşturur. Althusser ideolojiyi, gerçek yaşam koşullarında var olan bireylerin imgesel ilişkilerinin bir temsilcisi olarak algılar. Böylesi bir şekilde ele alınan ideoloji; gerçekliğin çarpıtılmış, bozulmuş bir yansımasını oluşturma düşüncesinden uzak bir görünüm sergilemektedir. Medya ağırlıklı olarak ideolojiden etkilenir. Kitle iletişim araçları, belirli ölçülerde devletin ideolojik aygıtları olarak da nitelendirilebilir. Kitle iletişim araçları devletin ideolojik yapısını oluşturulmasında önemli rol almaktadır (Althusser 2000: 15-16).

Eleştirel yaklaşımların bir parçası olan kültürel çalışmalar ise endüstriyel yapıyı, üretim biçimlerini, üretim ilişkilerini ve yabancılaşma gibi konular üzerinde durmaktadır. Bu incelemeler, ideoloji, tahakküm ve azınlık konularını ele almaktadır. Oysa medya endüstrileri olmadan içerik olamayacağından dolayı öncelikle endüstriyel yapı, içerik ve izleyici bir bütün olarak incelenmelidir. Çünkü üretim, dağıtım ve tüketim bir bütündür. Tüketim kültürü bu yönüyle incelendiğinde magazin programlarının hangi yapı içerisinde ve hangi şartlarda oluştuğu anlaşılmış olacaktır. Magazin programlarının üretilmesini sağlayan endüstriyel yapının mülkiyet yapısı, medya kurumları ile medyanın iktisadi ve ideolojik koşulları incelendiğinde bu program türünün sade bir içerikten öte karmaşık bir yapısı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu programların sadece ünlü kişilerin yaşamlarını yansıtmadığını, bunun toplumsal ve kültürel yapı ile iktisadi ve ekonomik koşulların tümünün bir ürünü olduğu ortaya çıkmaktadır. Ekonomi politik yaklaşımında medya ile ilgili olarak, üretim, tüketim ve metin olarak üçlü bir değerlendirme yapılmıştır. Frankfurt okulu ise kültür endüstrisi üzerinde

durmaktadır. Bu nedenle eleştirel yaklaşımların kökenini teşkil eden Frankfurt Okulu üzerinde durmak gerekmektedir.

a. Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi

Frankfurt okulu, 1920 ortalarında Almanya'da Frankfurt Üniversitesi Sosyal Araştırma Enstitüsü olarak ortaya çıkmıştır. Enstitünün üyelerinin oluşturduğu topluluğa sık sık "Frankfurt okulu" olarak hitap edilmektedir. Enstitü üyelerinin çalışmaları her zaman birbirine sıkıca bağlı ya da tamamlayıcı bir projeler dizisinden oluşmamıştır. Okulun bir bütün oluşturan çalışmaları, yalnızca Horkheimer, Adorno, Marcuse, Lowenthal, Pollock ve (Enstitünün ilk dönemleri için) Fromm'un çalışmalarıdır. Daha sonra enstitünün başına geçen Jürgen Habermas felsefe ve sosyoloji alanlarında, eleştirel kuram kavramını yeniden şekillendiren çalışmalar yapmıştır (Bottomore, 2002:44).

Enstitü üyeleri, tüm toplumsal pratiklerin tartışılmasında eleştirel bir perspektif geliştirmeye çalışmışlardır. Onlar, toplumsal çıkarların, çatışma ve çelişkilerin düşüncede nasıl ifade edildiği ve bunların tahakküm sistemlerinde nasıl üretildiği ve yeniden üretildiğiyle ilgilenmişlerdir.

Frankfurt Okulu 1960'ların sonuna kadar Marksist yönelimli yaklaşım tarzı olarak ve kapitalist kültür endüstrisinin en güçlü eleştiricisi olarak kalmıştır. 1970'lerde okul çeşitli eleştirilerle yüz yüze gelmiştir. Tutucu olduğu belirtilmiş ve Marksist yaklaşım olma karakterini taşımadığı iddia edilmiştir. Frankfurt okulu kapitalist kültür endüstrisinin gücünü bütün direnmeleri kıran ve her yerde her alanı işgal eden bir süper güç olarak nitelemiştir (Dellaloğlu, 1995: 85- 86).

Horkheimer ve Adorno kitle iletişim araçlarının kültürel yaşamı piyasada elde edilebilir asgari ortak noktaya indirgeyerek tek biçim ve sıradan bir kitle kültürü yarattığını savunmaktadır. "Kültür endüstrisi" olarak adlandırılan kitle iletişim araçları ve kitle eğlencesi, endüstrileşmiş toplum

içinde yaşayan bireylerin artık direnmeyi düşünemez hale getirmiştir. Kültür endüstrisi ve reklamcılık birbirine karışmıştır. Kültür endüstrisi ve reklamcılık teknikleri ile tüketiciler bu endüstrinin ürünlerini almaya ve kullanmaya zorlanmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1996:11). Kültür endüstrisi bireylere her şeyi hazır halde vermekte ve yaratıcılığa neden olacak hiçbir imkan sunmamaktadır. Kültürün ve eğlencenin yayılması kültürün gerilemesini değil, kaçınılmaz olarak eğlencenin entelektüelleştirilmesini sağlamaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1996:13).

Frankfurt Okulu genelde kitle iletişim araçları konusunda kötümserdir. Frankfurt Okulu üyelerine göre kitle iletişim araçları, burjuva sınıfının tahakkümünü sağlayan ve işçi sınıfının devrimci potansiyelini yıkan bir araç rolünü üstlenmektedir. İşçi sınıfı bu araçlarla ideolojik yıkıma uğramış ve düşünemez hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları, dünyayı düşünme şeklini veya bakış açısını yeniden tanımlamaktadır. Bu şekilde dünyayı algılama biçimi yeniden şekillenmektedir. Bu biçim kültür endüstrisine uygun olarak yapılanmıştır. Gündelik yaşamdaki fantezi olarak ifade edilen sonsuz ve sınırsız hayaller kültür endüstrisi tarafından üretilmektedir. Kültür endüstrisinin ürettiği fanteziler, uzmanlar tarafından pazar aracılığıyla elde edilen geri bildirimlere göre biçimlendirilmektedir (Dellaloğlu, 1995:94).

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kültürün kendisi de bir endüstri haline gelmiştir. Özgürleşme ve ütöpik nitelik yalnızca yüksek sanatta mevcuttur. Kitle kültürü ise, tüketicileri varolan düzenle uzlaştırarak kapitalizmin çıkarlarına hizmet etmektedir. Kültür endüstrisinin tüketicileri güdüp yönetmesinde işbölümüne dayanan toplumsal yaşantının derinleştirdiği "yanlış gereksinimler" yaratması rol oynar. Bireyin toplumsal konum ve çıkarlarını algılamasını engelleyen yanlış gereksinimler ve yanlış bilinçlilik Frankfurt Okulunun güdüp yönetme kuramının temel kavramlarıdır (Özbek, 1991:68).

Frankfurt Okulu'nun tüketiciliğe ilişkin eleştirisi Horkheimer ve Adorno'nun birlikte kaleme aldıkları "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eserde

temellendirilen “Kültür Endüstrisi” çözümlemesine dayanmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1996:11). Max Horkheimer’ın daha sonra “Akıl Tutulması”nda vurguladığı gibi kitle kültürü’nün sunduğu bütün araç ve kolaylıkların, bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte olduğunu ve bireyin direnme olanağını, modern toplumun atomize yani en küçük parçasına kadar ayrıştırma işlemi içinde kendini koruma imkanını elinden aldığını ifade etmektedir (Horkheimer, 1990:166). Kültür endüstrisi, eğlence endüstrisinin egemenliği altında bulunan, sermaye koşullarına göre işleyen, ihtiyacı yönlendirip disipline eden, kitleleri birbirine benzeten, kapitalist çıkarlara entegre eden, köleleştiren, aptallaştıran bir ideolojidir. Sinema ve radyo artık sanat olma iddiasında değildir. Sinema ve radyonun iş dünyasının bir parçası oldukları gerçeği, ürettikleri saçmalıkları onaylayan bir ideolojiye dönüşmüştür (Horkheimer ve Adorno, 1996:8-62). Değişik tüketim kalıplarına hitap eden, aynı malın farklı biçimlerde ve farklı fiyatlarda pazarlanması gibi yöntemlerle aynılık vurgulanmakta, herkese hitap edilmesi amaçlanmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1996:66).

Kültür endüstrisinin yol açtığı en büyük sorun “yanlış bilinç” ve “yanlış gereksinim”dir. Manipülasyondan ve köleleştirmeden anlaşılması gereken budur. Gereksinimlerimiz eğlence endüstrisi tarafından belirlenmekte, kararlarımız bizim dışımızdaki güçler tarafından oluşturulmaktadır. İnsanlar, televizyon tarafından pompalanan enformasyon sayesinde karar almakta ve eylemlerini aldıkları bu enformasyon sonucunda biçimlendirmektedirler (Garza, 1997:12).

Frankfurt okulu kuramcıları, onların dönemine kadar kültürün kendisinin bir "endüstri" ve kültürel varlıkların çoğunun da metalar haline gelmiş bulunduğunu öne sürmüşlerdir. Burada "endüstri" terimi, kültürel yapıntıların (artifact) "standartlaşması" ve "sözde bireyselleşme" ya da farklarının marjinal olmasına (örneğin, televizyon kovboy dizileri ya da film müzikleri) ve bu ürünlerin tanıtma ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesine işaret etmektedir. Sanatsal biçimin bütünselliğine önem vermeyen kültür

endüstrisi, yaratılacak "etkinin öncelikle hâkimiyeti" ile ilgilidir. Kültür endüstrisinin öncelikli amacı, gündelik hayatın sorumluluk ve ağır, sıkıcı işlerinden geçici bir kaçış sağlayarak, oyalanma ve zihinsel uzaklaşma yaratmaktır. Bununla birlikte kültür endüstrisinin sunduğu kaçış hakiki değildir. Çünkü onun sağladığı -talepler ve çabalardan yalıtılmış- dinlenme, insanları yalnızca yaşamlarındaki temel baskılardan uzaklaştırmaya ve çalışma azimlerini yeniden üretmeye hizmet etmektedir. Televizyon, sanat, popüler müzik ve astroloji çözümlemelerinde Adorno, özellikle "endüstri" ürünlerinin insanların kaçındıkları dünyanın yapısını nasıl yalnızca kopyaladığını ve güçlendirdiğini göstermeye çalışmıştır. Kültür endüstrisi ürünleri, hayattaki olumsuz faktörlerin doğal nedenlere ya da şansa bağlı olarak ortaya çıktığı inancını ve böylece de, bir tür kadercilik, bağımlılık ve yükümlülük anlayışını güçlendirirler. Kültür endüstrisi, mevcut düzen için bir "sosyal çimento" işlevi üstlenmektedir (Adorno, 1990:7). Frankfurt okulu üyeleri, modern sanat ve müzik incelemeleri aracılığıyla, çeşitli kültürel olguların doğasını değerlendirmeye ve boş zaman etkinliklerinin nasıl denetlendiği ve kontrol edildiğini göstermeye çalışmışlardır. Hem üretim, hem de tüketim alanlarının, bireyin toplumsallaşması üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Kültür endüstrisi bireyleri çok boyutlu kişilikler olarak kavramaktadır. Ancak bu bilgi özgürleşme yolunda değil, tüketicileri mümkün olan tüm boyutlarıyla ele geçirmek için kullanmaktadır (Adorno, 1990:2).

Kültür endüstrisi yaşamın ticarileşmesiyle bağlantılıdır. Kültür ürünlerinin standartlaşması ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesi süreçlerine gönderme yapmaktadır. Kültür endüstrisi buna ek olarak doğrudan reklamlarla da ilgilidir. Tüketicinin değişim değerine göre düzenlenmesinde reklam özel bir yere sahiptir. Tüketiciler reklamı yapılan ürünlerin aslında ne olduklarını bilmelerine rağmen, o ürünü satın almaya ve kullanmaya kendilerini mecbur hissetmektedirler. Kültür, artık bir iş alanı ve bu alanın tüketilmesi gereken ürünleridir, tüketilmesi için de yönetim altına alınmalıdır (Kejanlıoğlu, 2005:188-189).

Jay, Adorno'nun kültür endüstrisi hakkındaki düşüncelerini şu şekilde vurgulamaktadır: Kültür endüstrisinin ürünleri metaya dönüşen sanat ürünleri değil; zaten en baştan, pazar'da satabilmek için imal edilmiş, uydurma şeylerdir. Sanat ile reklam arasındaki farklılık, artık ortadan kalkmış gibidir. Kültürel ürünler gerçek gereksinmenin karşılanmasından çok, değişim için üretilmektedir (Jay, 2001:167).

Adorno ve Horkheimer'den sonra Herbert Marcuse, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini satın almaya zorlayan “yanlış ve sahte gereksinimler” ürettiğini ileri sürmüştür. Modern toplumda kitle kültürü oluşturmada temel öğelerden biri kitle iletişim araçlarıdır. “Toplumsallaşma ajanı” olarak işlevde bulunan kitle iletişim araçları, modern yapı ve sistemlerde önemli bir aygıt olmuş, hatta ailenin yerini almıştır (Kızılcılık, 2000:220). Birey, kitle iletişim araçları yoluyla pasifleştirmekte, yoğun manipülasyon yoluyla varolan özerklik zayıflatılmakta, bunun için ise en etkin araç olarak “dil” kullanılmaktadır. Bu bağlamda dil; özdeşleştirmeye ve bireyleştirmeye, olumlu düşünme ve yapmanın yöntemli olarak geliştirilmesine, eleştirel kuramlar üzerine düzenli saldırılara tanıklık ederek bireyi yok etmeye çabalamaktadır (Kızılcılık, 2000:222).

Frankfurt okulu üyeleri XX. Yüzyılda ilk kez kültür endüstrisi kavramını ortaya atarak kültürün ticarileşmesini vurgulamışlardır. Bu nedenle tüketim kültürünün yanlış ve sahte ihtiyaçlardan oluştuğunu ifade ederek günümüzdeki duruma ışık tutmuşlardır. Televizyonda yayınlanan magazin programları kültürün ticarileşmesine önemli bir örnektir. Bu programlarda gösterilen kişiler kültürü etkileyen ve yönlendiren insanlardır. Bu insanların davranışları ve bu programlarda sunulanlar, sahte ve yanlış ihtiyaçların oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarını diğer eleştirel yaklaşımlarda olduğu gibi kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak gören İngiliz kültürel çalışmalarında medya içeriklerinin siyasi ve ideolojik yorumları yapılmaktadır.

b. İngiliz Kültürel Çalışmaları

Kültürel çalışmaların en temel özelliği, ekonomik belirleyicilik görüşüne karşı olmalarıdır. Kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar, Marksist gelenek içinde çok önemli bir yer tutan, düşünsel ve maddi güçler arasındaki ilişkileri anlayıp açıklamayı amaç edinen "alt yapı-üst yapı" ayrımını reddederler. Bu nedenle bu çalışmalar Marksist gelenekte yeni bir açılım meydana getirmiştir.

Günümüzde kültürel çalışmalar Marksizm'e kadar dayandırılmaktadır. Marksizm kültürel çalışmaları iki ana boyutta ele almaktadır. Buna göre öncelikle, bir kültürel konuyu (metin) ve uygulamayı (pratikler) doğru anlayabilmek için, onu toplumsal ve tarihsel üretim ve tüketim koşulları içerisinde analiz etmek gerekmektedir. Marksizm'e göre, kapitalist sanayi toplumu etnik, cinsel ve sınıfsal açıdan eşitlikçi olmayan temeller üzerine oturtulan bir toplum biçimi olarak ele alınmalıdır. Kültürel çalışmalara göre, bu eşitsizliğin oluşturulduğu temel alanlardan biri de kültürdür. Bu açıdan kültür, yönetilen grupların, egemen grupların çıkarlarını yansıtan anlamların zorla kabul ettirilmesine karşı direndiği sürekli bir mücadele alanıdır. Bu da kültürü, ideolojik kılan şeydir (Storey, 2000: 10-11).

Eleştirel kültürel çalışmaların kuramsal çabaları "sosyal formasyon içinde sembolik temsil sistemleri ve bunların bireylerin ve toplumsal grupların dünyayı anlamlandırma biçimindeki etkileri" üzerinde yoğunlaşmaktadır (Garnham, 1990:56). Ancak ideolojik süreçlerin nasıl işlediği sorusu, eleştirel bir ekonomi politik yaklaşım tanımlamak yerine, onu aşmak iddiasıyla köprüleri atma eğilimi taşımaktadır. Burada Douglas Kellner'ın İngiliz kültürel çalışmalar ile ekonomi politik yaklaşımı uzlaştırma çabalarını da belirtmede yarar vardır. Ekonomi politik tümüyle ekonomiye değil, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin ekonomik, politik, ve diğer boyutlarını da göndermede bulunur. Böylece kavram, kültürün politik ve ekonomik bağlamda ilişkisini kurar ve kültürel çalışmaların tarih ve politikaya açılmasında öncülük eder. Ekonomi politik bir çözümleme, bilgi ve eğlence endüstrilerindeki genel eğilimlerin aydınlatılmasını sağlamaktadır. Örneğin medyanın Körfez Savaşı

gibi özgül olaylar karşısındaki tavrı, hem bilgi ve haberin ekonomi politiği ile üretimi incelenmeden, hem de Irak'a karşı bir savaşın kendi metni ve bu metnin izleyici tarafından nasıl algılandığı çözümlenmeden anlaşılamaz (Kellner, 2003:93-97). Bir medya kültürü ürününün tüm siyasal ve ideolojik boyutlarını yakalayabilmek için, onun toplumsal, cinsiyet, ırk ve sınıf özelliklerinin çok boyutlu kültürel açılardan görülebilmesi; her boyutun tek tek açıklanabilmesi için geniş bir yöntemler dizisinin kullanılması ve sonunda da bunların metinsel sistemle nasıl bir uyum içerisinde olduklarının gösterilmesi gerekmektedir (Kellner, 2003:99). Böylece bazı araştırmalarda hem ekonomi politik hem de kültürel çalışmaları bir arada kullanılmasının yararları vardır.

Kültürel çalışmalar konusunda yapılan araştırmalar, medya metnlerinin yapısının çözümlenmesi ve bunların tahakküm sistemlerindeki sürdürülmesindeki rolünün ortaya konulması üzerine odaklanmıştır. Geliştikçe bu çalışma, kitle iletişim araçlarının başat bir ideolojinin “aktarma kayışı” olduğu tasarımını kesinlikle reddetmiş ve farklı bakma ve konuşma biçimleri önererek çarpışan söylemlerin görünürlük ve meşruluk için mücadele ettikleri bir alan ya da uzam olarak bir iletişim sistemi modeli geliştirmiştir.

İngiliz kültürel incelemelerinin tarihi gelişimine bakılacak olursa, bu hareketin 1950'li yıllardan itibaren bir dizi disiplinler arası çalışma sonucu biçimlenmiş eleştirel düşüncelerin bir araya getirilmesi ile oluşturulduğu görülmektedir. Bu okul İngiltere'nin Birmingham kentinde Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi olarak Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson ve Raymond Williams tarafından kurulmuştur. Bu merkez kültürel üretimin ve simgesel biçimlerin toplumsal koşullanması; yaşanan kültürel deneyim ve bu deneyimin, sınıf, yaş, cinsiyet ve etnik ilişkilerce biçimlenmesi, ekonomik ve siyasal kurumlar ve süreçlerle kültürel biçimler arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşmıştır (Mutlu,1994:146). Bu çalışmalarda medyanın değer yargılarımızı ve dünyaya bakışımızı şekillendirdiğini iddia edilmektedir (Kellner, 2003:1).

Frankfurt Okulu çalışmalarının ışığında İngiltere’de kültür endüstrilerinin incelemeleri başlatılmıştır. Başlangıçta ırk, cinsiyet toplumsal sınıf farklılıkları ile ilgili sorunlar ele alınmıştır. Çalışmalar yalnızca izleyicileri medyanın pasif kurbanları olarak gören etki araştırmalarına karşı bir tepki olarak gelişmemiştir. Aynı zamanda medya metinlerinin izleyicilerine anlam ve etki empoze ettiğine ilişkin yanlış görüşlere de yanıt verme amacına yönelmiştir (Lull, 2001:155). İlk çalışmalarda ortaya çıkan sonuç medya metinlerinin içeriklerinden dolayı izleyicileri kolay yönden etkiledikleri yolundadır. Daha sonra yapılan çalışmalarda izleyici üzerinde duran ampirik çalışmaların dikkate alınması gereği ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, izleyicilerin medyayı etkin olarak kullandıkları ve yorumladıkları yönünde gelişmiştir. Bu doğrultuda iletişim etkinliğini belirlemek için doğrudan gözlem ve derinlemesine görüşme teknikleri kullanılarak çeşitli etnografik araştırmalar yapılmıştır (Lull, 2001:156). Daha sonra araştırmalar Althusser ve Gramsci’nin yaptığı çalışmalar ışığında ideoloji ve hegemonya kavramlarına yönelmiştir. Kitle iletişim araçlarının metinsel incelemeleri ve bunların hegemonya ve ideolojiyi yeniden üretmeye dönük işleyiş biçimleri incelenmiştir. Bunun yanında günlük yaşamın, özellikle alt kültürlerin etnografik incelemeleri ve Thatcherizm ve ırkçı milliyetçilik gibi siyasal ideolojiler ile ilgili çalışmalar yapılarak bunların kültürel kodlarının ortaya çıkarılmasını konu edinmiştir (Smith, 2005:213). En son kültürel çalışmalar medya metinleri üzerinde yoğunlaşmış ve popüler kültür ile ilgili metinler incelenmiştir.

Medya araştırmaları Gramsci’nin hegemonya fikrinin ileri sürdüğü savlara paralel olarak, medyanın ideolojik yeniden üretimde kritik bir rol oynadığı inancı ile yönlendirilmektedir. Stuart Hall, Gramsci’den ve Althusser’den yararlanarak medyadaki ideolojik mesajların çoğunlukla gerçekliğin yanlış bir imgesini yaratarak işlediğini savunmaktadır (Smith, 2005:213).

Kültürel Çalışmaların hegemonya kuramını kullanmasının üretim süreçleri ile tüketim süreçleri arasında diyalektik bir ilişki olduğu konusunda ısrar etmesi anlamını taşımaktadır. Tüketici belirli üretim koşullarının bir ürünü olarak, kendi maddesel varoluşu içinde, daima bir metin veya uygulama ile karşı karşıya gelmektedir. Fakat aynı şekilde bir metin ve uygulama da, kullanım süreci sırasında çeşitli anlamlar üreten bir tüketici ile karşılaşır ki, bu anlamlar yalnızca metin ve uygulamanın maddeselliğinden veya onun üretim ilişkileri ve üretim araçlarından anlaşılamazlar (Storey,2000:13).

Kültürel çalışmalar çağımızda sosyal gelişimler ve yeniliklerin ve politik ideolojilerde başat değerlerde medya kültürünün nasıl meydana getirdiğini göstermektedir (Kellner, 2003:2). İngiliz kültürel çalışmalarındaki “kültür” kavramının estetik anlamdan çok siyasal anlamıyla tanımlanmaktadır. Aynı şekilde, bu çalışmaların konusu dar anlamıyla estetik mükemmeliyet veya estetik, düşünsel ve ruhsal gelişim süreci olarak ifade edilen kültür değil: günlük yaşamın konusu (metin) ve uygulaması (pratikler) olarak anlaşılan kültürdür (Storey,2000:9).

Kültürel çalışmalar siyasal açıdan ele aldığı kültürü, bir çatışma ve mücadele alanı olarak görmektedir. Kültür, ayrıca günlük yaşamdaki toplumsal ilişkilerin üretimi ve yeniden üretimi sürecinde anahtar bir rol oynamaktadır (Storey, 2000: 10). Kellner ise Gramsci’nin geliştirdiği hegemonya kavramının kültürel çalışmaları önemli ölçüde etkilediği görüldüğünü savunmaktadır. Daha önceki yaklaşımlarda kültürün edebi, elitist (seçkinlere ait), medya kültürünün banal olduğunu ve çöpe atılması gerektiği ileri sürülüyordu. Kültürel çalışmalar; kültürel metinler, kurumlar ve pratiklerin birinden diğerine doğru ön yargı olmaksızın kültürün tüm alanlarını irdelenmesine ve incelenmesine izin vermektedir (Kellner, 2003:2).

Medya, insanın nasıl davranacağını ne düşüneceğini, ne hissedeceğini, nelere inanacağını, korku ve arzularını belirlemektedir. Bu şekilde nasıl erkek ve kadın olunacağını insanlara öğretmektedir. Medya nasıl giyinileceğini, nasıl tüketileceğini, farklı sosyal grupların üyelerine ne

tepki verileceğini, nasıl popüler ve başarılı olunacağını, nasıl başarısızlıktan kaçınılabileceğini, başat sistemin kurallarına, değerlerine, pratiklerine ve kurumlarına nasıl uyum sağlanacağını insanlara göstermektedir (Kellner, 2003:1). Eleştirel medya çalışmalarında, medya-insan ilişkilerini bu şekilde ele alınmakta ve incelenmektedir.

İngiliz kültürel çalışmalarına mensup akademisyenlerin medya metinlerini ayırmak ve metinlerin işledikleri örtük yolları ortaya koymak için etkili teknikler geliştirmede Saussure, Barthes ve Lévi-Strauss gibi kuramcılardan yararlanmışlardır. Örneğin Barthes'tan alınan düz anlam (denotation) ve yan anlam (connotation) ayrımı üzerinde durulmuştur. Hall ve arkadaşları, bütün insanların aynı metni aynı şekilde göremeyeceklerini savunmaktadır. Bu savın merkezinde, görsel iletişim tartışması bağlamında geliştirilmiş olan hem kodlama hem de kod çözümü gerektiren bir iletişim süreci modeli bulunmaktadır. Toplumsal, ekonomik, ideolojik ve teknik nedenler medya üreticilerinin programlarını ve gündemlerini biçimlendirir, fakat bunlar sıradan bir dil ve ortak semboller stoku kullanan anlaşılabilir bir mesaja dönüştürülmelidir. Bu arada görüş bildirenler mesajı anlamlandırmak zorundadır. Hall, kodlayıcılar ve kod çözücüler tarafından oluşturulan anlamlar arasında yanlış anlama olasılığını mümkün kılan simetri garantisi yoksunluğunun söz konusu olduğunu savunmaktadır. Böylece olası açık-uçluluk sayesinde bir medya haberinin muhtemel birçok "okuması" vardır. Hakim okuma, amaçlanmış ve hegemonik ideolojileri destekleyen bir okumadır. Muhalif okuma, bir mesaj, içindeki hakim kodların farkına varan ve onları reddeden biri tarafından yapılan okumadır. Müzakereci okuma, hakim okumanın kimi kısımlarını kabul eden, fakat kendisinin gereksinimlerini ve algılarını yansıtan kimi uyarlamaları yapan biri tarafından yapılmaktadır (Smith, 2005:214). Smith, Hall tarafından sunulan modelin, mesajların oluşturulması ve okunmasında medya üreticilerinin ve tüketicilerinin etkin işleyişine, hataların ve karşıtların olanaklılığına, ideolojik mesajların dilin ve görsel betimlemenin çok yönlü ve özerk semiyotik dil şifrelerine çevrilme gereksinimine yönelik olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmaların pek çoğu için

asıl amaç, izleyicilerin hakim mesajlara ne ölçüde “direnme” kapasitesine sahip olduklarını belirlemektir (Smith, 2005:216).

Kültürel yaklaşımlarda metinler üzerinde çalışmalar yapıldığından kültürün materyalliği üzerinde durulmakta ve kültürel metinlerin alt yapı tarafından oluşturulduğu ve böylece egemenliğe karşı direndiği iddia edilmektedir. Bu yönüyle kültürel araştırmalarda metinlerin hem üretim hem de tüketim aşamalarına ilgi duyulmuştur. Böylece medyanın hakim ideolojiyi ve sosyal değerleri yeniden üreten bir kurum olduğu belirtilmiştir. Medya ideolojiyi yeniden üreterek, mevcut düzenin sağlamlaşmasına ve devam etmesine yardımcı olmaktadır. Medya metinleri izleyicilerin değer yargılarını ve dünyaya bakışını şekillendirmektedir. Bu nedenle magazin programları izleyicileri tüketim konusunda yönlendirmekte ve daha çok tüketimin yapılması teşvik edilmektedir.

İngiliz kültürel çalışmalar ile kitle iletişim araçlarının içeriği konusunda derinlemesine bilgi elde edilmiştir. Burada ortaya çıkan sonuç: Kültürü üretenlerin tüketilmesi sürecini de belirleme çabalarıdır. Tüketicilerin metinleri tüketirken anlam yaratma çabaları kendilerine verilen metne bağlı olarak şekillenmektedir. Ancak ekonomi politik yaklaşım bu konuda daha ortodoks bir yapıda olup Marksizme en yakın durumda olan çalışmalardır. Bu nedenle bu çalışmaların ele alınması gerekmektedir.

c. Ekonomi Politik Yaklaşımı

XX. yüzyılda endüstri kuruluşlarının giderek tekelleşmesi ve küreselleşmesi, üretim ve bölüşüm konusunda yeni düşüncelerin şekillenmesine yol açmıştır. Bu nedenle siyasal ekonomi bu değişen yapı içinde yerini almıştır. Ekonomi politik yaklaşım en geniş anlamıyla sistemin nasıl çalıştığını ve bunun sonuçlarını incelemektedir. Bu incelemeler, üretim biçimleri ve farklı üretim örgütlenmelerinin farklı dağıtım/bölüşüm kalıbı üreteceği üzerinde durmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 1998:248). Bu yaklaşımda kapitalist ekonomik düzene ve siyasal sisteme eleştiriler

yöneltmektedirler. Ekonomi politik yaklaşımında küresel kapitalist piyasa ekonomisinin oluşturduğu sistemde Batı'nın az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere uyguladığı ekonomik ve siyasi hegemonik uygulamaları ve dünya ticaret sisteminin bir uzantısı olan medya emperyalizmi üzerinde durulmaktadır. Bu yaklaşımda siyasetin kapitalist düzeni sağlaması ve devam ettirmesinde kitle iletişim araçlarından faydalandığı belirtilmektedir.

Medya konusundaki ekonomi politik yaklaşım, toplumdaki temel güç dengelerinin nasıl oluştuğunu, ekonomik ve siyasal yapının iletişim alanını nasıl belirlediğini ve etkilediğini incelemektedir. Bu yaklaşımda kültürel ürünlerin temel tüketicisi konumunda olan izleyicileri esas alan çalışmaların yetersiz ve eksik olduğu gözlenmektedir (Çaplı, 2002:17).

Ekonomi politik yaklaşımına göre medyanın ürettiği ideoloji, liberal burjuva ideolojisi. Liberal çoğulcu burjuva ideolojisi toplumu oluşturan bireyleri yalnız başlarına izole olarak ele almaktadır. Medya ve medya içerikleri diğer ürünlerde olduğu gibi ticari bir mal olarak değerlendirilmektedir. Kapitalist ideolojiye göre, medya ve medya ürünleri diğer herhangi bir ürün gibi mal olarak tanımlanmakta ve medya alanına devletin müdahale etmemesini ve bu alanda her şeyin pazar mekanizmasına göre arz-talep dengesi içerisinde oluşmasını istemektedir (Çaplı,2002:32).

Ekonomi politik yaklaşım kitle iletişim ürünlerinin yapısı ve içeriği üzerinde durmaktadır. Bunu yaparken ekonomik temeli ön planda tutmaktadır. Bu yaklaşıma göre ekonomi, iletişim ürünlerinin üretilmesi ve tüketilmesi sürecinde ideolojiden daha önemlidir. Kitle iletişim araçlarının sahiplik ve kontrol konusu, ister istemez ekonomi alanına girilmesine neden olmaktadır. Medya içeriklerinin nasıl olacağını belirleyen belli toplumsal dinamikler bulunmaktadır. Medyaya yönelik ekonomik ve siyasi sınırlamaların başında medyanın mülkiyet biçimi gelmektedir. Ayrıca televizyonlara verilen reklamlar ve hükümetlerin reklam gelirlerinden vergi alması; medyaya yönelik teşvik kredileri ve yardımlar medya üzerinde birer yaptırım gücü oluşturur. Medya kuruluşlarının yayın yapabilmek için hükümetlerden yayın izni alması

veya alamaması, bu kuruluşlara frekans tahsis edilmesi/edilmemesi ve çeşitli düzenleme ve denetleme kurullarının baskıları da medya içeriklerinin oluşumunu sınırlamaktadırlar⁵ (Çaplı,2002:37). Medya sektörünün ve bu sektörün mülkiyetinin belli ellerde yoğunlaşmıştır. Bu alandaki kaynakların dağılımı yasalarla düzenlenmiştir. Böylece günümüzde medyanın mülkiyeti belirli holdinglere aittir. Bu holdinglerin parçası olan şirketlerle medya iç içedir. Sermaye grupları finansal bağlarla birbirine bağlanmış ve çıkar ilişkisine göre medya içerikleri oluşturulmaktadır. Kültürel üretim, şirketi farklı medya çıkarları arasındaki kesişimleri kullanan görevdeşlikler (sinerjiler) çevresinde inşa edilen ticari stratejilerce de güçlü bir biçimde etkilenmektedir (Golding ve Murdock, 1997:63). Böylece medya ekonomik anlamda önemli bir endüstri grubudur ve diğer endüstri kuruluşlarında olduğu gibi içerisinde pazar kontrolü hakimdir.

Kitle iletişiminin üretim, dağıtım ve tüketim pazarının yerel, ulusal ve uluslararası karakteri, pazar yapısının özelliklerini anlatır. Üretimin olabilmesi için teknolojik ve emek pazarı gerekir. Teknolojik pazarda, hem araç olarak donanım (CD çalar, müzik seti, walkman), hem de iletişim olarak yazılım (müzik CD, kaset) üretimi gelişmiş kapitalist pazarın elindedir. Kitle iletişim pazarı (örneğin film üretimi, televizyon serilerinin üretimi) çok büyük sermayeyi gerektiren bir karaktere sahip olduğu için, pazara yeni firmaların girme olasılığı fazla değildir (Erdoğan, 2001: 20-21).

Tüketiciler bir televizyon alıcısına sahip olduktan sonra yeniden ödeme yapmaksızın tüm programlara erişebilmektedir. Fakat bu erişimde tüketiciler iki önemli noktayı göz ardı etmektedirler Bunlardan birincisi, izleyiciler sunulan programlardaki malların (ve programın kendisinin) satış fiyatına ilaveler biçiminde program masraflarına katkıda bulunurlar. İkinci olarak ise bu sistem içinde izleyicilerin kendileri asli metadır. Ticari iletişim ekonomisi

⁵ Mart 2007'de RTÜK "Kurtlar Vadisi Terör" dizisinin yayınlanması konusunda olumsuz tutumu, dizinin Show TV tarafından yayından kaldırılmasına neden olmuştur. Bu dizi 19 Nisan 2007 tarihinde "Kurtlar Vadisi Pusu" adıyla ve yeni konusuyla tekrar yayınlanmaya başlamıştır.

reklam geliri karşılığında izleyicilerin reklamverenlere satılması çevresinde dönmektedir (Smythe, 1981:8). Belli programlardaki reklam spotlarını şirketlerin ödedikleri fiyat, programın çektiği izlerkitlelerin büyüklüğü ve toplumsal bileşimi tarafından belirlenir. Ve prime-time'da yüksek fiyatlar en fazla izleyiciyi çekip tutan ve tüketimle uyumlu bir çerçevede sunulur. Böylece kaçınılmaz olarak tanındık ve denenmiş formatlara yönelip risk ve yenilikten uzaklaşılır ve alternatif görüş açılarından çok sağduyuya yönelik programların üretilmesine devam edilir. Böylece bir meta olarak izleyici konumu, programların bütün çeşitliliğinin azalmasına hizmet ederek yerleşik göreneklere meydan okumasından ziyade onayların onaylanmasını sağlama alır (Golding ve Murdock, 1997:58). Böylece bir meta olarak değerlendirilen izleyici, programların çeşitliliğinin azalmasına hizmet ederek yerleşik geleneklere meydan okumasından çok, bunların daha çok onaylanmasına hizmet edilmesini sağlar.

İletişimin ekonomi politiğinin ilgilerini ve ayırt edici özelliklerini göstermek için üç çözümleme alanından bahsetmek mümkündür. Birincisi kültürel malların üretimi ile ilişkilidir ki, ekonomi politik kültürel üretimin kültürel tüketim süreci üzerinde sınırlandırıcı bir etki yaptığı varsayımına özel önem atfeder. İkinci olarak, medya ürünlerindeki mevcut temsillerin onların üretimi ve tüketimindeki maddi gerçekler ile bağlantılı ilişkilendirme biçimlerini göstermek için metinlerin ekonomik politiği incelenir. Son olarak, ekonomi politiğin özel olarak ilgilendiği maddi ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için kültürel tüketimin ekonomik politiği değerlendirilir (Golding ve Murdock, 1997:61-62).

Kapitalist ekonomide ekonomik üretim dört şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, üretim birikim sürecinin bir parçası olarak meta formunda gerçekleşir. Örneğin sesli ve görüntülü kayıtlar bu şekilde oluşmaktadır. İkincisi, kapitalist ekonominin diğer sektörlerindeki sürecin bir parçası olarak gerçekleşir. Bu duruma en iyi örnek reklamlardır. Üçüncüsü, üretim doğrudan kapitalist gelir şeklinde gerçekleşir. Sanat spekülatoörleri bu şekilde faaliyet

gösterirler. Son olarak kültürel üretim bizzat devlet tarafından gerçekleştirilir. Kültür alanında artı değerın dağılımının yukarıdaki şekillerinin hepsi de, hakim sınıfın kültürel üretimi denetleme yollarıdır (Garnham, 1990:42-43). Böylece hakim sınıf, üretimi kontrol ederek pazarı baştan itibaren kontrol altında tutmaya başlamaktadır.

Kitle iletişiminin bir toplumsal bağlamı vardır ve bu kitle iletişim örgütünün içinde olduğu siyasal, ekonomik ve kültürel yapıları içerir. Özellikle iş dünyası ortaklıklar, satın almalar ve birleşmeler ile firmaların dev şirketler halini almasını sağlamıştır. Dev şirketler ve çıkarlar arası ilişkilerde farklı yapısal özellikler gösteren şebeke ağları oluşmuştur. Bu ağda kitle iletişimi firmasına sahip şirketler, sponsorluk yapan şirketler, diğer medya firmaları, reklamcılar, pazarlamacılar, kamuoyu araştırmaları ve reyting şirketleri, kültürel ve siyasal baskı grupları yer alır. Böylece firmaların siyasal ve sosyal önemleri çok daha artar. Yine düzenleme rejimleri, şirket sahipleri ile reklamcıların daha serbest hareket etmeleri için değiştirilmiştir. Bu değişimlerin net etkisi, başlıca iletişim şirketlerinin potansiyel menzilini ve gücünü büyük ölçüde artırmak ve kamusal kültürün özel çıkarlarca kumanda edilme tehlikesini pekiştirmek olmuştur. Ticari ve kamusal gelişim arasındaki dengede bu kaymaları ortaya çıkarmak ve bunların çeşitlilik üzerinde etkisi saptamak eleştirel ekonomi politiğin görevidir (Golding ve Murdock, 1997:64). Değişimlerin ortak özelliği medya düzenlemelerinin büyük şirketler lehine yapılmasıdır. Bu nedenle kitle iletişiminin kapitalist üretim biçimi (mülkiyet yapıları) ve ilişkileri içinde ele alınması gerekmektedir. Üretimde, dağıtımda ve tüketimde kimin kime ne ödediği, neleri neden ve nasıl aldığı, sattığı ve bu ilişkideki siyasal düzenlemeler ile çeşitlenen pazar ve ücret politikaları kitle iletişiminin ekonomi politiğin önde gelen sorunsalını oluşturur. (Erdoğan, 2001: 11). Bu nedenle medya ekonomisinin üretim biçimi ekonomi politiğin genel durumunu yansıtmaktadır.

Kültürün endüstrileşmesi sürecinde piyasanın çıkarları, önceden bireylerin kendilerince yönetilen bir yaşam alanını hükmü altına almıştır.

Böylece bireylerden çok piyasanın çıkarları önem taşımaktadır (Garnham, 1990:44). Piyasanın çıkarları kültürün şekillendirilmesini sağlayan önemli bir etkidir.

Küresel uydu sistemi sayesinde piyasadaki bütün tüketicilere sıfır dolaşım süreci içinde ulaşmak, medya sektörünün daha fazla gelişmesini engelleyen bir engelle karşılaşması anlamına gelmektedir. Bu, kültürel dağıtım alanları (yazılı basın ve yayıncılık) arasında ve bu alanların kendi içinde (TV kanalları) gittikçe sertleşen bir mücadeleye neden olmuştur. Çok sınırlı bir tüketim süresi içindeki bu rekabet, medya tüketiminin birim maliyetini hızla arttırmaktadır. Tüketici, örneğin müzik dinlemeye ayırdığı zamanı pek fazla artıramayacağından, ancak aynı tüketim süresi için yaptığı yatırımı artırabilecektir. Örneğin müzik setini yenileyecektir. Bu durum özel sermaye açısından, tüketim süresinin mümkün olduğunca büyük bir bölümünü kontrol etmek amacıyla genel bir tekelleşme eğilimine yol açarken, devleti de medya yatırımlarının doğru yönlendirilmesini ve sınırlı tüketim süresinin en iyi kullanımını sağlayacak medya politikalarını oluşturmaya itecektir (Garnham, 1990:52-53). Devletin rolü, üretilenin dağıtımı ile tüketilmesi sürecinde gerekli düzenlemeleri yapmaktır.

Kullanım değerinin değişim değerine dönüşmesini emtialaşma (commodification) olarak nitelendirilir. Emtialaşma iletişimi sosyal pratik olarak etkiler; iletişim endüstrilerindeki emek süreçlerini vurgular; mesajları pazarlanabilir ürünlere ve izleyiciyi tüketiciye veya izleyicinin kendisini emtiaya dönüştürür; reytingi medya sisteminde birincil emtia yapar; ölçme süreçlerinin kullanımını emtiaları üretmek ve denetim (monitoring) tekniklerini üretim, dağıtım, değişim ve tüketimin hesabını yapmak için talep eder; dolayısıyla gözetme/gözlme pratiklerinin promosyonunu yapar; karşıt “yaşam dünyasını” işaretler (Erdoğan, 2001:15, Mosco, 2002: 11-12). Emtia olarak ifade edilen şeyler kapitalist yaşamın temelini teşkil etmektedir. Emtiaların üretimi ve tüketimi kapitalist düzende şekillenmiştir. Emtiaların kullanım ve değişim değerleri bulunmaktadır. Kullanım değeri tüketim

sürecinde malın maddi olarak değeridir. Bu süreç kitle iletişim sürecinde üretilen kültürel emtiaların kullanım ve değişim değerlerinde farklılaşır. Kitle iletişimde bir malın değişim değeri diğer malların değişim değerinde kendini göstermektedir.

Ekonomi politik yaklaşımına göre ekonomik dinamikler medyanın çıktılarını ve işleyiş şeklini biçimlendirmektedir. Bu durum siyasal iktidar tarafından da desteklenir. Bu yaklaşıma göre ekonominin yapısı ve dinamikleri, medyanın örgütsel yapısını ve işleyişini belirler. Mülk sahiplerinin ve diğerlerinin medya üretim sürecine doğrudan karışmalarına gerek yoktur. Çünkü egemen olan işleyiş biçimi ve pazar yapısı, medya ürünlerinin onların çıkarlarının destekleyicisi olmasını sağlar. Çünkü pratikte egemen pazar yapısı içerisinde önemli olan, alım gücü yüksek bir tüketici grubun reklam verenlere satılabilmesidir (Smythe, 1981: 8). İzleyicisi yüksek olan, ama reklam alamayan bir medya kuruluşunun varlığını sürdürebilme şansı çok yüksek değildir. Medya sahibinin kâr amacı, onun medyayı sürdürme amacını da belirler. Bazen sahip olduğu diğer kuruluşlardan kaynak aktarımı yaparak, medyayı siyasal amaçlarla da işler durumda bırakabilir (Murdock, 1980: 62).

Serbest pazar düşüncesinin siyasal savunularına göre medya ürünleri diğer tüketim ürünleri gibidir. İnsanların talep ettikleri malların uygun üretim ve dağıtımını sağlamanın en iyi yolu serbest pazar aracılığı ile. Bu durum kültürel ürünler için de geçerlidir. Oysa bir kimse herhangi bir kısıtlama olmaksızın istediği gibi ve istediği zamanda tüm kültürel ürünlere ulaşamaz. İletişimin mal ve olanaklarından yalnızca bir fiyat karşılığı yararlanılabilir olanlar için bireylerin ve hanelerin harcanabilir satın alma gücüyle sınırlı olarak bu mal ve olanaklara erişimde sonlu bir kapasite olacaktır. Televizyon izlemenin bedava olarak görünse de bu gerçek değildir. Ekonomik politik kuramcılar için kültürel malların sağlanmasının ve dağıtımının kamu hizmeti olmaktan özel meta olmaya geçmesi, toplumdaki farklı grupların bu mallara erişme fırsatlarında temel bir değişime işaret eder. Kültürel mallar, fiyat disiplinine sokulunca onları kayda değer şekilde daha kıt durumda bulunan

diğer mallara yaklaştıran bir yapay kıtlık edinirler. Kültürel tüketimin ekonomi politiğinin özellikle maddi eşitsizliklerle ilgilenmek zorunda oluşu bu yüzdendir (Golding ve Murdock, 1997:71-73).

Medyaya devletin ideolojik aygıtı olarak değil, meta üretiminin gerçekleştiği diğer sektörlerde olduğu gibi artı değer oluşturulduğu bir ekonomik unsur olarak yaklaşmak gerekmektedir. Medya aynı zamanda reklam yoluyla, diğer sektörlerde artı değer gerçekleştirilmesine de dolaylı katkıda bulunmaktadır. Medyanın çoğu zaman politik ve ideolojik olarak yönlendirildiği kabul edilebilir. Ekonomi politik, öncelikle ekonomik ögenin belirleyiciliği üzerinde kurulmak zorundadır. Gerçekten tekelci kapitalizmde medya üzerindeki politik ve ideolojik baskının temel özelliklerinden biri bu baskının ekonomik yoldan gerçekleşmesidir (Garnham, 1990: 30).

Kültürün eleştirel bir ekonomi politiği için dört tarihsel süreç önem taşımaktadır. Bunlar; medyanın gelişmesi, şirket menziline gelişmesi, metalaştırma, devlet müdahalesindeki değişen rolüdür. Bu süreç, kapitalizmin kültürel hayatta iyice yerini alması ile sonuçlanmıştır. Medyanın gelişmesi, medya endüstrilerinde tekelleşme ve kültürel yaşamın uluslararası medya firmaları ile biçimlendirilmesine yol açmıştır. Şirketler kültürel alana iki şekilde hükmetmektedirler. Birincisi, sahip oldukları medya aygıtları yardımıyla doğrudan müdahale edebilirler. İkincisi ise üretici olarak kültür endüstrileri ile doğrudan ilgisi olmayan şirketler, reklamcı ve sponsor rolleri aracılığı ile kültürel etkinliğin üzerine denetim uygulamak dolaylı müdahale edebilirler (Golding ve Murdock, 1997:57).

Şirket menziline gelişmesi ile kültürel yaşamın metalaşması süreci başlamıştır. Ticari şirketler kâr sağlamak için kurulurlar. Bir meta, bir fiyat karşılığı mübadele edebilmek için üretilen bir maldır. Ticari iletişim şirketleri her zaman meta üretme işinde olmuşlardır. Başlangıçta bu şirketlerin etkinlikleri, romanlar, gazeteler ya da tiyatro gösterileri gibi doğrudan tüketilebilir simgesel ürünler üretmekle sınırlı idi. Sonra, gramofon, telefon, radyo seti gibi ev teknolojilerinin gelişmesi ile kültürel tüketim, tüketicilerin bir

erişim koşulu olarak uygun cihazı satın almasını gerektirmekte idi. Böylece bir insanın iletişim etkinliğinde var olabilmesi için maddi gücünün de olması gerekmeğe başlamıştır (Golding ve Murdock, 1997:57-58).

Tekelleşme ile birlikte televizyon izleyicilerinin objektif haber alması etkilenmiştir. Medyadaki tekelleşme eğilimi ile medyadaki gücü elinde tutanlar bu gücü ekonomik olarak bir getiriyle sonuçlandırmak istemektedirler. Bu nedenle bu güçten ekonomik olarak faydalanma istekleri, gücün olumsuz olarak kullanılması tehlikesini beraberinde getirmektedir. Bunun yanında medyadaki tekelleşme magazinleşmeyi de tetiklemektedir. Haberin esas enformasyon yanını vermekten öte, haberden şekil bakımından bahsedilmesi enformasyonun doğru biçimde aktarılmasını engellemektedir. Magazinleşme kolay reyting sağladığından medyadaki tekeller bu yöne doğru yönelmektedir.

Medyadaki tekelleşme küçük ve orta işletmelerin ortadan kalkmasına veya büyüklerin empoze ettikleri koşullarda bağımlı yaşama ortamının hazırlanmasına neden olmaktadır (Sönmez, 1996:84). Medyada tekelleşme ile birlikte yapımcı firmaları bu tekellere bağımlı olmaya başlamıştır. Böylece film yapım firmaları bu tekellerin bir parçası olmuş veya onların gereksinmelerine hizmet eden bir şekle bürünmüştür. Medya tekellerinin arzu ettiği reytingi sağlayan, estetik kaygından uzak, daha ucuz televizyon yapımları üretilmeye başlamıştır. Bu durumun doğal sonucu olarak popüler yapımlar artmış; yarışma programları, televizyon dizileri ve magazin programları gibi programlar üretilmeye başlamıştır. Magazin programları reytingi sağlayıcı ucuz televizyon yapımlarından birisidir. Bu programlar kârın arttırılmasını hedefleyen, magazinleşmeyi yansıtan ve tüketimi sağlamaya yönelik televizyon yapımları arasındadır.

Ekonomi politik yaklaşımı kapitalist toplumlarda emtialaşma sürecini ve bunun sonuçlarını ele almaktadır. Kitle iletişim araçlarının ürettiği temel emtia biçimi izleyiciler olduğu için Smythe'nin ortaya koyduğu gibi "izleyicilerin emtialaşması" konusunun ayrıntılı olarak incelenmesi gereklidir.

Ç. Bilinç Endüstrisi Yaklaşımı

Kanadalı ekonomist Dallas Smythe'e göre, kitle iletişim araçları tek elci kapitalist sistemin bir buluşudur. Smythe'nin savunduğu medyanın ürettiği tek meta biçiminin izleyiciler olduğu görüşü, bir alternatif olarak sunulmaktadır. Bu görüşe göre, medya endüstrileri izleyicileri reklamcılara satarak metalaştırmaktadır. Bu izleyiciler kendileri için kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlanmasında çalışırlar ve tüketirler. İzleyicilerin üretimi, tüketimi ve emeği olmaksızın, tüketici mal ve hizmetlerinin kitle halinde üretimi ve büyümesi olanaksızdır.

Smythe, kitle iletişim endüstrisini reklam araştırma endüstrileriyle birlikte "bilinç endüstrisi" olarak adlandırır. Kitle iletişim araçlarının içeriğini, yani haber, eğlence, spor, film ve tartışma gibi her türlü programı "bedava öğle yemeği" olarak niteler (Smythe, 1981:5). Öğle yemeğinin kapitalist düzendeki işlevi, yemek değil iş görüşmesi yapmaktır. Bedava yemek yenirken çeşitli iş bağlantıları yapılır. Televizyonda seyredilen her türlü program eğlence işlevini yerine getirse de, bu programların asıl amacı iktisadidir.

Medyanın ürettiği tek şey izleyicilerdir. Medya endüstrisi izleyicileri reklamcılara satarak metalaştırmaktadır. Medya endüstrilerinin kapitalist ekonomiye eklemlenme süreci böyle bir metalaşma süreci çerçevesinde tanımlanır (Smythe, 1981:7). Bu düşünce medya ürünlerinin ideolojik yapısını ve toplumun maddi üretim temeli ile ideolojik süreçler arasındaki ilişkiyi ihmal etse de son derece önemlidir. Çünkü medya endüstrileriyle kapitalist düzen arasındaki temel ilişkiyi açıklamaya çalışır.

Kitle iletişim araçlarında sunulan enformasyon, eğlence ve haberlerin tümü reklamcılık ile ilişkilidir. Kapitalist sistem enformasyonun bağımsız olduğu yanılsamasını üretmektedir. Buna göre reklamcılık haber, enformasyon ve eğlencenin mümkün hale gelmesini sağlamak için bunları mali açıdan destekler. Satın alınan tüketim materyalleri ve hizmetlerin haber,

enformasyon ve eğlence ile ilişkisi yoktur. Kapitalist sistemin dikte ettirdiği bu düşünceler gerçek değildir. Ticari kitle iletişim araçları tümüyle reklam amaçlıdır (Smythe, 1981:8).

Tüketilen kültürel ürünler sembolik bir üretimin ürünü olan imgelerdir. Örneğin bir kitabın üretiminde kastedilen şey kopyalarının üretilmesidir. Bu kopyalar sembolik bir üretim sonucu üretilmişlerdir. Tüketici enformasyon, haber ve bilgi almak amacıyla kopyalardan ancak birini tüketir. Bu duruma televizyon yayıncılığından örnekler verilebilir. Örneğin televizyonda yayınlanan magazin programlarını izleyenler, simgesel bir üretim sonucunda üretilen bir ürün ile karşılaşır. Enformasyon elde ettiklerini zanneden insanlar çeşitli tüketim ürünlerinin pazarlanması işlemiyle karşılaşır. Bu arada televizyon programı bir ticari ürüne dönüşür. İnsanların yaşamlarını biçimlendiren üretim sistemi baştan sona örgütlü, amaçlı ve planlı bir yapıya sahiptir. Televizyon programında gösterilen her imaj ticari bir değere sahiptir. Her imaj birleşerek bir televizyon programını meydana getirir. Televizyon programı günümüzde ticari imajlardan oluşmuş bir ticari ürün haline gelmiştir. Örneğin magazin programlarındaki imajların tümü ticari beklentiler doğrultusunda şekillenmektedir.

Sembolik biçimlerin ve anlamların dolaşıma sunulduğu ve içinde bireysel ve toplumsal ilişkilerin gerçekleştirdiği bir sembolik oluşum olarak tanımlanabilen bu alan içinde işlev gören kültür endüstrileri, kültürün özgül yapısına uygun bir biçimde örgütlenirler. Örneğin Smythe'in savunduğu medyanın ürettiği tek meta biçiminin izleyiciler olduğu görüşüne göre, medya endüstrilerinin kapitalist ekonomiye eklemlenme süreci bu metalaşma süreci içinde tamamlanmaktadır. Yani, medya izleyiciler sayesinde kapitalist ekonomide yerini alabilmektedir.

d. Diğer Eleştirel Çalışmalar

Daha önce bahsedilen eleştirel çalışmalara ek olarak tüketim kültürü ile ilgili başka eleştirel çalışmalar da yapılmıştır. Bu çalışmalar İngiliz Kültürel

Çalışmalar dışında ele alınabilir. Bu çalışmalarda, Featherstone'ın çalışmaları dikkat çekicidir. Tüketim kültürünü eleştirel açıdan ele alan akademisyenlerden Featherstone'a göre; kültür endüstrisi, şeyleşme, meta fetişizmi ve araçsal rasyonelleşme düzeylerinde inceleyen eski eleştirel kuramcılarının (Adorno, Horkheimer, Marcuse gibi) yerini, incelemeleri üretim düzeyinden uzaklaştırarak tüketim düzeyi ve kültürel değişme süreçlerini inceleyen Daniel Bell, Baudrillard, Jameson ve Bauman gibi kuramcılara bırakmıştır. Bu değişim postmodern bir dönemde olmuş ve kuramcılar artık dikkatlerini kültür endüstrisine değil; medya, reklam, imajlar, Hollywood idolleri (hayranlık duyulan kimseler) ve benzerlerine yöneltmişlerdir. Günümüz yaşam tarzının değişmesinin tüketim kültürünün anlaşılması ile mümkündür (Featherstone, 1996: 9-18).

Featherstone tarafından tüketim kültürü üzerinde geliştirilen üç perspektif bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, tüketim kültürünün maddi kültürün tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslandığıdır. İkinci perspektif, ürünlerden elde edilecek doyumun, doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağlı olduğu temel ihtiyaç maddelerine erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğudur. Bu perspektifte, insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durulur. Üçüncü perspektif, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve bireysel tüketim alanlarına coşkuyla karşılanır hale gelmiş olan tüketimin duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koymaktadır (Featherstone, 1996:36-37). Bu perspektifleri birer başlık altında toplayacak olursak; birincisi “tüketimin üretilmesi” süreciyle ilgilenmekte, ikincisi “tüketim tarzları” gibi sosyolojik konular üzerine odaklanmakta, üçüncüsü ise “hayallerin, imajların ve hazların tüketilmesi” gibi psikolojik boyut üzerinde durmaktadır.

Featherstone tarafından geliştirilen bu perspektiflere göz atıldığında şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Birinci perspektif, tüketim kültürünün aşırı bir üretim sonucu meydana geldiğini, yani tüketimin aslında daha üst düzeylerde bir üretim düşüncesi sonucunda oluştuğunu iddia etmektedir (Featherstone, 1996: 36-38). Frankfurt Okulu temsilcileri Horkheimer, Adorno, Marcuse ve daha sonraları bunların dışında Baudrillard da bunu savunmaktadır. Örneğin Adorno, malların orijinal kullanım değerini yitirdiğini, ikincil ve yapay bir kullanım değeri elde ettiğini öne sürer. Baudrillard ise, metaların eski maddeci özelliği yerine bir yandan göstergebilimsel özelliği, bir yandan da kültürel özelliği olduğunu ve kültürel ürünlerin yeniden üretiminde bu ürünlerin gerçek ile bağlantısının kesildiğini, bambaşka bir evreye doğru kayıldığını öne sürmektedir (Baudrillard, 1997:21). Tüketimin üretilmesi olarak ifade edilen bu birinci perspektif alt yapıyı yeterince açıklayamadığı ve tüketimin karmaşık sürecini anlatmada yetersiz kaldığı konusunda eleştirilmiştir (Bennett, 1999:36).

İkinci perspektif sosyolojik bir bakış açısidir. Burada ürünlerden elde edilen doyumun, statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağlı olduğu bir denge ortamında ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılmış olmasıyla ilişkili olduğu belirtilir (Bennett, 1999:37).

Bir ürünün değişim değeri yaşam tarzları nedeniyle yükseltilebilir. Beğeni ayırma yapma, ürünleri ayrı bir kategoriye sokma gibi girişimler ürünün değerini yükseltebilir. Tüketim malları ile onların “tüketim malı” olma özelliğinden öte bir bağlantı kurulur. Ürünler, insan yaşamının bir parçası haline getirilerek statü ifadesi olarak kullanılır. Bu nedenle tüketim malları insanın sınıfsal statüsüne ilişkin doğru bilgi verir. Bu nedenle insanlar toplumun en üst katmanlardaki toplumsal statüyü tanımlayan mallara sahip olmak isterler (Featherstone, 1996:44-45). İnsanın günlük yaşamının en önemli faaliyeti durumunda olan tüketim, malların tüketilmesi olgusunu hala içinde barındırmakla beraber imajların ve anlamların tüketilmesine doğru

evrilmiştir (Çağan, 2003:99). Üçüncü perspektif, çeşitli şekillerde doğrudan bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve bireysel tüketim alanlarında büyük bir hevesle karşılanır hale gelmiş tüketimin duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koymaktadır (Featherstone, 1996:37). Bu durum üretimin aşırı tüketimi, boş zaman etkinliklerini ve hizmetleri hedeflediği ve simgesel malların, imajların ve enformasyonun daha fazla ön plana çıktığı bir toplumda ortaya çıkar. Estetikleştirilmiş meta dünyasında büyük mağazalar, kapalı çarşılar, caddeler, binalar ve sergilenmekte olan malların yanı sıra, bu uzamlarda gezinen insanların hayallerine güç katar. Benjamin, Jameson ve Baudrillard'ın bu konudaki yazılarında sanat ve gerçekliğin bir hayal ile yer değiştirdiğini ve postmodern sığ bir tüketim kültürünün yaratıldığını, mallara aşırı bir anlam yüklendiğini, gösterge ve imajların birbirleriyle mücadele etmeleri ve akıp gitmeleri, kodların karmaşa içinde bulunmaları, yüzer gezer şekilde ortada kalmalarını vurgulamıştır (Benjamin, 1995:22, Jameson, 1994:25, Baudrillard, 1997:55).

Lukacs, Frankfurt Okulu temsilcileri, Haug, Lefebvre, Baudrillard, Jameson gibi akademisyenler Marx'ın meta fetişizmi kuramından yola çıkarak araştırmalar yapmışlardır. Bu yüzden imajların reklam, teşhir, günlük yaşam ile ilgili faaliyetler ve gösteriler yoluyla ticari manipülasyonun önem taşıması, arzuların imajlar yoluyla sürekli işleminden geçirilmesini gerektirir. Tüketim toplumunda sadece materyale değil, arzulara seslenen ve gerçekliği estetikleştirilen ve bunun gerçekleşmesini önleyen hayali imajlar bulunmaktadır. Böylece kültüre, önceden görülmedik bir önem verilmesine yol açan imajların tüketim toplumunda oynadıkları yeni ve temel rolü vurgulayan Baudrillard ve Jameson'ın çalışmalarıyla karşılaşılmaktadır. İmaj üretiminin yoğunluğu ile bu aşamaya gelinmiştir. Bu çalışmalara göre, imaj ve gerçeklik arasındaki ayrımı ortadan kalkmış ve gündelik yaşam estetikleştirilmiştir. Nitel olarak yeni topluma, simülasyon ya da postmodern kültüre sevk eden şey, imaj üretiminin ulaştığı bu yoğunluktur. Bu boyut

tüketim kültürünün gelişmesinde merkezi yer işgal etmektedir (Featherstone, 1996:25).

Tüketim insanın maddi gereksinimlerini gidermek kadar, duygusal arzularını gidermeyi hedeflemektedir. İnsanların amacı tatmindir. Karşılanabilir gereksinim söz konusu olduğunda bu tatmin hızlı bir şekilde doygunluğa dayanır. Tatmin elde edilir edilmez tüketici doygunluğa yol açan düzeneklerce tekrar tahrik edilir. Yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır⁶. Bu kısır döngü sonsuza kadar devam ederek tüketim topluluğunun sürekliliğini sağlar. Kitle iletişim araçları insanların bu umutlarını gerçekleştirmek için umut verici işlev görür. İnsan bu mallara sahip olmak için girişimlerde bulunur ve bu malları satın alırsa statüyü elde etmiş zannederler. Kitle iletişim araçları bir yaşam tarzının nasıl inşa edileceği konusunda insanlara bilgi vermektedir.

Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı veya bir beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyon, otomobil ve diğer faaliyetleri de konuştuğunun bilincine varması gerekir (Featherstone, 1996: 146). Bu tüketim uzamı, insanın tüm çevresini sarmış ve ona hakim olmuştur.

⁶ Bu konu üzerinde yapılan ilk araştırmalar XX. Yüzyılın başlarında Rus bilim adamı Ivan Pavlov tarafından yapılmıştır. Psikolojide klasik koşullanma adı verilen bu çalışmalarda Pavlov, köpekler üzerinde çalışırken köpeğin eti görmeden deneyi yapan kişinin ayak seslerini duyarken de salya salgıladığını fark etmiştir. Tükrük salgısı ölçülebilir olduğundan deneylerinde Pavlov, tükrük damlacıklarını saymak suretiyle salya miktarının artmasını veya azalmasını ölçmüştür. Pavlov hangi uyaranların ne biçimde ve ne ölçüde koşullanma meydana getirdiği konusunda birçok deney yapmıştır. Uyaranların bir koşullanma meydana getirdiğini ve uyaranlar refleks (tepki) oluşturduğunu tespit etmiştir. Pavlov'a göre öğrenmedeki temel süreç, uyaran ve refleks (tepki) arasında oluşan çağrışımlardır. Koşullanma, organizmanın doğuştan veya daha sonra olgunlaşma nedeniyle bazı uyaranlar ve tepkiler arasında doğal bir bağ kurmadır. Bazı uyaranlara bazı doğal tepkiler eşlik eder. Bu tepkiler koşulsuz uyaranla başlar ise organizmanın tepkisi koşulsuz tepki olur. Pavlov tekrarın koşullanmanın oluşması için önemli olduğunu ortaya koymuştur. Tekrar yoluyla koşullanma oluşacak ve insanlar bir takım olaylar karşısında tepkilerini kendiliğinden ortaya koyacaklardır. Fakat tekrarların artması koşullanmanın etkisini arttırmaz. Koşullanmanın etkili olması için tahrikin şiddetini artırmak gerekmektedir. Bkz: Conditioned reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex:by Ivan P. Pavlov, Pavlov's Lectures I-XXII, (1927) <http://psychclassics.yorku.ca/Pavlov/> 2.4.2002.

Tüketim kültürü ile ilgili Baudrillard'ın araştırmaları dikkat çekmektedir. Baudrillard'a göre, tüketim toplumu var olmak için nesnelere, daha doğrusu onları yok etmeye gereksinim duyar. Nesnelerin "kullanımı" sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına neden olur. Nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Tüketim, sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde kendisini yok etmede kendini aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlam kazandığı yerdir (Baudrillard, 1997:45). Nesneleri tüketme arzusu sayesinde malların ifade ettiği anlamın dışında bir şey ifade etmektedir. Tüketicinin nesne ile ilişkisi değişmiştir. Tüketicisi, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesneler kümesine yönelir. Giysiler, aletler, temizlik ürünleri tüketicide tembellik ve miskinliğe neden olan zincirleme alışveriş oluşturur: Tüketicisi, bir nesneden öbürüne mantıksal olarak gidecektir. (Baudrillard, 1997:18). Bu yönüyle tüketicinin amacı, tüketmek değil, tüketim kültürü içinde yaşamaktır.

Tüketimin yeri gündelik yaşamdır. Gündelik hayat, dışa dönük siyasal, toplumsal, kültürel alan ile "özel" in içedönük, kapalı ve soyut alan ile bölünmüştür. Gündelik yaşam, kendini ifade etmek için tüketmeye ve şiddete gereksinim duyar (Baudrillard, 1997:28). Baudrillard tüketimin bolluğu sağlamak için olduğunu ve saklamanın, bolluğun sonuçlarından biri olduğunu ifade eder. Var olabilmek için daha iyisine, daha fazlasına ve daha hızlısına gereksinim duyulur. Önemli olan her zaman zorunlunun ötesinde bir gereksinim arzusunun devam etmesidir. Böylece gereksizce, yararsız, ölçüsüz bir harcama işlevi gerçekleştirilmiş olur (Baudrillard, 1997:40-44). Baudrillard bu durumu şu şekilde açıklamıştır:

"Popülerlikte ürünün karakterine ve endüstrinin karakterine göre, süreklilik kalıcılık ve değişim vardır: Moda ve müzik endüstrileri sürekli yeniden kullanım gerektirir ve bu da aynı şeylerin kullanmanın bıkkınlığı ve eskiliğini vurgulayan yenileme olarak sunulan moda ve yeni müziklerle süreklilik sağlanır. Bu da, satış için, bir haftalık, aylık ve mevsimlik değişimler gerektirir (Baudrillard,1999:29)."

Televizyon, radyo, basın, reklam tüm üslupların birbirine eşdeğer olduğu kopuk kopuk göstergeler bütünüdür. Bu göstergeler ve iletiler bütününde “haber” söyleminin ve “tüketim” söyleminin dozajının yalnızca ikincinin yararına bu titiz ayarlaması reklama bir fon, dünyadaki değişikliklerin kesintili olarak kaybolduğu bir ulvi, dolayısıyla yatıştırıcı göstergeler ağı işlevi yüklemektedir. Kesme (decoupage) yoluyla zararsızlaştırılan dünyadaki değişikliklerin kendisi de böylece eş zamanlı tüketimin etkisine girmektedir. Radyo haberleri görüldüğü gibi potpori değildir. Bu haberlerin sistematik düzenli sıralanması bir tüketim şeması olan apayrı ve benzersiz bir algılama şemasını dayatır (Baudrillard, 1997:144). Baudrillard tüketilen şeyleri şu şekilde yorumlamaktadır:

“Tükettiğimiz herhangi bir kendinde gösteri veya herhangi bir kendinde imge değildir. Tükettiğimiz mümkün tüm göstergelerin birbiri ardına gelme potansiyeliğidir ve programları birbiri ardı sıra gelmesi ve kesilmesi yasası sayesinde hiçbir şeyin gösteri ve göstergelerden bir gösterge biçimi dışında ortaya çıkma tehlikesi taşımamasından gelen kesinliktir (Baudrillard, 1997:145).”

Bu nedenle tüketim kültürü unsurları belirli bir kalıp içinde izleyicilere (tüketicilere) normalleştirilerek aktarılır. Televizyonun bu şekilde her türlü iletiyi bir tüketim kültürü unsuru olarak aktarması televizyonun ticarileşmesi ile yakından ilişkilidir. Eleştirel yaklaşımlar, televizyondaki ticarileşmenin kapitalizmin sonucu olduğunun devamlı olarak vurgulamışlardır. Eleştirel yaklaşımlar olarak üzerinde durulan bu bilgiler ışığında aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir.

Eleştirel yaklaşımlara göre günümüzde insan, kapitalizmin dayatması üzerine çevresini sorgulamayan, aksine sisteme boyun eğen bir insan olmuştur. Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi ile ilgili çalışmalarından başlayarak kültürün ticarileşmiş olduğunu ve insanları müşteriye indirgeyen bir yaklaşımda olduğu belirtilmektedir. Ekonomi politik kuramcıları ekonominin ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesi sürecinde ideolojiden daha önemli olduğunu vurgulayarak medya içeriklerinin belirlenmesinde medyanın mülkiyet biçiminin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. İnsanların kapitalist

düzen içerisinde kitle iletişim araçlarına erişimlerinin “bedava” olmasının nedeni, izleyicilerin reklam gelirleri karşısında reklam verenlere satılmasıdır. İzleyici bir programı tüketerek kendisini dinlendirmekte ve eğlendirmekteyse de kapitalizme katkıda bulunmaktadır. Magazin programlarına bu açılarından bakıldığında kültür endüstrisini yönlendiren kişi ve kurumlarca yönlendirildiği ve üretildiği açıkça görülmektedir. Bu programlarda ünlü yapılmak istenen insanlar gündeme getirilmekte, bu kişilerin davranışları ve ürünleri ön plana çıkarılmaktadır. Bu nedenle izleyicinin programları seçmesi ve reyting oranlarını belirlemesi mümkün değildir. Medyayı yönlendirenler ve medya yapımcıları hangi kişilerin bu programlarda yer alacaklarını belirlemektedir. Medyayı yönlendiren toplumsal ve iktisadi dinamikler magazin programlarında gösterilen kişilerden her şekilde istifade etmektedir. Bu kişilerin sesi, görüntüsü ve ürünleri ticari getiriye dönüştürülmektedir. Televizyonun ekonomiye katkısı bu tür programlarla sağlanmakta ve izleyici bu şekilde materyale dönüştürülmektedir. Smythe'nin ekonomi politik analizlerinin devamı olarak ileri sürdüğü “izleyicilerin reklam verenlere satılması” durumu bu programların tümünde görülmektedir. İzleyiciler magazin programlarında ünlü kişilerin ve ürünlerinin reklamlarıyla karşılaşmaktadır.

Magazin programları televizyonun eğlence fonksiyonu ön planda tutularak hazırlanan program türlerindendir. Bu programlar televizyonun eğlence fonksiyonunun yanında haber fonksiyonu da yerine getirmektedir. Televizyon programlarında haber ve eğlence unsurlarının bulunması geleneksel televizyonun tipik özelliklerinden biridir. Televizyonun tipik fonksiyonlarından eğlence fonksiyonunun haber fonksiyonunun önüne geçmesi; hatta bilgilendirici içeriği etkilemesi ve dönüştürmesi olgusu, televizyon içeriklerindeki magazinleşmeyi doğurmaktadır. Bu durum iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, televizyonun salt eğlenceye yönelik içerikleri olarak tanımlayabileceğimiz; dizi, film, müzik, müzik-eğlence, konuşma, yarışma ve magazin programlarının toplam yayın süresi içinde oranının giderek artmasıdır. İkincisi ise; toplumsal, kültürel ve siyasal bağlamda yaşanılardan

toplumun haberdar edilme işlevini üstlenen program türlerinde de eğlencenin ağırlık kazanmasıdır. Ana haber bültenleri içerisindeki bilgilendirici içeriklerde bile eğlence unsurlarının kullanılıyor olması, televizyondaki magazinleşme olgusunun yaygınlık derecesini göstermektedir (Uslu, 2001:9).

Son yıllarda televizyonda magazin formunun ön plana geçmesi ile televizyon içeriği magazinleşmeye başlamıştır. Bu kapsamda magazin kavramı üzerinde durulmalı ve bu olgunun sonucu olarak yeniden şekillenen televizyon program türleri incelenmelidir.

C. TELEVİZYONDA MAGAZİNLEŞME SÜRECİ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1. Magazin Kavramı ve Televizyonda Magazinleşme

Magazinleşme kelimesi, Batı literatüründe “tabloidisation” olarak geçmektedir. Tabloidleşme olarak Türkçe’ye çevrilebilen bu kavram, yazılı ve görsel medyada eğlenceli ve duygusal unsurlarla donatılmış içeriğin daha fazla vurgulanması ve basit-kolay tüketilebilir bir sunumla topluma ulaştırılması olarak tanımlanabilir (Schönback, 2000:63). Bu kelime son yıllarda akademisyenler tarafından çok sık kullanılan bir kavramdır. Bu kavram hem bir olguyu hem de toplumun düşünce yapısındaki bir değişmeyi ifade etmektedir.

“Magazin” sözcüğü köken olarak incelendiği takdirde İspanya’da bir zamanlar hakim olan Endülüs devrinden kalmış bir kelime olduğu görülmektedir. Bu kelime daha sonra Fransızcaya geçmiştir. Magazin kelimesi Arapça asıllı “mahazin” sözcüğünden türemiştir. Mahazinin anlamı ise “mahzen”in çoğuluna ve “eşya depolanan yer” e karşılık gelmektedir. Fransızca’da “dükkan” anlamına gelen sözcük, içinde bir çok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, kavramın içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamında kullanımının temelinde de tanımın

içeriğindeki anlamın yattığı söylenebilir (Belge,1997:373; Soygüder, 2003:77). Günümüzde magazin kavramının çok çeşitli konuları işleyen genellikle fotoğraflı, süreli yayın şeklinde tanımlanmaktadır. Bu süreli yayınlardan dergiler, içerik bakımından dükkana benzediklerinden, her şeyi içermeleri ve burada çok sayıda tüketim malzemesinin satışa sunulması nedeniyle birbirine benzerlik göstermektedir (Dağtaş, 2006:102). Bir dergide her şeyi bulmak mümkündür ve bu nedenle derginin içeriği bir mahzene benzetilmektedir.

Magazin yayıncılığı, bilgilendirmekten daha çok eğlendirme amacıyla üretilmiştir. Medyanın toplumsal işlevlerinden biri olan eğlence olgusu toplumu rahatlatmak amacıyla haz ve eğlence imkanı sunmakta ve toplumsal gerilimleri azaltmayı hedeflemektedir.

Son yıllarda medyada magazinleşme eğilimlerinin arttığı gözlemlenmektedir. Medyada magazinleşme olgusunun öncüsü magazin basınıdır. Magazin basını insanların ilgisini çeken popüler konuları görselliğe dayanarak okuyuculara aktarmayı hedeflemektedir. Türk basınında magazinleşme haftalık dergilerle birlikte ortaya çıkmış ve 1970'li yıllarda gazetelerde yaygınlaşmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda yaşanan ekonomik ve sosyal değişimler magazinleşmeyi daha da artırmıştır. Çünkü insanlar siyasal konulardan uzaklaşarak imaja ve kısa yoldan zengin olmaya ilgi duymaya başlamışlardır. Böylece zengin ve ünlü insanların yaşamlarına ilgi artmış, bu doğrultuda gazete ve dergiler çıkarılmıştır. 1990'lı yıllarda Türkiye'de ticari televizyonların artmasıyla magazin programlarının arttığı görülmektedir. Ticari televizyon kanallarında bir rekabet ortamı oluşmuş ve daha çok izleyici çekmek ve reklam almak için ilgi çekici popüler televizyon programları üretilmeye başlamıştır. Bu televizyon programlarında en fazla dikkat çeken şey enformasyonun magazinél yönünün ön plana çıkarılmasıdır. Magazinél yaklaşımın hâkimiyetiyle her türlü haber; yaşanan umutsuzluklardan, yıkımlara değin her konu ve durum olağanlaştırılmakta, gerçek bir meta kimliğine büründürülerek sunulmakta, haberlerde imaja yönelik imgesel

unsurlar kullanılmasına yönelik başlıklarla iletilmesi bilgilenme sürecini, büyülenme sürecine dönüştürme potansiyeli taşımaktadır (Uslu, 2001:8).

Türkiye’de magazin haberlerinin ilk kez gazetelerde yayımlandığı görülmektedir. Osmanlı devrinde bir kaç magazin dergisi yayımlanmakla birlikte, Batılı anlamda magazin dergileri Cumhuriyet devrinde ortaya çıkmıştır⁷. Bu dergilerin içerisinde ünlüler ve sosyete dünyasından haberler ile Batılı yaşam hakkında bilgiler yer almaktadır. Sinemanın Türkiye’de yükseldiği yıllar olan 1950’li yıllardan sonraki dönemde sinema filmlerini ve şarkıcıları konu alan dergiler yayımlanmıştır. Ünlülerin özel yaşamları sansasyonel olaylarla birlikte verilmek suretiyle bu dergilerin çok sattırılması amaçlanmıştır. 80’li yıllara kadar süren bu dönemde magazin basınına eklenen yeni öğelerin; fırsatçılık ve girişimciliğin kışkırtılması, kültür-sanat konularının öneminin giderek kaybetmesi, salt eğlendirici içeriğin çoğalması, soğuk savaşın getirdiği anti-komünizm propagandası, cinselliğe ilişkin konuların toplumsal değerlerden ve değerlendirmelerden giderek sıyrılarak sunulması, kolektif ikonların özel yaşamlarının sorumsuzca ele alınma alışkanlığının gelişmesi ile özetlenebilir (Oktay, 2002: 91-114). Magazin basını asıl gelişimini 1980’li yıllardan sonra uygulanan yeni liberal iktisadi politikalar ile girişimciliğin ve kısa yoldan para kazanma olanaklarının sağlanması ile göstermiştir.

Magazin dergilerinin yanında bulvar gazetelerinin de ortaya çıkması ile hafif içerikte haberler yayımlanmış ve bu gazeteler, kadın fotoğrafları, sansasyonel ve uydurma haberler ile yüz binlerce tiraja ulaşmıştır. Magazin dergileri ve gazetelerin ortaya çıkma nedenleri arasında yasal kısıtlamalar ile ciddi haberlerin engellenmesi, iktidarların basını kontrol etme girişimleri ile gazetecilerin veya gazete patronlarının uyguladığı oto sansür yöntemleri bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak içselleştirilmiş ve yayıncılık anlayışının adeta geri dönülemez bir biçimde “zararsız” yani eğlendirici içeriğe doğru

⁷ Örneğin Türk edebiyatının ünlü dergisi Serveti Fünun 1928 yılında Uyanış adıyla ve yeni harflerle yayınlanmaya başlamıştır. Resimli ve haftalık olarak yayınlanan bu dergi Cumhuriyetin resmi bakış açısını yansıtmaktadır.

kaymaktadır. Depolitizasyon sürecinin gösterdiği istikamette yayın yapabilmek ve içeriği cazip bir biçimde doldurmak çabası, basında magazinleşme dönemini başlatan ve geliştiren önemli bir faktör olmuştur (Uslu,2001:5).

1980'lerden sonra medyanın büyük sermaye gruplarının eline geçmesi de yapısal dönüşümü hızlandırmıştır. Medya grupları ya da holdingler teknik altyapıya büyük yatırımlar yapmışlar, bu durum büyük bütçe açıkları yaratmış ve yapılan yatırımı verimli hale getirmek, tirajı dolayısıyla reklam gelirlerini büyütmek için daha çarpıcı, salt satışı arttırmayı hedefleyen bir içeriğe doğru yönelme söz konusu olmuştur (Uslu,2001:5). Bu içerik sansasyonel haberler, cinsellik içeren fotoğraflar ve uydurma haberlerden oluşmaktadır.

Magazinleşme olgusunun diğer cephesini oluşturan televizyon programlarının magazinleşmesi ise basın ile karşılaştırıldığında yeni bir olgudur. Düzenli yayınlarına kamu televizyonculuğu sistemi içinde, 1968 yılında başlayan televizyon, uzun yıllar, sınırları resmi ideolojinin uygun gördüğü toplumsallaşma hedefleri doğrultusunda çizilmiş bir yayıncılık yapmıştır. 1980 sonrasında ülkenin siyasi ve ekonomik düzenindeki değişimler, buna bağlı olarak toplumun televizyon yayıncılığı dahil olmak üzere her konuda beklentilerinin artması, ülkenin telekomünikasyon olanaklarının iyileştirilmesi, özel sektörün bu gelişmelerden cesaretlenerek medyanın bu alanına da girmeye karar vermesi gibi gelişmeler ile birlikte ticari televizyonlar ortaya çıkmıştır (Uslu,2001:6). Ticari televizyonların yayın tarzları ile televizyonculuk alanında yeni bir döneme girildiği görülmektedir.

Bu yeni dönemde televizyon yapımcıları, eğlence içerikli yayınları tercih etmektedir. Tüm televizyon programlarında eğlence unsurlarına rastlanmaktadır. Eğlenceyi yansıtmak için en ciddi programlarına dahi eğlence unsurları dahil edilmektedir. Programlardaki eğlence unsurları bu programların magazin boyutunu ifade etmektedir. Anlatının magazin boyutu anlatının bir başka şekle sokulmuş ve boyanmış halidir. Örneğin televizyon

haberleri öğrenci-polis çatışması çeşitli çekim teknikleri, gerçeküstü kurgu teknikleri ve aktarılan çeşitli bilgilerle magazin haline dönüştürülmektedir.

Son dönemlerde medyada hâkim bir anlayış haline gelen magazin eğiliminin haber bültenlerinde kendini iki şekilde göstermektedir. Bunlar magazin haberi ve içeriği magazinleştirilmiş haberdir. Bu iki kavram birbirinden tamamen bağımsız olmamakla birlikte aralarında farklar bulunan iki kavramdır. Magazin haberleri habere konu olan olayların olabildiğince kişilere dayandırılması, dramatik etki yaratılması, sansasyonelleştirilmesi şeklindedir. Haber bültenlerinde şarkıcıların, futbolcuların, mankenlerin vb. özel hayatlarına ilişkin bu sözde haberlerin gündemin ilk sıralarını işgal edecek şekilde verilmesi ve bu tür haberlerin özellikle fonda bir müzik eşliğinde sunulması kamuoyunu bilgilendirmekten ziyade eğlendirmeye yönelik bir görüntü sergilemektedir (Dağtaş, 2006: 114). Böylece olaylar enformasyon işlevi göz ardı edilerek verilmekte ve eğlendirme işlevi ön plana çıkarılmaktadır.

Magazin haberlerinin popüler olmasının nedeni, magazin her eğitim düzeyinden izleyiciye kolaylıkla seslenebilmesidir. Magazin haberleri ya da magazinleşen haberler, özellikle izler kitlenin arzu ve hazlarını tatmin etmek amacıyla düzenlenmektedir (Dağtaş, 2006:102-103). Her düzeyden insana hitap eden magazin haberleri ile daha fazla izleyici kitlesinin ekran başına çekilmesi hedeflenmektedir.

Magazin haberleri hem basında, hem de televizyonda sık olarak kullanılmaktadır. Basında önce dergilerde kullanılmaya başlayan magazin haberleri günlük gazetelerde de geniş olarak yer bulmaktadır. Magazin haberleri, gerek içerikleri, üretim ve sunum biçimleriyle gerekse tüketim ve etki biçimleriyle diğer haberlerden önemli farklılık göstermektedir. Günümüz medya dünyasında yaygın kullanım alanı bulan magazin haberlerinin geleneksel haberciliğinin işlevlerini yerine getirmediği iddia edilmektedir. Magazin haberleriyle temelde, okur/izleyici ilgisini çekmek hedeflenmekte ve haberlerde eğlence ön plana geçmektedir. Bu anlamda, değerler hiyerarşisi

çoğu zaman altüst edilmekte ve haberler özellikle okurların bazı gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla yeniden düzenlenmektedir (Soygüder, 2003:65). Haberin magazinleşmesi ile diğer televizyon programlarının magazinleşmesi süreci başlamıştır. Haberlerde yer alan magazin unsurları diğer televizyon programlarında da yer almaktadır. Hem yazılı hem de görsel medyada yer alan magazin haberlerinde ortak yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler yazılı ve görsel medyada magazin haber üretilmesinde kullanılmamakta, aynı zamanda tüm televizyon programlarında özellikle de magazin programlarında kullanılmaktadır. Bu yöntemler şu şekilde sıralandırılmaktadır (Ergül, 2000:136- Soygüder,2003:68-75):

a. Haberin Kişiselleştirilmesi: Haberlerin söylemi toplumun ilgilendirecek nitelikte değil kişilerle ilgisi boyutunda ele alınmaktadır. Böylece toplumsal içerikli olaylar karşısında toplumsal tavır sergilenmesi engellenmiş olmaktadır. Haberin kişiselleştirilmesinin nedeni ideolojiktir (Ergül, 2000:136). Böylece çeşitli ideolojik mesajların aktarılması mümkün olmaktadır. Haberin kişiselleştirilerek insanların toplumsal konularda düşünceleri ve eylemlerinde bulunmaları engellenmektedir. Haber kişiselleştirilerek enformasyon kişiye yönelik hale getirilmektedir. Bunun amacı bireyin kişisel tüketim için potansiyel bir hedef olarak seçilmesidir.

b. Haberin Dramatize Edilmesi: Magazin haberlerinde haber dramatize edilerek dramatik yönü ön plana çıkarılmaktadır (Ergül, 2000:137). Aslında enformasyon sağlamaya yönelik olan haber dramatize edilerek daha geniş bir izleyici kitlesinin ekran başına çekilmesi amaçlanmaktadır. Böylece gazete ve derginin daha çok sattırılması amaçlanmaktadır.

c. Haberdeki Gerçekliğin Parçalanması: Haber, gerçek bağlamından koparılmak suretiyle ve gerçeklik bozularak sunulmaktadır. Böylece haber, gerçeklikle bağlantısı koparılıp bambaşka mecralara kaydırılmış, özünden uzaklaştırılmış olmaktadır. Televizyon sonsuz ve sınırsız anlatı yapısı ile gerçeklik yeniden üretilir ve gerçeklik tarihsel bağlamından uzaklaştırılır. Televizyonun mozaik bir kültüre seslenen dili magazin söylemiyle önemli

örtüşmeler içermektedir (Ergül, 2001:1). Televizyonda gerçeklik bozulmak suretiyle piyasanın beklentileri doğrultusunda yeni bir gerçeklik oluşturulmaktadır. Bunun amacı gerçek var olan düzeni ve egemenlik ilişkilerini devam ettirmektedir.

ç. Haberin Sansasyonel Olması: Magazin haberleri yinelenerek insanın duygularından yararlanılması hedeflenmektedir. Sansasyonel haberin aşırıya varanı skandal olarak adlandırılmaktadır. Amaç izleyicinin ilgisini çekerek habere karşı ilgi uyandırmak ve bu ilgiyi sürekli tutmaktır (Tokgöz, 1994:149). Sansasyonel haberlerin insanların merak etmelerine yol açmasından dolayı daha çok kişi ekran başına çekilmektedir. Bu tür haberler üretilerek, izleyicinin televizyon izleme alışkanlığının devam ettirilmesi amaçlanmaktadır.

d. Haberin Kolay Tüketilebilir Unsurlar İçermesi: Haber yapmak için ele alınan pek çok konu ve çeşitli yöntemleri kullanan yapımcı ya da haberciler tarafından haber magazin formatına dönüştürülmektedir. Konuyla ilgili çıkarsamalarda bulunmak için gereksinim duyulan ayrıntılar yerine, toplumun geneli tarafından beğenilecek ve kolaylıkla tüketilecek unsurlar yer almaktadır (Ergül, 2000:138). Böylece kolayca tüketilecek unsurlar içeren haberler, ciddiyetten uzaklaşarak eğlence unsurları taşıyan iletilere dönüştürülmektedir. Magazin haberleri, ciddi haberlere oranla daha çok okunmakta ve daha çok izlenmektedir. Böylece bu tür haberleri yayıncılar daha çok tercih etmekte ve sonuçta bu haberler daha fazla yayınlanmaktadır.

e. Haberlerde Güncellik Unsurunun Gözetilmemesi: Özellikle yazılı medyada verilen magazin haberleri günlük taze haber niteliğinde değildir ve eski haberlerden oluşmaktadır. Eski haberler ve görüntüler sık olarak kullanılmaktadır. Haberin tarihsizleştirilerek gerçek bağlamından koparılması ve haberin içeriğinin değil ilgi çeken şeklinin verilmek istenmesidir. Çünkü haberin dış görünüşü daha çok para etmektedir.

f. Haber Metinlerinde Basmakalıp Sözcüklerin Kullanılması: Haber metinlerinde etkiyi artırmak amacıyla basmakalıp sözcükler slogan tarzında kullanılmaktadır. Argo sözcüklere yer verildiği gibi yan anlamında cinsel arzuları ortaya koyan kelimeler ve kötü davranış (hepsi senin mi?) ve tutumları anlatan sıfat ve eylemlere sıkça yer verilmektedir (aldattı, saklandı, objektiften veya kameralardan kaçtı v.b.) (Soygüder, 2003:69). Basmakalıp sözcüklerin kullanılma nedeni, dilin aynılaştırılması ile maddi olarak değer taşıyan popüler kültürü unsurlarının oluşturulması isteğidir.

g. Magazin Haberlerinde Görselliğin Önemi: Magazin haberciliğinde fotoğraf ve görüntülerin önemi büyüktür. Bu nedenle, haberi destekleyecek fotoğrafların olay anında çekilememesi ya da fotoğraf çekiminin söz konusu olmadığı durumlarda haberlerin kurgulanmış fotoğraflarla desteklenmesi sık olarak yapılmaktadır. Arşiv fotoğrafları ya da görüntüleri de kullanılmaktadır (Soygüder, 2003:70-71). Bu nedenle magazin programlarında görsellik vazgeçilemez bir unsur olmaktadır. Görsellik her katmandaki insana kolaylıkla ulaşılmasını sağlayan bir yoldur.

h. Magazin Haberlerinde Ünlülerin Yaşamı Hakkındaki Haberlerin Sayıca Çokluğu: Magazin haberlerinde daha çok aşk, cinsel haberler, dedikodu haberleri, “sosyete nerede ne yapıyor?”, “kim kiminle birlikte?”, ünlülerin yaşamı ve ilişkileri gibi konularda haber yapılmaktadır. Magazin haberlerinde ünlülerle ilişki yaşayan ve bu sayede ünlü olmayı hedefleyen, kısaca yaşadığı ilişkiyi reklam amacıyla medyaya sızdıran kişilerin haberlerine de sıkça rastlanmaktadır (Soygüder, 2003:71). Magazin haberlerinde ünlüler sık olarak yer almaktadır. Uslu, bu kişilerin işlevini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“Magazinel içerik içinde önemli yer tutan gösteri ve spor dünyasının iktidarsız seçkinleri ile sosyete olarak adlandırılan üst gelir grubuna dahil kişilerin özel yaşamlarındaki renkliliğin, yüksek refah seviyesinin ve şöhretin çekici yönlerinin sıklıkla vurgulanması topluma yeni tüketim özelemlerinin ekilmesine hizmet etmektedir. Bu içeriğin tüketicisi olmanın ötesine geçemeyen orta ve alt sınıflara mensup bireyler madalyonun diğer yüzüyle nadiren karşılaştırılmaktadır. Özellikle iktidarsız seçkinler grubundaki kimliklerin elde ettiklerine karşılık olarak ödemiş oldukları bedellerden söz edilmemeye özen gösterilmektedir. Bunun

yanı sıra benzer türdeki konu ve haberler aracılığıyla geniş toplum kesimleri “sanal eklemlenme” olarak kavramlaştırılabileceğimiz kolektif bir psikolojiye yönlendirilmektedirler. Alt ve orta sınıflar için hiçbir zaman dahil olamayacakları yaşamlara tanık oldukları, nüfuz edebildikleri ve “eşitlendikleri” yanılgısı üretilmektedir. Bir yandan üst gelir grubunun kendi ürettikleri artı değerlere sahip oldukları için bu yaşam biçimini sürdürdükleri gerçeği perdelenirken, diğer yandan çok büyük ölçülere varan sosyo ekonomik eşitsizlikler adeta doğallaşmaktadır (Uslu,2001:11-12).”

Görüldüğü gibi bu teknikler ilgi çekerek ürünün daha çok satılmasını veya izlenmesini sağlamayı hedeflemektedir. Bu teknikler iktisadi pazarlama tekniklerine benzemektedir. Pazarlama teknikleri ile ürünün satışının sağlanması ve satış miktarının artırılması veya bu satışın devam ettirilmesi arzu edilmektedir. Benzer biçimde haber tekniklerinde de haberi meydana getiren dil yeniden biçimlendirilerek amaca uygun hale getirilmektedir.

Magazin haberciliği, kimileri tarafından magazinleşmiş içerikle üretildiği için eleştirilirken; kimileri de bu yeni yayın tarzına, özellikle gençlerin ve ekrandan daha önce uzaklaşmış olan izleyici kitlelerinin yeniden kazanılmasını sağlamasından dolayı olumlu yaklaşmaktadır. Bu tarz haberlerin magazin ve yayıncılık anlayışını değiştirdiği ileri sürülmektedir. Bunun sonucunda, özellikle magazin ya da magazinleşmiş medyanın tüketicileri olarak bilinen yoksul ve düşük eğitimli kesimlerin değer yargılarının da dikkate alındığı vurgulanmaktadır. Bu durum bugüne kadar medyada egemen olan seçkin haber değeri kavramlarına doğrudan bir başkaldırı olarak tanımlanmaktadır (Çaplı, 2002:101). Bu tarz haberlere olumlu yaklaşan çoğulcu görüşe sahip olan araştırmacılar, magazin haberlerinin toplumsal gerilimi azalttığını, modern toplumun bireylerini gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaştırdığını, insanlara geleceğe yönelik umut verdiğini, yaşamı onlar için daha çekilir hale getirdiğini savunmaktadırlar (Soygüder, 2003:62).

Haber bültenlerinde sıradan olayların üzerinde daha fazla durulmasına ve ciddi haberlerin nadiren verilmesine dikkat çekmektedir. Bunun sonucunda medya içeriklerindeki magazinleşme sonucunda toplumda merak uyandıran, hoşça vakit geçirtici konular (trajik olaylar, ünlülerin yaşamları, spor, cinsel

içerikli skandallar v.s.) giderek yoğunluk kazanmakta, bunun yanı sıra siyasi, sosyal, ekonomik nitelikli “ciddi” konular da eğlendirici hale getirilerek ve bağlamlarından kopararak sunulmaktadır (Uslu,2001:2). Televizyon haberlerinde eğlendirme işlevi tüm haber ölçütlerinde ön plana çıkmış durumundadır. Haber içerikleri, önemsiz ve aşırı eğlence öğeleriyle doldurulmakta, hatta son derece ciddi haberler dahi eğlendirerek aktarılmaktadır Gazetelerde ve televizyon haberlerinde haber metinleri artık iyice basitleştirilmiş durumdadır. Televizyondaki özel kanalların ana haber bültenlerinde haberin içeriğine uygun olarak müzik kullanılmaya başlanmıştır (Soygüder, 2003:52-53).

Magazin söyleminin televizyon haberlerinde egemen kılınmaya başlanması olgusu ile var olan piyasa koşulları arasında somut bir ilişkinin varlığından söz etmek olanaklıdır. Günümüzde haber, pazar ortamında değişim değeri taşıyan bir tüketim nesnesine, televizyonu da bu yapıya uyarlanmış tecimsel bir kuruma indirgeyen yayıncılık anlayışı sonucunda “haber”, ortalama toplumsal beğenin yoğun olarak temsil edildiği bir söylem biçimiyle, magazin söylemiyle donatılmıştır. (Ergül, 2001:3).

Magazin söylemi kitle kültürünün belirleyici özellikleriyle örtüşmektedir. Kitle kültürünün tecimsel biçimi kültürel ürünlerin içeriklerini boşaltmış ve “seri üretim” yoluyla ürünler basmakalıp ölçütlere sıkıştırılmıştır. Bu şekilde kültür endüstrisinin başvurduğu yollardan biri olan magazinleşme ile aynı konular defalarca bireylere sunulmakta ve bu konuların tüketilmesi hedeflenmektedir. Televizyonun işlevlerinden birisi olan eğlence işlevi, magazin söyleminin televizyonda kullanımına tipik bir örnektir. Ancak bu kullanım sadece eğlence programları ile değil, haber, dizi, seri, reklam hatta tartışma programlarında kendini göstermektedir. Özellikle kamuoyunu ilgilendiren bir bilginin televizyondan aktarılması aşamasında, bir biçimde içeriğinin hafifletilerek sunulması olgusu da gerçekte, bir magazinleştirme eylemidir ve toplumsal dönüşüm potansiyelini zayıflatmak açısından ele alınabilecek bir gerçektir (Ergül, 2000:58-60).

Televizyonda yalnızca eğlence içeriği taşıyan materyaller sunulmamakta, bunun aksine tüm içerik eğlence öğeleriyle donatılmaktadır. Kamuoyunu ilgilendiren bir bilginin içeriğinin hafifletilerek sunulması da bir magazinleştirmedir. Bir başka anlayış, olayların dramatize edilmesi ya da yaşanan olay örgüsü içerisinde -haber değerinin varlığı gözetilmeksizin- dramatik olanın öne çıkarılması olarak özetlenebilir (Ergül, 2000:178). Magazin söyleminin televizyon içeriğini etkilemesiyle birlikte televizyon program yapısı bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümü genel olarak ele almak gerekmektedir.

2. Televizyon İçeriğinde Meydana Gelen Değişimler

Televizyon içeriğinin son yıllarda değişmesi dikkat çekicidir. Melez program türlerinin artması bu değişikliği belirgin şekilde yansıtmaktadır. Aslında bir televizyon program türü; izleyici, yapımcı ile metnin kendisi arasındaki ilişkiden doğan bir oluşumdur. Geleneksel olarak türü meydana getiren kurallar türün içeriği ile ilgilidir. Örneğin bir kovboy dizisinin temel kuralı, olayın XIX. yüzyılda meydana gelmesidir. Televizyon türleri iç içe olabilir. Örneğin bir durum komedisinde de heyecanlı bir anlatım olabilir. İkonografi ve görsel şekil bir türün oluşumunda son derece önemlidir. Pembe diziler (Soap Opera) insanların yaşamı ve karakterleri üzerinde, polisiyeler ise aksiyon üzerinde dururlar. Fakat geleneksel olmayan türlerde bu ayrımlara rastlanmaz. Ayrımlar bulanıklaşmış veya ortadan kalkmıştır. Son yıllarda oluşan yeni televizyon program türlerinde her zaman bir öykü anlatılmaz. Çünkü, pastiş (başka sanatçıların eserlerini taklit yoluyla meydana getirilen sanat eseri) ve kolaj (plastik, resimsel ya da heykelsi eklerin resme yapıştırılarak katılması) ile öykü bozulmuştur. Türlerin geleneksel olmayan şekilde farklılaşması, yeni türlerin üzerinde durma gereğini ortaya çıkarmıştır. Yeni şekliyle türlere yeni işlevler yüklenmiştir.

Televizyon önceki kitle iletişim araçlarından çok farklı ve teknik özelliklere sahip olduğu için, halihazırdaki türler televizyona uyarlanmıştır. Böylece geleneksel bir televizyon formatı ortaya çıkmıştır. Örneğin sinema filmleri, televizyon formatına uygun hale getirilerek televizyon filmi türü doğmuştur. Bu türler televizyonculuğun temelini oluşturmuşlardır. Böylece televizyon oyunları, televizyon filmleri, belgeseller, dramalar, dizi filmler, haber ve spor programları, Konuşma programları (talk show), Pembe Diziler (soap opera) ve eğlence programları ortaya çıkmıştır.

Geleneksel televizyon program türleri genellikle radyo türlerinden doğmuştur. Televizyon program türlerinden pembe diziler, yarışma ve haber programları gibi formatlar radyodan olduğu gibi, durum komedisi ve dramatik ve müzikal programlar ise televizyona uyarlanarak aktarılmıştır.

Televizyon program türleri konusunda çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Örneğin Nijat Özön, televizyon program türlerini, “programların belli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, çeşitli öğelerin kullanım biçimine, belli bir konuyu ele alış açısına göre ortak yönlerin bulunmasıyla yapılmış çeşitli kümelenmeler sonucunda ortaya çıkan bölümler olarak” tanımlamıştır. Özön, televizyon program türlerine örnek olarak haber, belgesel, gezi-görüşüm, açık oturum, yuvarlak masa, spor, televizyon oyunu, dinletiler, eğlence, yarışma, hava durumu ve reklam programlarını göstermiştir (Özön, 1981: 300-301). Bu programlar son yıllarda birbirine eklenerek melez türlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu türler, televizyonun gelişim yıllarındaki program türlerinden oldukça farklıdır. Geleneksel veya klasik olarak adlandırabilecek eski türler ile günümüzde ortaya çıkan türler kaynaşarak birleşik veya yeni türler oluşturmuşlardır.

Erol Mutlu'ya göre, Özön'ün yaptığı sınıflandırma televizyon kuruluşlarının örgüt biçimlerini düzenlerken ya da program siyasasını belirlerken yararlanabilecekleri bir kavramsal çerçeve sağlayabilir, ama bu durum televizyon türlerinin sosyo-kültürel boyutunun araştırılmasına olanak sağlamamaktadır (Mutlu, 1991:36). Oysa tür, bu ayrıntılı ama dar tanımı aşan

bir kavramdır. Toplumların kültürüyle, ikonografisiyle ve mitleriyle ilgilidir. Mutlu'nun Özön'ün tanımını genişletmesi, günümüzün televizyon program türlerinin yapısına daha çok uymaktadır. Mutlu'nun yaptığı bu genişletmeye televizyonun ekonomi politik yapı ile ilişkisini de dahil etmek gereklidir. Çünkü yeni program türlerinin üretilmesi, toplumun kültürel yapısı, ikonografi ve mitleriyle olduğu kadar ekonomi politik yapısıyla sıkı bir biçimde ilişkilidir.

Raymond Williams, televizyondaki gelişmeler sonucu daha önceki radyo program türlerine göre, televizyon program türlerinin daha karmaşık olduğunu ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması sonucu meydana gelen değişikliklerle bazı niteliksel farkların oluştuğunu öne sürmektedir. Williams, haberler, tartışma programları, eğitim programları, drama, filmler, varyete, spor, reklamcılık, eğlenceler olarak bu programları önceki biçimlerin birleşimleri olarak nitelemektedir. Williams, "Karışık ve Yeni Biçimler" olarak yeni program türleri ortaya atmış ve bunları; drama belgesel, görüntüyle eğitim, tartışmalar, özel programlar, sekanslar olarak adlandırmıştır (Williams, 2003: 37-64). Böylece televizyonun geleneksel program türleri ile yeni oluşan televizyon program türleri olarak ikili bir ayrım ortaya çıkmaktadır.

Ana yayın kuşağında yıllar boyunca hakim olan temel program türlerine bakıldığında enformasyon, eğlence, spor ve kurmaca gibi kategoriler görülmektedir. Ancak günümüzde bu fonksiyonların ötesinde bir program dağarcığı meydana gelmiştir. Bunlar; konuşma programları, gerçek yaşam öykülerinden üretilen dokümanter drama türü, televole ve paparazzi karakterindeki programlar ve yerli televizyon draması şeklindedir.

Yerli programlarda türler arasındaki ayrım giderek belirsizleşmekte ve gruplandırılması oldukça güç olan anlatı biçimleri gelişmektedir. Çelenk, televizyon program türlerini aşağıdaki şekilde gruplandırmıştır (Çelenk, 2005:207).

Yerli Televizyon Draması: diziler, seriyaller, komedi ve güldürü dizileri, durum komedileri,

Gösteri (Show) Programları: Konuşma gösterileri, Müzik eğlence Programları, Yarışma Programları, Televole Grubu Programlar,

“Forum Programları”: Haber-Tartışma Programları ve Haber-Dosyaları, Spor-Kritik’ler,

“Gerçek Yaşam Öyküleri.

Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığını denetlemekle görevli olan Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2003 yılında “Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırılması” başlığı altında bir çalışma yapılmış, bu çalışmada televizyon program türleri çeşitli sınıflara ve alt sınıflara ayrılmıştır. RTÜK, televizyon yayınlarını izlemek ve değerlendirmek için televizyon programları birleştirilmiş ve sonuçta bu sınıflandırma ortaya çıkmıştır. RTÜK çalışmasında, televizyon program türlerini on üç ana sınıfa ayırmaktadır⁸. Bunlar: Haber programları, spor programları, kültür programları, din ve moral programları, eğitim programları, bilgilendiren/eğlendiren programlar, gerçek insan hayatlarından yola çıkılarak oluşturulan programlar (Reality Show), dramatik programlar, müzik programları, program tanıtımları, diğer tanıtım programları, reklamlar, eğlence programları ve magazin programlarıdır.

Tüm bu programlar televizyon içeriğinde meydana gelen değişimleri açık bir biçimde yansıtmaktadır. Bunun nedeni televizyonun içeriğinde tüketim kültürü odaklı bir televizyon program yapısının oluşmasıdır. Bu içerik ekonomi ile ilişkilendirilmiş ve televizyon içeriğindeki unsurlar tüketim materyali haline dönüştürülmüştür. Televizyon yapısındaki dönüşüm, televizyon program türlerine bakıldığında daha kolay anlaşılmaktadır. Televizyon program türlerindeki dönüşümü somutlaştırabilmek için son yirmi yıl içindeki medyadaki yapısal dönüşüme bakmak gereklidir. Bu yapısal dönüşüm aşağıdaki başlıklar altında analiz edilebilir (Thompson, 1996:190):

⁸ <http://www.rtuk.gov.tr/doc/izprogram.doc> 23.11.2005.

a. Medya Sektöründeki Yoğunlaşmalar (Concentration)

Medya sektöründeki yaşanan birleşmelerin sonucunda büyük medya şirketleri ortaya çıkmıştır. Bu şirketler, medyayı kâr beklentileri doğrultusunda idare etmektedirler. Bu nedenle şirketler, kâr maksimasyonunu arttırmak için yeni programlar üretmektedirler. Türkiye’de özel televizyon kanalları büyük sermaye gruplarının elindedir. Bu grupların bazılarının elinde bulunan televizyon kanalları, 2000’li yıllarda yaşanan iktisadi kriz nedeniyle TMSF⁹e (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) devredilmiş ve başka gruplara satılmıştır. Örneğin araştırmamızda kullanılan televizyon kanallarının sahipleri 2000 ile 2007 yılları arasında şu şekildedir:

Tablo 1
2000 Yılından Sonra Televizyon Kanallarının Mülkiyet Yapısındaki Değişim Süreci

Televizyon Kanalı	2000	2001 Krizinden Sonra	2007
Kanal D	Doğan Grubu	Doğan Grubu	Doğan Grubu
Star TV	Uzan Grubu	TMSF	Doğan Grubu
ATV	Bilgin Grubu	TMSF-Ciner Grubu ¹⁰	TMSF – ÇALIK Grubu ¹¹
Show TV	Aksoy Grubu	Çukurova Grubu	Çukurova Grubu

Tabloda görüldüğü gibi 2000 yılında Doğan Grubu dışında televizyon kanallarının mülkiyet yapısında değişimler olmuştur. Bu değişimin temel nedeni yaşanan iktisadi krizlerdir.

⁹ TMSF, 5411 sayılı Kanun ve ilgili diğer mevzuat ile verilen yetkiler çerçevesinde tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunması amacıyla, mevduatın ve katılım fonlarının sigorta edilmesi, Fon bankalarının yönetilmesi, mali bünyelerinin güçlendirilmesi, yeniden yapılandırılması, devri, birleştirilmesi, satışı, tasfiyesi, Fon alacaklarının takip ve tahsili işlemlerinin yürütülmesi ve sonuçlandırılması, Fon varlık ve kaynaklarının idare edilmesi ve Kanunla verilen diğer görevlerin ifası için kurulmuş olup kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali özerkliğe sahip bir kuruluştur. Bu kuruluşa devredilen medya kuruluşları önce bu kurum tarafından idare edilmekte daha sonra satılmaktadır. URL: <http://www.tmsf.org.tr/Content.aspx?tabid=12&lang=tr> 31.01.2007.

¹⁰ ATV televizyon kanalı TMSF’ye devredildikten sonra Ciner Grubuna satılmıştır. TMSF, Ciner Grubunun ATV kanalının eski sahibi olan Bilgin Grubu ile gizli anlaşma yaptığı ve böylece anlaşma hükümlerini ihlal ettiği gerekçesiyle 1 Nisan 2007’de satılmak üzere tekrar el koymuştur.

¹¹ 5 Aralık 2007’de AKP ile yakın ilişkileri olduğu iddia edilen ÇALIK grubuna satıldı.

b. Medya Sektöründeki Çeşitlenmeler (Diversification)

Medya şirketleri diğer ticari alanlara da yönelmişlerdir. Holdingler sadece medya alanında değil, ekonominin her alanında faaliyet göstermektedirler. Bu nedenle bu holdinglerin diğer ürünlerinin satışı için medyadan yararlanmaları kaçınılmazdır. Örneğin Türkiye’de Doğan grubu medya sektöründeki birçok televizyon ve radyo istasyonu, gazete, dergi, haber ajansları, dağıtım şirketleri, müzik yapım ve reklamcılık şirketlerine sahiptir. Bu şirketlere ek olarak medya dışındaki telefon, otomotiv, petrokimya, turizm, tekstil gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir. Medya şirketlerinin, kâr amacının yanında, bağlı bulunduğu holdingin şirketlerini desteklemek gibi bir işlevi de bulunmaktadır. Böylece medya, diğer iktisadi alanlarında da kâr maksimasyonunu sağlamaktadır.

c. Küreselleşme (Globalization)

Küreselleşme ile çok uluslu medya şirketleri ortaya çıkmış ve medya ulusal olma özelliğini kaybetmeye başlamıştır. Çok uluslu şirketler dünyada dev medya organizasyonları şekline dönüşmüştür. Bu durum donanım (teknik altyapı) ve yazılım (programlar) alanındaki uluslar arası şirketleri daha da güçlendirmiştir.

ç. Kuralların Kaldırılması (Deregulation)

Son yıllarda ticari rekabeti ve çıkarları engelleyen yasal düzenlemeler ortadan kalkmış, her alanda serbest rekabeti ve girişimciliği sağlamayı hedefleyen yasal düzenlemeler yapılmıştır (Thompson, 1996:190). Böylece televizyon programları daha da ticarileşmiş ve bu amaçla televizyon programları yapılmaya başlanmıştır. Kurallar kapitalizmin öngördüğü gibi yeniden yapılandırılmış ve ticari fayda elde etmeye yarayan serbest girişimcilik lehine düzenlemeler yapılmıştır. Bu değişimlerle birlikte ticari beklentiye odaklanan bir televizyon program tarzı ortaya çıkmış ve bu doğrultuda içerisinde tüketim kültürü unsurları bulunan televizyon programları

üretilmeye başlanmıştır. Bu programların başında magazin programları gelmektedir. Magazin programları içerdiği konular ile tüketim kültürünü aktarma ve yaymada önemli bir role sahiptir. Bu nedenle tüketim kültürü ile magazin programları arasındaki ilişkiyi ele almak gerekmektedir.

3. Tüketim Kültürü ve Magazin Programları

Magazin programları da diğer televizyon program tür ve formatları gibi egemen bir endüstriyel yapı tarafından izleyiciler için belli anlamların paketlenildiği programlardır. Bu programlar, hem sözlü anlatıma hem de görüntüsel göstergelere dayanır. Bu göstergeler ile tüketim kültürü inşa edilmektedir.

Magazin programları tüketim kültürünün teşvik edildiği en önemli popüler kültür formlarıdır. Tüketim maddeleri elde etmek en büyük değer sayılmaktadır. Paranın ödül olarak verildiği programlarda da para, tüketim maddelerinin eş değeri olarak sunulmaktadır. Maddi mallara tutkunun sürekli yayılması, insanları tüketim açısından tatminsiz bir hale getirmektedir. Her zaman daha çoğunu tüketmeye yönelik bir eğilim oluşmaktadır. Daha çok tüketebilmek için daha çok kazanmak gereklidir.

Magazin programlarını izleyen insanlar göreceli bir rahatlama sağlamaktadırlar. İnsanlar, günlük sorunlardan kaçış, boşalma, boş vakit geçirme gibi nedenlerle bu tür programları izlemektedir. Magazin programları, tüketim kültürü oluşumunu destekleme işlevini üstlenmektedir.

Yaşam biçimini etkileyen dışsal parametreler, uluslararası ekonomik faaliyetler, teknolojik gelişmeler, popüler kültürün ihracı gibi dışsal unsurlar hem ülkenin ekonomik yapısını hem de yaşam biçimini etkilemektedir. Bu çerçevede Türkiye’de 1950 ve 1980 sonrası tüketim mallarının ve kültürünün gelişimini, hem ekonomik politikalar hem de popüler kültür ihracının hızlandırdığı söylenebilir. Kapitalist yaşam biçimi ile tüketim kültürü unsurları arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Kapitalist yaşam biçimini oluşturmak ve

devam ettirmek için tüketim kültürü en etkili kültür biçimlerindendir. Yaşam biçimi, bu unsurların toplamından oluşan bir yapı meydana getirmektedir. Tüketim kültürü unsurlarını sıralamadan önce kapitalist yaşam biçimini bu unsurları kullanarak nasıl varlığını devam ettirdiği belirtilmelidir.

Tüketim kültürü unsurlarının bir yaşam biçimi ile bireylere empoze edilmesi ve kapitalist çevrim için bu unsurların kullanılması, kültürün ticarileşmesine yol açmıştır. Kültür artık ticari yaşamın hizmetindedir. Tüketim kültürü unsurlarına tek tek bakıldığında dahi, ticarileşmiş olduğu kolaylıkla görülmektedir. Fakat bir bütün olarak bakıldığında bir yaşam biçimi meydana getirerek daha çok ticari hale gelmektedirler. Böylece tüketim kültürü unsurlarına tek tek bakıldığında görülmeyen ticari özellik, unsurlar çoğalıp bir araya geldiği zaman ticari özellikler daha fazla güçlenmektedir.

Bir magazin programı aynı zamanda bu programların tüketimini teşvik eden bir unsurdur. Magazin programları gösterilen bir şarkıcının satışını yaparken, kendi programını satışını ve bu programı yayınlayan televizyon kanalının satışını da yaparak üçlü bir tüketimi sağlamakta ve tüketimin artırılmasını teşvik etmektedir.

Televizyonun temel işlevlerinden biri olan haber verme işlevi, diğer medyadan farklı olarak oldukça etkili olarak yapılmaktadır. Mattelart'a göre televizyon haber verme işlevini haberlerin dışında, haber programları, açık oturum, sohbet programları ve haber belgeselleri şeklinde yerine getirmektedir. Haber programları televizyon da önemli yer tutmaktadır. Örneğin Fransa'da bu oran % 12'ye yakındır (Mattelart, 1992:39).

Televizyon, belirli bir yaşam şeklini izleyicilere dikte ettirmek için en önemli işlevi olan enformasyondan da önemli ölçüde faydalanmaktadır. Televizyon enformasyonu yani haberi magazinleştirmektedir. 1990'lı yıllar haberin magazinleşmesinin altın yılları olarak değerlendirilmektedir. Ana akım gazetecilikten tabloidleşmeye -magazinleşmeye- giden yol ekonomik ve toplumsal yaşamın liberalleşmesiyle birlikte başlamıştır. Magazin haberi daha

çok ucuza mal olmakta ve haberi edinmek oldukça kolay olmaktadır. Bu nedenle magazin haberleri ile ana akım haberleri arasındaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Son yıllarda televizyonda yayınlanan haberlerin şekli ve içeriği değişmiş, üç beş ciddi haberden sonra magazin haberleri verilmeye başlamıştır.

Joseph A. Russomanno'ya göre haber programları üç ana program türüne ayrılmaktadır. Birincisi ana haber bültenleri, ikincisi haber magazinleri, üçüncüsü ise tabloid magazin programları. Aslında bu üç ana program türü arasındaki ayrımlar ortadan kalkmıştır. Fakat bu programlar arasındaki sınırlara rağmen, magazin ve tabloidler arasında kuvvetli bir kaynaşma bulunmaktadır. Magazin programları geleneksel gazetecilik kurallarını alt üst ederek tabloidleşmeye doğru gitmektedir (Russomanno, 2004:3). Üç program türünü de kapsayan programlar televizyonlarda sık olarak yayınlanmaktadır (Russomanno, 2004:1). Ana haber bültenleri, "prime-time" olarak adlandırılan televizyonun en çok izlenen saatleri olan akşam saatlerinde yayınlanmaktadır. Bu programlarda günün haber özeti verilmektedir. Haber magazin programları, haberlerin magazin yönünü ön plana çıkaran programlardır. Bir haberden yola çıkılarak haberin magazin yönleri ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

Magazin tarzı haber vermeyi hedefleyen haber-magazin program türünde reklamların özelliklerini taşıyan hızlı ve hareketli görüntüler yer almakta ve bu merak uyandıracak şekilde yapılmaktadır. Bu tarzın alt türleri arasında spor magazin, haber magazin ve ünlülerin yaşamlarının konu edildiği magazin programları sıralandırılabilir. Spor magazin programlarında ünlü spor kişilerini ve bu insanların magazinел yaşantısı verilmektedir. Haber magazin programlarında ise haberler magazinел bir tarzda yayınlanmaktadır. Günümüzde televizyon ana haber bültenleri, magazinел bir tarzda verilmektedir. Haberler daha fazla izlenme kaygısıyla merak uyandıracak bir şekilde ardı ardına sıralanmakta ve olayın içeriğinden çok şekli üzerinde durulmaktadır. Bu programlarda önemli olan magazin söylemidir.

Ana haber bültenlerinde de magazinleşme kendini iyice hissettirmektedir. Sansasyonel ve reyting beklentisi ile yapılan haberler, ana akım haber yapısından oldukça farklıdır. Haber magazin programları, televizyonun haber ve eğlence fonksiyonunun her ikisini de içinde barındırmaktadır. Bu programlar masraflı olan eğlence programlarından daha ucuza mal olabilmektedir. Az maliyetle daha çok reyting alma imkanı olan bu tür projeler televizyon yapımcılarının ilgisini çekmektedir. Magazin programlarında ise magazinsel olarak ön plana çıkmış olaylar ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır. Son yıllarda magazin haberlerinin yaygınlaşmasıyla bu üç tür arasında ayrımlar belirsizleşmiş, dahası ortadan kalkmıştır. Bu nedenle ana haber bültenlerinde her üç türe ait haberlere rastlamak mümkündür. Bu tür haberlerin sayısı gün geçtikçe daha çok artmaktadır. Bu durum televizyonun daha da ticarileşmesine neden olmaktadır. Televizyonun ticari bir araç olarak düşünülmesi televizyon içeriğini daha hafif, daha eğlendirici haberler ve suç, skandal, yıldız şarkıcıların olaylarına daha sansasyonel bakışa, daha fazla düşük gelir ve eğitim gruplarına hitap eden bir programcılık anlayışına neden olmaktadır.

Langer'e göre Avustralya'daki ticari kanallarda yayınlanan haber programlarında 30 dakikalık haber bültenleri ve içerisinde sadece 17 dakika süren haber değeri taşıyan haber programları yayınlanmaktadır. Bu haber bültenlerinde adam kaçırmaya, trafik kazası, güzellik yarışmaları, kutlamalar, ilginç uğraşlar, ve hobiler yer almaktadır (Langer, 32:1998). Bu haberlere hayvan öyküleri, ilginç olaylar, yarışlar ve rekor girişimleri, spor müsabakalarındaki ilginç görüntüleri eklemek mümkündür. Öykünün tümü ve bunların resmedildiği görüntüler, reytingi artırmayı ve ilgiyi bu haber programlarına çekmeyi hedeflemektedir. Bu haber programlarında meraklandırıcı ve esrar dolu öyküler, çok az da olsa ironi¹² taşıyan yaşam öyküleri, talihlerin değişmesi, kayıp çocuklar ve romantik maceralar bulunmaktadır.

¹² Söylenen sözün tersini kastederek kişiyle veya olayla alay etme. URL: <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF05A79F75456518CA>, 14.10.2006.

Haber programlarında son günlerde bu sınıflandırmalar dışına çıkan gelişmelere de rastlanmaktadır. Haber programları, televizyonun eğlence imajını yansıtacak şekilde müzikle başlamakta ve müzikle bitmektedir. Williams haber programlarını; haber bültenleri, genel magazin haberleri, özel etnik gruplar için güncel haberler ve kamuoyunu ilgilendiren olaylarla ilgili tartışmalar gibi alt bölümlere ayırmıştır. O'na göre bu alt bölümler arasında belirli noktalarda örtüşmeler olmaktadır; örneğin, magazin başlıkları haber bültenlerine, haber bildirileri magazinlere, tartışmalar, bültenlere ve magazinlere girmektedir (Williams, 2003:66). Haberler genellikle dramlaştırılmakta ve böylece gerçek ile kurmaca arasındaki ayrım belirsizleşmektedir. Haberler ayrıntılara girilmeden kısa kısa verilmekte, haberlerin süresi genelde yarım saati aşmamaktadır. İlk 10 dakika içinde önemli haberler verilmekte, geriye kalan 20 dakika içinde magazin haberleri verilmektedir. Örneğin karnaval haberleri, alkollü sürücü ve hayvan haberleri gibi magazinleştirilmiş haberler yayınlanmaktadır. Özellikle şarkıcıların kişisel yaşamlarına ilişkin haberler uzun tutulurken, dünya haberleri hızlı bir biçimde, "kısa kısa" verilmektedir. Bu yönüyle televizyon, haberler yoluyla sözel kültürün önemli bir aracı haline dönüştürülmektedir. Çünkü yazılı kültür insanlığın en son ulaştığı kültür değeridir. Yazılı kültür değerine sahip insanlar belli bir formal eğitim almışlardır. Sözel kültür ise, her kültür katmanındaki insana hitap eden bir kültür şeklidir. Televizyon, sözel kültür biçimini etkin bir şekilde kullanmakta ve aktardığı imajlar sayesinde görüntünün televizyon içeriğinin önüne geçmesine neden olmaktadır. İmaj, sözel kültürden daha eski ve daha etkilidir. İkonlar yoluyla aktarılan mesaj sözel kültürden daha hızlıdır, yazılı kültürden ise bir kaç kat daha hızlı bir biçimde izleyiciye aktarılmaktadır. Bu durum televizyonda haberlerin çok izlenmesine ve haberlerin gündem yaratmasına yol açmaktadır.

Haberin tüketim toplumu ile yakın ilişkisi bulunmaktadır. Jean Baudrillard'a göre tüketim toplumunu belirleyen şey, kitle iletişimde günlük haberin evrenselliğidir. Her politik, tarihsel, kültürel haberin hem suya sabuna dokunmayan hem de mucizevi olan biçimine bağlı olarak algılanmaktadır.

Haber tümüyle güncelleştirilir, yani gösterisel tarzda dramatikleştirilir; ve tümüyle gündem dışı bırakılır, yani iletişim aracı tarafından uzaklaştırılır ve göstergelere indirgenir. Bu söylence daha da doymak bilmez olan gerçeklik, “doğruluk” ve “nesnellik” talebine dayanır. İnsan orada değildir ama kendini oradaymış gibi hisseder (Baudrillard, 1997:26).

Bilgilendiren ve eğlendiren programlar arasında yer alan “Konuşma programları”nda (Talk Show) gösteri boyunca sunucu, konuklarla sohbet etmektedir. Konuşma programlarında iki-üç konuğun bulunduğu, eğlenceye yönelik gösterilerin yanı sıra, tek bir konunun ele alınıp tartışıldığı programlar da bulunmaktadır. Program sırasında çeşitli telefon bağlantıları yapıldığından, bu programlar, daha çok canlı olarak yayınlanmaktadır. Eğlenceye yönelik konuşma programlarının süresi bir veya iki saat ile sınırlı iken, konunun tartışıldığı programlarda süre, bir saatten başlayıp beş veya altı saate kadar sürebilmektedir. Williams’a göre bu programlar, her zaman “tartışma” ve “magazinler” den ayrı tutulması kolay olmayan, ancak geleneksel olarak ayrı bir biçimde tanımlanıp eğlence olarak sunulan, konu ve üslubu “gösteri dünyası”na sıkıca bağlı ve genellikle geç saatlerde yayınlanan programlardır (Williams, 2003:67). Çelenk’e göre bu programların ortak özelliği; stüdyoya çağrılan sinema, televizyon ya da müzik dünyasından ünlüler ya da kamu gündemini meşgul eden konularla ilgili bürokrat ya da uzmanlardan oluşan konukların “hafif” ve eğlenceli olmasına özen gösterilen bir sohbet ortamında bir araya getirilmesidir. Bu programlarda, ayrıca konuk edilen müzik dünyasından ünlüler sıklıkla popüler şarkılarını icra ederek sohbeti renklendirmektedirler (Çelenk, 2005:208). Bu program türü, format bakımından magazin programlarının doğmasına neden olmuştur. Eğlence ve müzik dünyasının ünlüleri konuşma programı aracılığıyla halkın gündemine girmeye başlamıştır. Konuşma programlarında sık olarak konuk edilen ünlülerin yaşamları izleyicilere defalarca aktarılmaktadır.

Televizyonda yer alan magazin programları önemli bir kitleyi televizyon başına çekmektedir. Magazin programları; sosyete, marken, şarkıcı

dünyasından haberler ile sporcuların yaşantıları hakkında haberleri bir sohbet toplantısı havasında televizyon ekranlarına taşırlar. Bu programların ucuza mal olması ve ünlü konuklar sayesinde izleyici çekme başarısı geleneksel televizyon kanallarının bu programlara yönelmesini kolaylaştırmıştır. Magazin programlarının ekonomi ile kültürü birbirine yaklaştıran yapısı nedeniyle, günümüzdeki televizyonun görünümünü en iyi bu tür yansıtmaktadır.

Televizyon programlarının daha çok ticarileşmesi, yapımcıların çeşitli arayışlara yönelmesine neden olmaktadır. Bu durum yeni program türlerinin oluşmasına yol açmıştır. Yapımcılar bu programları yaparken hayale dayanan unsurları daha fazla kullanmakta, bu durum gerçek ve kurmaca arasındaki ayırımın giderek kaybolmasına neden olmaktadır. Magazin programları, bu televizyon programlarının tipik bir örneğidir. Çünkü bu programlarda sunulan yaşam biçimi, gerçek ile kurmaca arasında ayırımı ortadan kaldırmaktadır.

Televizyonda 1980'li yıllarda başlayan gelişmeler sonucunda televizyon programcılık tarzında değişimler yaşanmış ve bunun sonucunda melez program türleri ortaya çıkmıştır. Haber, magazin ve reklam türlerinin özelliklerini bünyesinde barındıran magazin programları televizyonun günümüzdeki durumunu yansıtan tipik bir örnektir.

Russomanno'ya göre, magazin programları tabloid ve haber bültenleri arasında bir yerde bulunmaktadır. Geleneksel programlarda dahi tabloid unsurlar az da olsa mevcuttur. İnsanları ve olayları afişe etmeye dayanan tabloid unsurlar magazin programlarının temelini teşkil etmektedir. Magazin programları geleneksel gazetecilik kurallarını alt üst ederek tabloidleşmeye doğru gitmektedir (Russomanno, 2004:2-3).

Magazin programlarında ünlü bir kişi veya magazinел bir olay merak uyandıracak ve dikkat çekecek şekilde defalarca verilmektedir. Böylece yapay bir gündem oluşturulmaktadır. Magazin programlarında konu edilen haberlerin içeriği ile magazin dergilerinin içeriği arasında önemli bir farklılık

bulunmamaktadır. Basındaki magazin editörleri ve yayıncılar, dergilerdeki magazin haberlerine benzer şekilde televizyon için magazin programları üretmektedirler. Amaç dergilerde olduğu gibidir: Daha çok izleyici (okuyucu) çekmek ve ünlülerin yaşamlarını halkın gündeminde yer almasını sağlamak. Temel amaç ise ünlü kişilerin kaset, CD veya imajını satarak pazar paylarını artırmak, programı ve programı yayınlayan televizyon kanalının izlenme oranını artırmaktır. Bu şekilde tüketime katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Bu programlar dergilerde ve gazetelerin magazin sayfaları kadar izleyici çekmektedir. Bu programların dünyada yaygınlaşması sonucunda Türk televizyon yapımcıları bu programların yerli versiyonlarını yapmaya başlamışlardır.

4. Türkiye’de Magazin Programları ve Tüketim Kültürü

Türkiye’de özel televizyonlar yayına başlamalarıyla birlikte TRT’nin tekeline kırmayı hedeflemişler ve bu doğrultuda programlar yapmaya başlamışlardır. Çoğunluğu yabancı programlardan alınma olan bu yabancı kaynaklı programlar, birbiri ardına ticari televizyonlarda yayınlanmaktadır. Bu programlarda ticari amaç belirgin bir şekilde görünmektedir. Aslında televizyon dediğimiz sistem, yapısı itibarıyla kamusal bir araçtır. İlave bir kişinin bu televizyon sinyalinde yararlanma çabası, sistem için yeni bir maliyeti oluşturmamaktadır. Bu durum, televizyonun kamusal bir araç olma nedenini ortaya koymaktadır. Yani televizyon sinyalleri açık ve özgürce kullanıma açık bir yapıdadır. Bu durum televizyon sisteminin doğası gereği kamusal olduğunu açıklamaktadır. Tüm kamusal teşekkülleri etkileyen özelleştirme dalgası televizyon konusunda da kendini göstermiş, şifreli kanallar ve kablo TV tarzı çeşitli televizyon kanalları üretilmeye başlanmıştır. Yani kamusal ürün bölünüp fiyatlandırılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler, televizyon programcılığında da kendini göstermiş ve piyasanın beklentilerine göre bir programcılık tarzı meydana gelmiştir.

Türkiye’de özel televizyon kanallarının artmasıyla bu televizyon kanalları birbirleriyle rekabete başlamışlardır. Bu rekabetin neticesinde yeni arayışlar başlamış ve yeni programlar üretilmiştir. Bu programlar diğer programların karışık, melez hali ve klasik televizyon programlarının hafifletilmiş ve kolay tüketilebilir şeklinden oluşmaktadır. Bu programlardan birisi olan magazin programları, Türk televizyonlarında spor magazin şeklinde başlamış, daha sonra ünlü kişilerin yaşamlarının verildiği magazin programları şekline dönüştürülmüştür

Türkiye’de magazin programları, paparazzi ve televole gibi adlarla üretilmiş ünlülerin yaşamlarını konu alan program türleridir. Bu programlarda “toplumsal yaşamın yoksunluklarını ikame etmek” yönünde bir eğilim bulunmaktadır (Çelenk, 2005:325-327). Ünlülerin zengin ve refah bir yaşam sürdürdüğü gösterilmektedir. Böylece magazin programlarında ünlülerin yaşamları takip edilmekte ve bu kişilerin yaşam tarzı ile tükettikleri ürünler sergilenmektedir.

Türkiye’de televole programcılığı ticari yayıncılığın ilk yıllarında yayınlanan spor programlarının sonlarına doğru magazin haberlerine yer verilmesi ile başlamıştır. Önceleri spor programlarının küçük bir bölümünü oluşturan bu haberlerin gördüğü ilgi üzerine, bu tür haberlerin oluşturduğu bağımsız magazin programları üretilmeye başlamıştır. Bu programlarda ünlü futbolcuların, sporcuların ve sonra giderek podyum, sinema ve televizyon ünlülerinin özel yaşamları ve aşk ilişkileri ekrana getirilmeye başlamıştır. Paparazzi olarak da adlandırılan bu programlar, gerçek yaşam öykülerinin magazin ağırlıklı devam programları olarak değerlendirilebilir (Çelenk, 2005:326).

Magazin programları Batıda “Celebrity Show” olarak adlandırılan bir formatın Türk televizyonlarında uyarlanmasıdır. “Celebrity Show Programları”nın Türkçe’de en iyi karşılığı, “şöhretler geçidi” dir. Bu şöhretler televizyoncular tarafından adım adım izlenmektedir. Aşk hikayelerinden, aile ve arkadaşlık ilişkilerine, ev yaşantılarından tatil beldelerindeki eğlenme

biçimlerine kadar nerdeyse her anları -çoğu zaman kendilerinin de işbirliği ile- ekranlara taşınmaktadır. Magazin programcılığının toplumsal yaşamın yoksunluklarının ikame etmesi de bu çerçevede gerçekleşmektedir. İzleyicilere yaşayamadıkları gece hayatları ve aşk hikayeleri ya da çıkamadıkları tatiller vekaleten yaşanmakta, aynı zamanda izledikleri bu “mahrem” yaşantılardan “dikizci” bir haz üretmelerine de olanak sağlamaktadır. Bu programlarda, özellikle “güzel” manken kızların veya ünlü sporcuların aşk yaşamlarının her zaman yakın takipte olduğunu gösterilmektedir. Bununla birlikte bu takipte en fazla ima edilen şey, duygusal bir alışverişten çok cinselliktir (Çelenk, 2005:326). Programlarda cinsellik taşıyan unsurlar sık olarak verilmekte ve izleyicinin bu programlara ilgisinin devam ettirilmesi amaçlanmaktadır.

Magazin programları, hafta boyunca toplanan magazin haberleri nedeniyle hem nicelik hem de nitelik yönünden haftada bir yayınlanabilir özelliğe sahiptir. Fakat Türkiye’de haftada bir kaç kez aynı veya farklı isimde bir kaç magazin programı yayınlanabilmektedir. Ulusal yayın akışına bir göz atıldığında 2006 yılının Ocak ayında ekranlarda bu türden çok sayıda program olduğu görülmektedir. ATV’de “Özel Hat”, “Harika Pazar”, Star TV’de “Paparazzi”, “Renkli Hayatlar”, Show TV’de “Pazar Keyfi”, “Pazar Sürprizi”, Kanal D’de “Canlı Canlı”, “Magazin D” ve Flash TV’de “Flash Magazin” bu programların örnekleridir. Magazin Programları adı altında sıralanan “Neler Oluyor Hayatta”, “Magazin Forever”, “Magazin Keyfi”, “Klas Magazin”, “Çok Özel”, “Magazin D” ve nihayet “Televole” gibi programlar temelde aynı “paparazzi” pratiği ile çekilen programlardır. Bu programlar birbirlerine çok benzemekte ve çoğu zaman konu başlıkları ortak bir malzeme havuzundan alınmaktadır. Türkiye’de magazin programı olarak yayınlanan programlar aslında birer paparazzi programıdır. Gerçek magazin programları diğer kategorisinde değerlendirilmektedir. Paparazzi diye adlandırılan bütün programlar, yayınlandıkları televizyon kanallarında magazin programı olarak lanse edilmiş durumdadır. Ancak Türkiye’de çok tartışılan şey, insanların özel hayatlarının tüm ayrıntılarına kadar incelendiği çeşitli magazin programlarının

yayınlanmasıdır. Bu programlar iki insanı önce kavga ettirip, sonra da barıştırmakta ve bu durum reyting kaygısı ile teşvik edilmektedir. Magazin programları da genellikle toplumun değerlerinden uzak şarkıcıların yaşantılarını cazip göstermek suretiyle olumsuz modeller sunmaktadırlar. Bu modelleri taklit etmek, maddi olanakların iyi olmasını da gerekli kılmaktadır.

Türkiye’de yayınlanan magazin programının içeriği konusunda şu örnek verilebilir RTÜK (Türkiye Radyo Televizyon Üst Kurulu)’nun halkın magazin programları ile ilgili şikayetlerini 178 Alo RTÜK servisine iletmektedir. Bu şikayetler RTÜK’ün Internet sitesinde yayınlanmaktadır. Bu şikayetlerden bazıları şunlardır:

“* Eğlence yerlerindeki yaşam tarzları gençleri cezbedebilir ve bu tür bir yaşantı için gençler toplumsal bir takım değerleri önemsemeyebilirler.

* Magazin programları, manken ve şarkıcıların özel yaşantılarını konu alan programlar haline gelmiştir.

* Magazin programları, hangi mankenin kiminle birlikte olduğunu topluma iletmesinden başka özelliği olmayan programlar haline gelmiştir.

* Magazin programlarında farklı cinsel tercihleri olan kişilerin bu tür davranışlarının sergilendiği görüntülerin ekranlarda kendisine yer bulması toplumsal ahlak açısından sakıncalar doğurabilir.

* Müzik veya magazin programlarında erkek dansözün ekranlara çıkması gençlerimiz için olumsuz bir takım sonuçlar çıkarabilir.

* Spor-magazin programı diye hazırlanan programlar aşırı düzeyde erotizm ve cinsellik içeren görüntüler içermektedir.

* Televole benzeri programlarda spor karşılaşmalarının verilmemesi çok doğal, fakat manken ve şarkıcıların özel yaşantılarının erotik görüntülerle ekrana getirilmesi de hiç tasvip edilecek bir durum değildir¹³.”

Görüldüğü üzere, izleyiciler bu programlarda yer alan kişilerin özel yaşamlarının açık şekilde verilmesinden şikayet etmektedirler. Oysa bu programlar ilgiyle izlenmeye devam etmektedir¹⁴. Magazin programlarının yüksek izlenilirlik oranlarının olması bu programların sayısının artmasına

¹³ Bknz: <http://www.rtuk.org.tr/alortuk/b24-4.htm>, 20.11.2005.

¹⁴ Bknz: http://www.medyaline.com/haberler/haber_detayi.asp?id=12222 16.2.2006.

neden olmuştur. Bu programlarda kullanılan dil kendine özgüdür. Fakat bu dili kullanırken çok fazla kelimeye gereksinim duyulmamaktadır. En çok kullandıkları kelimeler “şok açıklamalar”, “bomba”, “olay yaratacak sözler”, “müthiş gelişme”, “çok özel görüntüler”, “çarpıcı yanıtlar” gibi etkileyici niteliğe haiz kelimelerdir.

Bu programlardaki magazinleştirilmiş içerik izleyicilerin bu programları daha çok izlemelerine neden olmaktadır. Bu şekilde televizyonda önemli ölçüde izlenen magazin programları içeriği nedeniyle ticarileşmiş kültürü iyi bir şekilde yansıtmaları nedeniyle son derece önemlidir. Televizyonda yayınlanan magazin programları, tüketicilere uygun olan yaşam biçimini önermekte ve öğretmektedir. Bu yaşam biçimi standartlaşmış ve aynılaştırılmış bir yaşam biçimidir. Çünkü tüketim kültürünü yaymak, dolayısıyla daha fazla ürün satmak için bu tür yaşam biçiminden yararlanılmaktadır.

Bu araştırmada televizyondaki ticarileşmeyi açık bir şekilde gösteren magazin programlarındaki tüketim kültürünün tespit edilmesi için kullanılan yöntem ikinci bölümde açıklanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYONDA YAYINLANAN MAGAZİN PROGRAMLARININ İNCELENMESİ

I. YÖNTEM

Bu araştırma Türk televizyonlarında yayınlanan magazin programlarındaki tüketim kültürü olgusunun belirlenmesi için tasarlanmıştır. Bu amaçla ampirik bir çalışma yapılmıştır. Çözümlemeye temel oluşturacak veriler içerik çözümülemesi tekniğiyle toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarını yorumlamak için alana ilişkin kuramsal bilgiler taranmış ve bu kuramsal bilgiler ile sayısal veriler bir araya getirilerek varsayımlar ispat edilmeye çalışılmıştır.

İletişim araştırmalarında yoğun olarak kullanılan içerik çözümülemesi yöntemi yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik analizi olarak tanımlanmaktadır. İçerik çözümülemesi, yazılanın ve söylenenin, hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla söylendiğinin bulunmasıdır. Ayrıca Krippendorff'a göre içerik çözümülemesi, bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir. Krippendorff, aynı verilere dayanarak araştırma yapan bir başka yerde, başka koşullar altında, başka kişilerce yapıldığında aynı sonuçların alınması gerektiğine işaret etmiştir. İçerik çözümülemesi özellikleri, nesnellik, yansızlık, dizgellik, yinelenebilirlik ve sonuçta işe yarayan değerli çıkarımlar elde etme olarak sıralandırılabilir (Aziz, 1990: 108).

İçerik çözümülemesi, çözümleyicilerin gönderilen mesajların iceriginden ileti kaynağının amaçlı davranışının açık veya örtülü görünüşleriyle ilgili ayrıntılı çıkarımlar yapmak için teşhis aracı gibi kullandıkları bir araştırma

yöntemidir. Çoğu kez, son derece öznel yorumlamaya dayandırılan bu tür çıkarımlar, örnek olaylarda neden-sonuc ilişkisinin kurulması yoluyla mesaj kaynağına atfedilen isnatlar niteliğindedir (George, 2003:10). Bu çözümleme, büyük miktarlardaki metinlerin temel özelliklerinin analizini yapmak ve haritasını çıkarmak için oldukça uygun bir araştırma tekniğidir ve medya içeriğindeki uzun dönemli değişikliklerin ve eğilimlerin sistematik bir haritasını çıkarmaya oldukça elverişlidir (Hansen, 2003:94). İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleşmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2004:133).

İçerik çözümlemesinin ilk kullanımı ilke olarak kitle iletişimi araçlarının ilettiği mesajları üreten kaynakların niyetleri hakkında bulgular elde etmeyi amaçlarken, iletişim araştırmaları alanında içerik çözümlemesinin amacı çoğu kez haber, dizi film, reklam ve eğlence programları gibi içeriklerin toplumsal ve kültürel konu ve sorunları, değerleri ve olguları nasıl yansıttığını incelemek olmuştur (Hansen, 2003:95). Böylece kitle iletişim araçlarının nasıl işlev gördüğünün anlaşılması hedeflenmektedir.

İçerik çözümlemesi öncelikle metinleri, sayılabilen ve bütünü oluşturan parçalara bölmektedir. Bütünü oluşturan bu parçalar; hangi bağlamda, hangi amaçla ve hangi etkilerle eşzamanlı olarak ortaya çıktıklarını incelemek için veri analizi ve yorumlama aşamalarında tekrar bir araya getirmektedir (Hansen, 2003:95).

İçerik çözümlemesi “nicel” ve “nitel” olarak ikiye ayrılmaktadır. İçerik çözümlemesinin nicel olmaktan çok, nitel olması gerektiğine ilişkin öneriler sürekli yinelenmektedir. Nicel içerik çözümlemesi ve nitel içerik çözümlemesi tekniklerinden bir tanesinin diğerine yeğlenmesine yönelik bu öneri, yanlış olarak kabul edilmektedir. Nitel yaklaşımı savunan bilim adamları, nitel içerik çözümlemesi tekniğini kullanarak elde ettikleri bulguları içeren çalışmalarının yüzeysel olduğu iddiasıyla eleştirmektedirler. Böyle eleştiriler, elbette, biraz önce tanımlandığı gibi, nitel içerik çözümlemesinin kelimenin tam anlamında

sistematiklik önermesini gözden kaçırmış olmasından dolayı bu tür araştırmalara yöneltilebilir bir suçlama olabilir (Stempel, 2003:105).

Nitel içerik çözümlemesinde varsayım oluşturmak ve mesajların içeriğinde var olan ilişkileri incelemek için iletişim materyallerin başlangıç okuması yapılırken nicel içerik çözümlemesinde bu mesajları sistematik olarak çözülmesi amaçlanmaktadır. Nitel içerik çözümlemesinde belli bir nesneye ait olduğu veya olmadığı söylenebilen isnatlar ortaya konulurken nicel içerik çözümlemesinde mesajların içeriğindeki göstergelerin nicel özelliklerini tam olarak ölçülmesi veya bir düzen içinde sıralanması yapılmaktadır (George, 2003:13).

Nicel içerik çözümlemesi öncelikle, mesajların içeriğinde yer alan göstergelerin açık, belirgin anlamlarından yola çıkarak içerige ilişkin araştırma kategorileri hakkında tanımlayıcı veriler elde etmek için kullanılan istatistiksel bir araştırma tekniğidir. Bu anlamda içerik çözümlemesinin önemi, tekil veya birbirleri ile bağlantılı olarak ortaya çıkan belli mesajların içeriksel özelliklerinin görünme sıklığını çok kesin, nesnel ve güvenilir gözlemler aracılığı ile belirlemesinden kaynaklanmaktadır (George, 2003:11).

Nicel içerik çözümlemesi mesajların içeriğindeki açık, görünür özelliklerin ortaya çıkma sıklığının belirlenmesi üzerinde odaklanılmaktadır. Bununla birlikte; mesajların içeriğinde bulunan açık, belirgin göstergelerden yola çıkılarak örtülü, belirsiz göstergelere ilişkin yapılan çıkarımların, her zaman söz konusu içeriğin belli özelliklerine ilişkin sıklık değerlerine dayandırılması gerekmemektedir. Çıkarımsal bir varsayımda veya bir ilişki bağlamı içinde içerik terimi, tasarlanmış bir iletişim yığını içindeki belirli bir mesajın içeriğinde yer alan belirgin bir özelliğin veya belli bir mesaj içinden seçilen içerik göstergelerinin yalnızca bulunmasına veya bulunmamasına bağlı olabilir (George, 2003:13-14). Bu durum araştırmanın amacı ile ilgili olarak değişebilir.

İçerik çözümlemesinin amacı, herhangi bir metnin içinde yer alan belli niteliklerin veya kategorilerin ortaya çıkma sıklığını belirlemek ve saymaktır.

Bunu yaparak içerik çözümlemesi, bu tür metinlerin içerdiği ve ilettiği mesajlar, imajlar, temsiller ve bunların kapsamlı toplumsal anlam ve önemleri hakkında bir şeyler söyleyebilme amacına hizmet etmeye çalışır. Ancak temel sorun, içerik çözümlemesinde sayısallaştırmanın ne dereceye kadar mümkün olduğunu ve metinlerin anlamının sıklığı, metinlerin toplumsal etkisi veya medya metinleri ve bu metinlerin yansıttığı gerçeklikler arasındaki ilişki hakkındaki sorularla bağlantılı olarak bu tekniğin sunduğu nicel göstergelerin nasıl anlaşıldığını veya yorumlandığını kavramaktır (Hansen, 2003:55).

İçerik çözümlemesi belirli aşamalarla gerçekleştirilir. Bu aşamalara aşağıdaki gibi sıralandırılmaktadır:

A. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMLANMASI

İçerik çözümlemesinde ilk aşama, mantıklı olarak içerik çözümlemesi yönteminin araştırmada kullanılması kararının verilmesinden bile önce gelen kararlardan biri olan, araştırma probleminin ne olduğunun tanımlanmasıdır (Hansen, 2003:60). Problemi tanımlamak araştırmamanın ilk aşamasını teşkil etmektedir.

İçerik çözümlemesi, metinleri analiz etmek için kullanılan bir araştırma tekniğidir. İçerik çözümlemesi, bir kuram değildir. Bir araştırma yöntemi olarak, metinlerin hangi özelliklerinin incelenmesi gerektiği veya bu niteliklerin nasıl yorumlanması gerektiği konularında ipuçları da sağlamaz. Böyle ipuçları, incelenecek materyallerin içeriğinin ve toplumsal bağlamının açık ve kesin bir şekilde kavramsallaştırılmasını kapsayan kuramsal çerçeveden sağlanmalıdır. Medya içeriğinin analiz edilmesiyle bağlantılı bu ipuçları, medya içeriğinin üretimi (sözelimi sahiplik veya mülkiyet yapısı, ticari amaç ve çıkarlar, genel yayın politikası, mesleki pratikler/rutinler ve haber kaynaklarının medya içeriğinin üretimi üzerindeki etkileri) ve/veya medya içeriğinin tüketimi/alınlanması (sözelimi sosyal, siyasal, ideolojik ve ekonomik süreçler veya tekil alımlayıcılara ilişkin haber sunumunun veya okunurluluk olgusunun medya içeriğinin alınlanması

üzerindeki etkileri) hakkındaki sorulara verilecek karşılıklardan elde edilebilir (Hansen, 2003:60). Araştırmanın problemi bu ayrıntılardan çıkarılmaktadır.

Metinlerin içerdiği niteliklerin herhangi bir yönünün miktarı, sınıflandırılabilir ve sayılabilir. Metinlerin belli niteliklerinin araştırma kategorileri altında sınıflandırılması ve sayılması, sadece araştırma probleminin açık ve kesin bir şekilde belirlenmesi ve tanımlanmasına veya araştırma amaçlarının araştırmacının konuyla ilgili olabilecek içeriklerin analiz edilmesine odaklanmasını sağlayabilecek şekilde ortaya konulmasına bağlıdır (Hansen, 2003:61). Bu şekilde problemi iyi bir şekilde tanımlamak içerik çözümlemesi tekniğini uygulamak için ilk şart olarak gösterilmektedir.

B. ARAŞTIRMA EVRENİNİ BELİRLENMESİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Medya içeriğinden, araştırma evrenini temsil etme niteliğine sahip bir örneklemin seçimi gerekmektedir. Çünkü araştırmacı araştırma evreninin tümüne bakamaz. Onun bir örneklemini alması gerekir (Geray, 2004: 140). İçerik çözümlemelerini yaparken öncelikle çözümleme birimi saptanır. Çözümleme birimi incelenen malzemede saymanın nerede yapılacağını gösterir. Bu nedenle “ölçüm birimi” olarak da kavramsallaştırılmaktadır. Bazı araştırmalarda çözümleme birimi sayılan unsurların bazı özelliklerinin de ortaya çıkmasını içerir (Geray, 2004:135). Örneklemi ortaya çıkarma içerik çözümlemesi tekniğini nerede uygulanacağını göstermektedir.

Radyo veya televizyonun içeriklerinin içerik çözümlemesi tekniği ile inceleneceği bir araştırma tasarlanıyorsa haftanın günleri de oldukça farklı nedenlerden dolayı sorun oluşturlar. Televizyonda her gün, haberler için sabit bir miktarda zaman ayrılır. Sorunlu değişken, burada haberin kendisidir. Çünkü haftanın bütün günlerinde eşit miktarda haber üretilmez. Sanayi, ticaret ve hükümet dünyası haftanın beş günü, 40 saat çalışır. Bütün haberler bu kaynaklardan gelmeseyse de, kitle iletişimi araçlarında yayınlanan haberlerin önemli miktarı bahsedilen kaynaklara dayanır. Radyo ve televizyon yayıncıları için Cuma öğle vakti ile Pazartesi öğle vakti arasında elde edilen haberler,

haftanın geri kalan günlerinden daha az fark edilebilir. O yüzden, radyo ve televizyon haberleri araştırılıyorsa örnekleme haftanın her birinin çoğu kez eşit düzeyde temsil edilmesinin sağlanması gerekir (Stempel, 2003:113). Temelde eşit düzeyde kayıtların tekrar tekrar alınması, probleme ve araştırmanın amacına bağlı olarak değişmektedir.

Televizyon haberlerini inceleyen araştırmacılar büyük ölçüde akşam öncesi yayınlanan haber kuşakları üzerindedir. Bunların incelenmesi oldukça kolaydır ve bu araştırmalar birkaç araştırmacı tarafından yapılmıştır. Aynı biçimde televizyon eğlence programlarının içeriği üzerine yapılan araştırmalarda, televizyonda eğlencenin sunumu incelenmiştir. Bütün bu araştırmalar, televizyon haberlerinin ve eğlence yayınlarının çoğunun hiç incelenmediğini göstermiştir. Tüm bunların nedeni araştırmacıların erişimin sınırlı olmasından dolayı birçok durumda ideal örneklemden biraz eksik miktardaki bir örnekleme kabul etmek zorunda kaldıklarını göstermektedir (Stempel, 2003:116).

C. ARAŞTIRMA KATEGORİLERİNİ OLUŞTURULMASI VE TANIMLANMASI

İçerik çözümlemelerinin pek çoğu konuların sınıflandırılmasına dayanır. Herhangi bir içerik çözümlemesini tasarımsal düzeyde en çok zorlayan yön, analiz edilmesi gereken kategorilerin veya değişkenlerin belirlenmesi ve tanımlanması aşamasıdır. Burada dikkat edilmesi gereken şey; analiz için seçilen değişkenler ile araştırmaya yön gösteren araştırma soruları veya varsayımları arasında doğrudan doğruya kapsamlı ilişkiler kurulmasıdır (Hansen, 2003:95). Kurulan bu ilişki araştırmanın doğru sonuçlara ulaşması açısından son derece önemlidir.

Lasswell ve çalışma arkadaşları tarafından mesaj kaynağının tutumunu yansıtan simgeleri analiz etmek veya kodlamak için geliştirilen bir sınıflandırma veya kategori sistemi, araştırma sorularına karşılık bulunmasına yardımcı olabilir. Bu kategori sistemi, mesaj kaynağı tarafından tercih edilerek kullanılan

simgelerin kaynağını adaylar veya partiler hakkındaki olumlu, olumsuz veya tarafsız şeklinde nitelendirilebilecek yargılarını içeren veya değerlendirmelerini yansıtan göstergeler olarak açık ve kesin bir şekilde ve kolaylıkla mesaj kaynağının tutumunun belirlenmesini sağlayabilir (Stempel, 2003:108).

İçerik çözümlemesi işi temel olarak araştırma evrenini oluşturan metin yığınınından seçilen ve bütünü temsil etme niteliğine sahip bir örneklemin incelenmesi ve içeriğin önceden belirlenen değişkenlerden oluşan bir kategori sistemine göre sınıflandırılmasıdır. Herhangi bir içerik çözümlemesinin gerçekten en zor aşaması, içeriklerin çözümleneceği kategorilerin veya değişkenlerin tanımlanması aşamasıdır. Bir metnin özelliklerinin herhangi bir miktarını sınıflandırabilmesine, sayabilmesine ve sayısallaştırabilmesine rağmen, belki de içerik çözümlemesi tekniğinin içerdiği en temel tehlike, neyin sayılabileceğine veya yöntemin kolayca neyi saymaya elverişli olduğuna dayanılarak yalnızca veya çoğunlukla metin özelliklerinin herhangi bir miktarını ölçme ve sayma işlemine kapılıp gidilmesidir. Metni çözümlmek için oluşturulan kategoriler veya değişkenlerin, içerik çözümlemesini uygulamaya başlamadan önce ilk olarak tanımlanan bütün araştırma soruları veya varsayımları ile doğrudan ilişkilendirilmesi gerekir. (Hansen, 2003:70). Kategorilerin baştan itibaren araştırma soruları ve varsayımlarla ilişkilendirilmesi doğru araştırma sonuçlarına varılmasını sağlar.

D. KODLAMA CETVELİNİN OLUŞTURULMASI

Analiz edilecek kategorileri tanımlamak ve çözümleme için biçimsel bir kodlama cetveli veya formu oluşturmak ve içeriği kodlamak veya sınıflandırmak, içerik çözümlemesindeki aşamalara benzer iki niteliğe sahiptir. Araştırma kategorileri bir kez belirlenip tanımlandıktan sonra bu değişkenlerin oluşturulan bir kodlama cetveline değişkenlerle ilişkili göstergelerin kodlanabileceği bir biçimde ve belli bir düzen içinde yerleştirilmesi gerekir. İçerik çözümlemesinin uygulanmasına başlamadan önce, kodlama işlemi için açık talimatlar, kurallar ve tanımlamalar içeren bir kodlama yönergesinin yazılması da gerekir (Hansen, 2003:84-85). Kodlama cetveli çözümlemeye temel

olacak verilerin kaydedilmesi veya kayda geçirilmesi açısından oldukça yararlıdır.

E. KODLAMA CETVELİNİ SINANMASI VE GÜVENİLİRLİĞİN ÖLÇÜLMESİ

İçerik çözümlemesinde kodlama cetvelini doldurmaya başlamadan önce, örneklemden alınan birkaç metin üzerinde kodlama cetvelini denmesi çok önemlidir. Sosyolojik çözümlemelerin diğer herhangi bir türünde araştırma araçlarından, yöntemlerinden veya veri toplama araçlarından bir tanesinin ön denemesinin yapılmasının önemli olduğu gibi içerik çözümlemesinde de kodlama işlemine başlamadan önce, kodlama cetvelinin “ön denemesi” (ploting) ve “ince ayarının” (finetuning) yapılması önem taşır. Analiz edilecek örneklemden alınan materyallerin kodlama cetveli aracılığıyla ön deneme kodlamasının yapılması, çoğu kez kodlama cetvelinde yer alan değişkenler içindeki uygunsuzluklar ve uyumsuzlukların açığa vurulmasına yardımcı olur (Hansen, 2003:89). Bu cetvel araştırıcının simgelere ne anlam verdiğinin ya da hangi anlamı ile kullanıldığının açık olarak belirtilmesi, yöntemde saklı olan öznellik özelliğinin ya da sakıncasının bir ölçüde giderilmesini sağlar (Aziz, 1990:118).

F. VERİ GİRİŞİ, ANALİZİ VE YORUMLAMA

İçerik çözümlemesi tekniğinin son derece basit ve ilkel kaldığı bir durumda, verilerin “el ile” (by hand) analiz edilmesi daha uygundur. Böylece bir metinde kesin ve apaçık bir biçimde ortaya çıkan çeşitli niteliklerin eksiksiz kodlama cetvelleri sayesinde kodlanması ve kodlanan her bir niteliğin metin içinde kaç kez bulunduğu sayılması ile değişkenlerin sıklığı belirlenebilir. Ama, çeşitlilik gösteren amaç ve hedeflere ulaşılması için, içerik çözümlemesi tekniği kullanılarak toplanan verilerin bilgisayar ortamına aktarılması gerekmektedir (Hansen, 2003:91). Bilgisayarda çalışan istatistik uygulama programları sayesinde verilerin analizi doğru ve hızlı bir biçimde yapılabilir.

İçerik çözümlemesi tekniği, sistematik ve güvenilir bir biçimde medya içeriğinin nasıl analiz edileceği ve sayısallaştırılacağı konusunda yol gösteren kurallar, ilkeler, talimatlar içeren bir yönergeler takımı ekseninde uygulanır. İçerik çözümlemesi tekniğinin ne yaptığı veya yapamadığını bize, içeriğin hangi kategorilerinin çözümleneceği veya içerik çözümlemesi aracılığıyla ortaya çıkarılan nicel göstergelerin toplumsal etkisi veya anlamının nasıl yorumlanacağı sorularına verilecek cevaplar söyler. Her iki soruya verilecek karşılıkların bir araştırmayı sınırlayan kuramsal yaklaşımdan çıkarılması ve geliştirilmesi gerekir. Diğer görüşler arasında araştırmacının kuramsal temellerinin üzerine oturduğu bu yaklaşımın, analiz edilen metinlerin kapsamlı üretim ve/veya tüketim bağlamlarıyla ilişkisini açıklaması zorunludur (Hansen, 2003:96).

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu araştırmada bilgilerin analiz noktasına gelebilmesi için, öncelikle evren ve örneklemin belirlenmesi, bilgi toplama aracının geliştirilmesi ve ardından bilgilerin toplanması, son olarak bu bilgilerin sınıflandırılmasının yapılması gerekmektedir. İçerik çözümlemesi tekniğinin aşamalarını oluşturan bu süreç araştırmamıza uygulanmıştır. Bu aşamalardan her birinin ele alınarak açıklanması uygun olacaktır.

II. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmada evren olarak tüketim kültürünü saptamak amacıyla televizyon seçilmiştir. Bu amaçla Türkiye’de yayın hayatına devam eden dört televizyon kanalı (KanalD, Show TV, Star, ATV) evrene dahil edilmiştir. Televizyondaki tüketim kültürünün belirlenmesi için magazin programları ve buna örnek olarak “Canlı Canlı”, “Pazar Keyfi”, “Renkli Hayatlar”, “Özel Hat” magazin programları örneklem olarak seçilmiştir. Bu programlar sırasıyla Türkiye’de en fazla izlenen dört televizyon kanalında (KanalD, Show TV, Star, ATV) yayınlanmıştır. Bu programların seçilmesinde temel ölçütlerden biri izlenme oranlarının yüksek olması, diğer ölçüt ise ulusal çapta en çok izlenen bu televizyon kanallarında yayınlanmasıdır. Örneğin AGB şirketinin

yaptığı ölçümlere göre bu kanallar Türkiye’de en çok izlenen dört televizyon kanalıdır. AGB şirketi 38.935.633 kişilik bir evreni göz önünde bulundurarak 2821 haneyi örneklem olarak seçmiştir¹⁵. Bu kanallarda yayınlanan magazin programlarının içinden yine dört magazin programı seçilmiştir. Bu programların seçilmesinin nedeni çok izlenmeleri ile bu program türünün tipik örneğini oluşturmalarıdır.

Seçilen kanallar, programlar ve kayıt tarihleri şunlardır:¹⁶

1.Kanal D televizyon kanalında Salı günleri yayınlanan “Canlı Canlı” magazin programına ait 31 Aralık 2005 Cumartesi, 3 Ocak 2006 Salı, 11 Ocak 2006 Çarşamba,¹⁷ 17 Ocak 2006 Salı, 24 Ocak 2006 Salı, 31 Ocak 2006 Salı tarihlerinde kaydedilmiş altı adet program.

2. ATV televizyon kanalında yayınlanan “Özel Hat” magazin programına ait 1 Ocak 2006 Pazar, 3 Ocak 2006 Salı, 10 Ocak 2006 Salı, 17 Ocak 2006 Salı ile 31 Ocak 2006 Salı tarihlerinde kaydedilmiş altı adet program.

3. Star TV televizyon kanalında yayınlanan “Renkli Hayatlar” magazin programına ait 31 Aralık 2005 Cumartesi, 6 Ocak 2006 Cuma, 13 Ocak 2006 Cuma, 20 Ocak 2006 Cuma, 27 Ocak 2006 Cuma, 3 Şubat 2006 Cuma tarihlerinde kaydedilmiş altı adet program.

4. Show TV televizyon kanalında yayınlanan “Pazar Keyfi” magazin programına ait 1 Ocak 2006 Pazar, 8 Ocak 2006 Pazar, 15 Ocak 2006 Pazar, 22 Ocak 2006 Pazar, 29 Ocak 2006 Pazar, 5 Şubat 2006 Pazar tarihlerinde kaydedilmiş altı adet program.

¹⁵URL:<http://www.agbnielsen.net/whereweare/countries/turkey/dynPage.asp?lang=local&id=376>

¹⁶ Bkz.. Tablo 2.

¹⁷ Bu program 31 Aralık 2005 Cumartesi günü dışında Salı günleri yayınlanmaktadır. 11 Ocak 2006 Çarşamba günü yayınlanması, yayın saatinin geceyarısını geçmesinden kaynaklanmaktadır.

Yukarıda belirtilmiş olan zaman aralığının seçilmesinin nedeni, bu tarih kapsamında kaydedilen programların yılbaşı ve kurban bayramı tatil dönemlerini içermesi ve bu dönemin materyal toplama bakımından elverişli nitelikte olmasından dolayıdır. Altı hafta boyunca dört magazin programının kaydedilmesiyle yirmi dört program materyali elde edilmiş ve böylece bir buçuk ay boyunca magazin programları hakkında veri toplama olanağı elde edilmiştir.

III. BİLGİ TOPLAMA ARACI VE BİLGİLERİN TOPLANMASI

A. BİLGİ TOPLAMA ARACI: TÜKETİM KÜLTÜRÜ UNSURLARI

Bu araştırmada magazin programlarındaki tüketim kültürü unsurlarını saptamak için sayısallaştırma gerekli olduğundan nicel verilere başvurulmuştur.

Magazin programlarındaki tüketim unsurları izleyicilerin tüketime yönelik istek ve beklentilerinde bir değişme yaratmaktadır. Bunun ortaya konulabilmesi için öncelikle magazin programlarının tüketim kültürünü oluşturma ve geliştirmesine yönelik unsurların saptanması gerekir. Bu programlar içerisindeki tüketim kültürü unsurlarının belirlenmesi amacıyla belirlenen dört televizyon kanalı örnekleme dahil edilmiştir. Bu televizyon kanallarında yayınlanan çeşitli magazin programları incelenmiştir. Bu programlarda tüketim kültürü unsurlarını bulabilmek için saptanan analitik kategorilerden yararlanılmıştır. Bu analitik kategoriler müzik videosu ve reklamlar ile ilgili yapılan çeşitli araştırmalardan elde edilmiş¹⁸ ve araştırma konusuna uygun olarak geliştirilmiştir.

¹⁸ Jacqueline Hitchon ve diğerleri, "Effect of Ambiguity and Complexity on Consumer Response to Music Video Commercials" (New York , JOBEM,1994), Summer 1994, S. 294-297; Nancy Signorielli ve diğerleri, "Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Beat Goes On" (New York , JOBEM,1994), Winter 1994, S. 94.

Bu çalışmada Kripendorff'ın gruplandığı birimleştirmelerden olan “fiziksel birim” kullanılmıştır. Kripendorff’a göre, fiziksel birimler birimleştirmenin en geneli ve fazla özen gerektirmeyen, dikkatleri çekmeyen türüdür. Çözümlemek istenen mesajın yer aldığı aracın fiziksel olarak incelenmesi; uzunluğunun, kapsadığı alanın, saatin, dakikanın, sahnelerin ölçülmesidir. Bu tür çözümlemede mesajın içeriği ile ilgili bir çözümleme söz konusu değildir. Örneğin, televizyonda yer alan reklamların hangi kanallarda, hangi saatlerde ne kadar süre ile ne kadar sıklıkla yinelenerek yayınlandığının saptanması bu tür birimleştirme sonucu yapılabilir (Aziz,1990:113-114).

Değerlendirme kapsamında çözümlemeye temel oluşturacak veriler içerik çözümlemesi tekniğiyle toplanmıştır. İçerik çözümlemesinde birimleştirme yapılarak çözümleme kategorilerinde belirtilen hususlar aranmakta ve bu hususlar çözümlemeye esas teşkil etmiştir. Bu çözümleme şeklinde amaç, televizyon program yapısını belirleyen ticari mantığı ortaya koymaktır. Bu olgu magazin programlarının biçim ve içeriğinde aranmıştır.

Bu araştırmada birimleştirme çerçevesinde çeşitli araştırma kategorileri saptanmıştır. Bu araştırma kategorileri; magazin programlarındaki kişilerin meslekleri ve giysileri, kişilerin görüntülediği mekanlar, kişilerin verdikleri mesajlar ve görüntülerde yer alan ürünlerdir.

İlk araştırma kategorisi, magazin programlarında yer alan ünlülerdir. Bu araştırmada “magazin programlarında yer alan kişiler” olarak adlandırılan ve tüketim kültürünü oluşturma sürecine etkin olarak katılan ünlüler temel tüketim materyali olarak kabul edilmektedir. Bu kişilerin meslek grupları olarak çeşitli kategorilere ayrılmasının nedeni, zaten ağırlığı ile ön plana çıkan mesleklerin bir tüketim kültürü oluşturmadaki rolünün ortaya çıkarılmasıdır. Bu meslekler ile bu kişiler tüketim toplumu içinde tavır ve hareketlerini, seslerini satarak maddi çıkar elde etmektedirler. İkinci araştırma kategorisi, magazin programlarındaki kişilerin giyim tarzlarıdır. Giyim tarzları, tüketim kültürünün tüketiciler tarafından pekiştirilmesinde son derece

önemlidir. Üçüncü araştırma kategorisi, görüntülerde yer alan mekanlardır. Mekanlar, tüketim kültürünün yayılmasının “pazar yeri” olarak etkin şekilde rol oynamaktadır. Dördüncü araştırma kategorisi, magazin programlarındaki kişilerin verdiği mesajlardır. Bu mesajlar, magazin programlarının ticarileşmiş kültürü izleyicilere aktarması bakımından önemlidir. Beşinci araştırma kategorisi, magazin programında yer alan ürünlerdir. Bu ürünler, tüketim kültürünün üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında son derece önemlidir. Bu araştırma kategorileri sayesinde magazin programları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki ortaya konularak, ünlülerin tüketim kültürünü oluşturma sürecine etkin olarak katılmaları, giyim tarzlarının tüketim kültürünün tüketiciler tarafından pekiştirilmesi, mekanların tüketim kültürünün yayılmasının etkin şekilde rol oynaması, magazin programlarındaki kişilerin verdiği mesajların ticarileşmiş kültürü izleyicilere aktarması ve ürünlerin tüketim kültürünün üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasındaki rolleri anlaşılmış olacaktır.

Bu çalışmada magazin programlarındaki kişilerin ne söylediği, ne yaptığı ve nasıl görüldüğü, ne mesaj verdiği ile ilgili fiziksel (maddi) içerik aranarak kodlama kağıdına kaydedilmiştir. Maddi içerik sonucu ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Mesajın içeriği ile ilgili ayrıntılı bir çözümleme yapılmamaktadır. Bu, başka bir araştırmanın konusu olabilir. Ancak bu çalışmada, tüketim kültürü olgusunu magazin programlarında bulmak için, bunların maddi ürünler ile aktarıldığının belirlenmesinin varsayımların ispatlanması açısından yeterli olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma için belirlenen araştırma kategorilerini kodlamak için çeşitli değerler belirlenmiştir. Bu değerler içerik çözümlemesi tekniğiyle kodlanarak bir takım sonuçlara varılmıştır. Belirlenen araştırma kategorileri ve bu araştırma kategorilerindeki değerler aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

1. Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Cinsiyet ve Meslekleri

Bu çalışmada magazin programlarında yer alan kişiler temel tüketim materyali olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, bu insanların tüketim kültürünü oluşturma sürecine etkin olarak katılmalarıdır. Bu insanlar bu programlar yoluyla kendi satışını yaparken, aynı zamanda programın ve televizyon kanalının da satışını yapmaktadırlar. Bu araştırmada önce magazin programlarındaki kişilerin cinsiyetleri kodlanmıştır. Televizyon görüntülerinde cinsiyet -özellikle kadın cinselliği- tüketim kültürünün oluşturulmasında ve yaygınlaştırılmasında önem teşkil etmektedir. İkinci olarak magazin programlarındaki kişilerin meslekleri dokuz kategoriye ayrılarak magazin programlarında en fazla hangi meslek grubunun yer aldığı bulunmaya çalışılmıştır. Böylece magazin programlarında hangi kişilerin hangi meslek grubuna ait oldukları bulunmuş ve bu durum tüketim kültürü çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu meslek grupları magazin programlarında en çok yer alan mesleklerdir (Soygüder, 2003:146). Bunlar:

- * Şarkıcı
- * Manken, Fotomodel
- * Sinema oyuncusu, Tiyatrocu, Televizyon Oyuncusu
- * Sporcu, Futbolcu
- * Televizyoncu, Televizyon Kişisi
- * İş adamı, İktisatçı, Bankacı, Serbest Meslek
- * Yazar, Çizer, Şair, Gazeteci
- * Güzel Sanatlar Sanatçısı (Resim, Heykel, Fotoğraf Sanatçısı)
- * Diğer Meslekler olarak sıralandırılmıştır.

2. Magazin Programlarında Yer Alan Giyim Tarzları

Giyim tarzlarının moda ile tüketim kültürü arasındaki ilişkinin açıklanmasında son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Giyim tarzları bir takım yollarla insanlara empoze edilmektedir. Bu yollardan en önemlisi televizyondur. İnsanlar televizyonda ünlülerin giyim tarzlarını merak etmektedir. Magazin programlarında ünlülerin giyim tarzları bu programların izlenme nedenlerinden biri olarak sayılabilir. Bu araştırmada magazin programlarındaki kişilerin giyim tarzları sekiz kategori ile bulunmaya çalışılmıştır. Bunlar; sahne kıyafeti, spor, takım elbise, gece kıyafeti, günlük kıyafet, plaj kıyafeti ve gelinliktir.

a. Sahne Kıyafetleri: Magazin programlarındaki kişilerin sahne giysileri bu kategoride kodlanmıştır. Programlarda bir kişinin birden fazla sahne giysi ile görünmesi sık olarak yer almaktadır.

b. Spor Kıyafetleri: Magazin programlarındaki kişilerin spor alanlarında veya başka mekanlarda giydikleri spor giysileri bu kategoride değerlendirilmiştir.

c. Takım Elbise: Erkeklerin sahnede veya başka yerlerde takım elbiseli görüntüleri bu kategoride ele alınmıştır.

ç. Gece Kıyafetleri: Magazin programlarındaki kişilerin davet, toplantı ve başka amaçlarla giydikleri gece giysileri bu kategoride yer almaktadır.

d. Günlük Kıyafetler: Magazin programlarında yer alan kişilerin giydikleri olağan, sıradan, gündelik giysileri bu kategoridedir.

e. Plaj Kıyafetleri: Sahilde veya podyumlarda yer alan plaj giysileri bu kategoride ele alınmıştır.

f. Gelinlik: Magazin programlarında yer alan kadınların gelinlikle görüntüleri bu kategoride değerlendirilmiştir.

3. Magazin Programlarında Yer Alan Mekanlar

Tüketim kültürünün mekanlar ile ilgisi son derece önemlidir. Mekanlar tüketim kültürü olgusunun pekiştirilmesinde ve yayılmasında etkin şekilde rol oynamaktadır. Bunlar, çeşitli iç ve dış mekanlara ait görüntülerdir. Bu araştırmada kullanılan mekanlar şunlardır:

a. Ev: Magazin programlarında kodlanan ev görüntüleri magazin programlarındaki kişilerin çoğunlukla evlerinde yapılan röportajlardan oluşmaktadır.

b. Sahil/ Deniz ve Tatil Yöreleri: Magazin programlarında yer alan sahil/deniz ve tatil yöresi gibi mekanların görüntüleri kişilerin tatillerine ait görüntülerle, bayram ve yılbaşı nedeniyle tatillerini geçirdikleri mekanlardan oluşmaktadır.

c. Araba: Magazin programlarında ünlülerin bindiği arabalarla ilgili görüntülerden oluşmaktadır

ç. Bar/Kafe/Disko: Magazin programlarındaki kişilerin gece eğlence yerlerinde ve bu mekanlardan çıkarken oluşturdukları görüntülerdir.

d. Alışveriş Merkezleri: Kişilerin alışveriş mekanlarındaki görüntülerinden oluşmaktadır.

e. Doğa: Şarkıcıların doğadaki görüntüleri bu kategori kapsamında kodlanmıştır.

f. Sahne ve Podyum: Kişilerin sahnedeki performanslarından oluşan görüntülerdir. Açık hava konserleri, gazino konserleri bu kategori kapsamında kodlanmıştır. Kişilerin podyum performanslarına ait görüntüler de bu kapsamda değerlendirilmiştir.

g. Spor Alanları: Kişilerin spor alanlarındaki görüntüleridir.

h. Davet, Toplantı, Basın Toplantısı, Röportaj: Kişilerin katıldıkları davet, toplantı, basın toplantıları ile magazin muhabirleri ile yaptıkları konuşmalardır.

ı. Televizyon Programları: Magazin programlarındaki kişilerin televizyon programlarındaki görüntüleridir.

i. Genel Mekanlar (Havaalanı, Cadde, Sokak): Magazin programlarında yer alan kişilerin açık, kapalı genel mekanlarındaki görüntüleridir.

j. Düğün: Kişilerin kendi düğünleri ya da misafir olarak katıldıkları düğün görüntüleridir.

k. Diğer Mekanlar: Yukarıdaki kategorilere dahil olmayan mekanlardır.

4. Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Verdikleri Mesajlar

Magazin programlarındaki kişilerin verdiği mesajların tüketim amaçlı olması magazin programının ticarileşmiş kültürü oluşturma ve yaymada etkin olmaya çalıştığını göstermektedir. Bu mesajlar, şarkıcıların arasındaki rekabet ile ilgili çeşitli mesajlar ve herhangi bir konu çerçevesinde verdikleri çeşitli mesajları kapsamaktadır. Bu nedenle kişilerin mesaj verdiği görüntüler sayılmıştır. Bu mesajlar şu şekildedir:

a. Ürünlerle İlgili Mesajlar: Magazin programlarındaki kişilerin belli bir biçimde çeşitli ürünlerle ilgili mesajlar kodlanmıştır. Örneğin bir kişinin belli bir cep telefonu markasını söyleyerek bu markayı ön plana çıkarması ürünlerle ilgili bir mesaj olarak değerlendirilmiştir.

b. Sanatçıların Arasındaki Rekabet: Kişilerin birbirleri hakkında çeşitli açıklamaları ve program yapımcılarının kişilerin birbirleri hakkında sözlerini konu alan görüntüleri bu kategori kapsamında kodlanmıştır.

c. Bir Kişiyi Gündeme Getirme (Aşk, Buluşma, Haber, Dedikodu):

Magazin programlarındaki kişiler hakkında tüm haberler, bu kişiyi bir tüketim materyali gibi sunmada etkili bir yol olarak değerlendirilmektedir. Enformasyon verme amacı ile yapılan haberler ile ticari amaçla yapılmış haberler kodlama yapılırken dikkate alınmıştır. Magazin programlarında yer alan haberlerin sonuçta ticari faydaya dönüşmesi burada önem taşımaktadır. Kişinin gündeme getirilmesi o kişi ile birlikte müzik kaset ve CD gibi ürünleri ile sahnelerde aranılan biri olmasına katkıda bulunmaktadır.

ç. Güncel Konularla İlgili Mesajlar:

Güncel konularla ilgili kişilerin verdikleri mesajlar bu kategoride değerlendirilmiştir. Magazin programlarındaki kişilerin güncel konular hakkında konuşmaları hem kendisinin hem de program yapımcıların programların daha çekici hale getirilmesini amaçlamaktadır.

d. Kendileri İle İlgili Mesajlar:

Magazin programlarındaki kişilerin kendileri ile ilgili mesajları, örneğin kişilerin bir yakınının ölmesi, kişilerin özel sorunları bu kategori kapsamında kodlanmıştır.

f. Moda, Güzellik, Sağlık İle İlgili Mesajlar:

Kişilerin moda, güzellik hakkında vermiş oldukları mesajlar bu kategori kapsamında kodlanmıştır.

5. Magazin Programlarındaki Ürün Grupları

Televizyonlarda yayınlanan magazin programları, tüketim kültürünün meydana gelmesinde ve gelişmesinde etkili bir araçtır. Bu programlar, bu kültürü üretirken ve yaygınlaştırırken çeşitli unsurları kullanmaktadır. Bu unsurlar, magazin programlarındaki kişiler ile beraber veya arka planda gösterilmektedir. Araştırmada kullanılan ürünler aşağıda sıralandırılmıştır.

a. Kişisel Bakım Ürünleri:

Kişisel bakım ürünleri, magazin programlarının kişileri olarak gösterilen şarkıcı, manken ve ünlü kişilerin

kullandıkları çeşitli makyaj malzemeleri ve sağlık ürünleridir. Magazin programlarındaki kişilerin makyaj yapmaları, zayıflamaları, diyet ürünler kullanmaları ve estetik ameliyatı geçirme haberleri dahi tüketimin sağlanmasına neden olabilmektedir.

Kozmetik ürünleri, cilt, yüz ve saç bakım ürünleri ile diş, koku ve makyaj ürünlerinden oluşmaktadır. İnsanlar için ünlü markalı ürün kullanmak, statü sağlamak için etkin bir yoldur. Kozmetik endüstrisi, reklam endüstrisinin ve medyanın yardımıyla insanın dikkatini sosyal-kendine döndürmektedir. Bu endüstri, kendinde sürekli çözmesi gereken sorunlar oluşturulması ve giderilmesi içinde sürekli “geliştirilen” ürünleri sunması pratiğidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:154). Böylece tüketici bu geliştirildiği öne sürülen ürünleri satın alarak devamlı olarak, bu markanın bağımlısı bir tüketici haline gelmektedir.

Kozmetik endüstrisinde ürün yönetimi ve dağıtımı batının egemenliği altındadır. Firmalar ve markalar hep yabancı kaynaklıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:154). Yabancı firmalar doğrudan ve dolaylı olarak pazara müdahale ederler ve kendilerini devamlı şekilde göstererek pazardaki ağırlıklarını hissettirirler. Yerli firmalar marka ve hammadde bakımından yabancı firmalara bağımlı durumundadırlar. Kozmetik ürünler, magazin programlarında konuk edilen kişiler yoluyla insanlara empoze edilmektedir.

b. Eğlence Unsurları: Magazin programları, televizyonun eğlence işlevini gerçekleştirdiği için ayrı bir önem arz etmektedir. Bilgisayar oyunları, müzik, CD ve kasetler bir şarkıcının söylediği şarkının dolayısıyla tüketime yol açacak bir metanın tanıtımının yapılması sık olarak başvurulmuş bir olgudur.

c. Giyim ve Aksesuar: Magazin programları magazin görselliğinin tipik bir yansımasını meydana getirmektedir. Örneğin bir şarkıcının saç modeli bir moda akımı olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu şarkıcıların saç modeli, giyinme tarzı, kullandıkları eşyalar gibi şeyler izleyicilerin günlük

yaşam biçimini etkileyebilmektedir. Yaşam biçimi paraya endeksli bir yapıdadır. Zenginliğin ana göstergesi, insanların nasıl ve ne tükettikleridir. Televizyonda yayınlanan magazin programlarında ünlülerin evleri, yaşam alanları gösterilmek suretiyle bu yaşam biçimi idealize edilmektedir. Magazin programlarında gösterilen ünlülerin giysileri, mücevherlerinin gösterilmesi bunların daha çok satılmasını hedeflemektedir.

Giysilerin değişim evrenini ifade eden moda bireyciliği, bireysel zevki, tüketiciliği, en son olanı takip etmeyi ve anı yakalamayı vurgulamaktadır. Magazin programlarında gösterilen giysiler moda oluşturmada etkili olmaktadır. Moda daha çok tüketmek için vardır. Kapitalizmin en önemli pazarlama oyununu ifade etmektedir. Moda dünyasında bireysellik ve farklılık gerçek bireysellik farklılıktan geçerek elde edilmez, endüstriyle ürünlerin fetişleştirilmesi ve satın alınmasından geçerek elde edilir. Satın alma kararı ve tüketim bireysellikle ve aitlelikle elde edilen kimlikle özdeşleşmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:152). Bu kimlik, kapitalizm ile birlikte sunulan özgür tercih, beğenilerin ve zevklerin açığa çıkartılması, iyi bir tüketici olarak ifade etme şeklinde somutlaşmaktadır.

Giysiden yiyeceğe, takıdan kozmetiğe kadar her alanda sunulan moda, periyodik/mevsimsel olarak endüstriler tarafından üretilen aynılıkları popülerleştirerek sahte farklılık yaratma pratiğidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:152). Bu sahte farklılık yaratma pratikleri daha çok tüketmeyi özendirme faaliyetlerine neden olmaktadır.

Moda'da aynılaştırma ile birçok ürünün satılması amaçlanır. Moda ile birlikte marka bağımlılığı yaratılır. Marka bağımlılığı insanlara daha çok aynı ürünü satma hedefini gerçekleştirmede etkili bir yoldur.

Müzik, sinema ve spor yıldızları giysilerindeki resim ve yazılarla belli markaların reklamları yapılmaktadır. Bu şekilde tüketim kültürünün gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadırlar. Magazin

programlarında gösterilen kişilerin kullandıkları giysiler yoluyla bu ürünlerin reklamı yapılmaktadır.

ç. Medya Ürünleri: Magazin programlarında sunulan medya ürünleri, örneğin; kitap, dergi, sinema filmleri ve televizyon programları, insanların bu medya ürünlerini daha çok tüketmelerine neden olmaktadır. Televizyon programlarından diziler, gösteri programları, filmler ve reklamlar ürünlerin satışını teşvik etmektedir. Sinema filmleri, gazeteler, dergiler ve kitapların aslında kendileri birer tüketim materyalidir. Bu araştırmada televizyon programları, sinema filmleri ve gazeteler, dergiler, kitaplar üç kategori halinde kodlanmıştır.

d. Yiyecek ve İçecek: Popüler yiyecek ve içecekler, ulusal ve uluslararası markalarla tüketim kültürü alanında yerlerini almaktadırlar. Ulusal markalar, uluslararası markalarla ya ortaklıklar kurmuş ya da bayilik almışlardır. Dünya'nın geri kalanında olduğu gibi Türkiye'de de çeşitli uluslararası markalar yiyecek ve içecek pazarına hakimdirler. Alkolsüz içecek pazarında "Coca Cola", "Pepsi" pazarın büyük bir kısmını ele geçirmiştir. Alkollü içeceklerde "Efes Pilsen" ve "Tuborg", bira pazarının önemli bir bölümünde lider durumundadırlar. Yiyecek alanında, "Mc Donald", "Pizza Hut", "Burger King" gibi markalar hazır yiyecek piyasasında önemli bir ağırlığa sahiptirler. Hazır yiyecek düşüncesi ile tüketicilere aynılığı sunma yoluyla belli markaların tüketilmesi hedeflenmiştir. Magazin programlarında kullanılan bu tüketim mallarının markaları sık olarak ekrana çıkmaktadır.

Yiyecek ve içecek firmaları markalarını kitle iletişim araçlarını kullanarak popüleştirebilirler ve tüketim kültürü alanına dahil ederler. Bir ürün diğer bir ürünü çağrıştırarak yeni zevkler ve gereksinimler yaratılır. Standartlaşmış gereksinimler, standartlaşmış ürünlerle çakışır. Örneğin "Mc Donald"ın, "Coca Cola"nın, "Bütün Dünya Dergisi"nin (veya Reader's Digest Dergisi), "Levi's" markasının, "Malboro"nın ve "Pizza Hut"ın kültürü standartlaşmış ürünlere yönelik standartlaşmış karşılıktır (Erdoğan ve Alemdar, 2005:165-166). Tüketici, tüketim kültürü sayesinde bu markaların

birini tükettiğinde, diğerini de tüketmeyi istemektedir. Çünkü biri, bir diğerini çağrıştırmakta ve bu ürünlerin tümünü tüketerek birey modern dünya ile bütünleştiğini zannetmektedir.

e. Eğlence Yerleri: Magazin programlarının anlatı yapısı, program ekrana çıkmadan endüstriyel yapı tarafından hazırlanır. Anlatı, programı zaman ve mekan açısından biçimlendirir. Olayın nerede, ne zaman olduğunu gösterir. Örneğin bir magazin programında mekan, İstanbul'daki barlar veya tatil yöreleridir.

Bu programlarda şarkıcıların gittikleri lokaller, şarkıcıların beslenme kültürleri ve bu beslenme biçimini göstermek için kullanılan yiyecekler, içecekler tüketimi sağlayan şeylerdir. Bu programların çekildiği mekanın tanıtımının yapılması ayrı bir tüketim unsurudur. Özellikle mekan olarak eğlence yerleri seçilmektedir. Eğlence yerleri magazin söyleminin sahası olarak değerlendirilebilir.

Ünlü lokantalar ve eğlence yerleri popüler kültürün arenası haline gelmiştir. Bu mekanlar tüketim kültürünün oluşturulmasında önemli bir yere sahiptirler. Bu mekanlar televizyonlarda sık olarak gösterilmektedir. Aslında Türkiye'de bireylerin gündelik yaşamı, kültürel beklenti ve gereksinimleri büyük ölçüde medya tarafından belirlenmektedir (Oktay, 2002:140). Özellikle televizyon programlarında günlük yaşamda ne yapılacağı, nerelere gidileceği, ne giyileceği ve ne içileceği izleyicilere dikte ettirilmektedir. Popüler olan müzik CD ve elektronik eşyaların ne olduğu, hangi arabanın beğenildiği vurgulanmaktadır. Böylece empoze edilen şeylerin tümü ile oluşturulan tüketim kültürü evreni insanlara nasıl yaşayacağı öğretilmektedir.

f. Moda Gösterileri: Magazin programlarında sık olarak yer alan mankenlerle ilgili podyum faaliyetleri, fotoğraf çekimleri ve bunların yaptıkları çeşitli tanıtım faaliyetleri tüketim ürünlerinin satışında önemli rol oynamaktadır. Bu faaliyetlerin kendisi tüketim materyali olarak kabul edilebilmektedir.

g. Diğer Unsurlar: Araba, ev eşyaları, elektronik cihazlar ve cep telefonları bu programlarda gösterilerek çeşitli ürünlerin tanıtımının yapılmasına neden olmaktadır. Çünkü maddi mallara tutkunun sürekli yayılması, insanları tüketim açısından tatminsiz bir hale getirmektedir. İnsanlar her zaman daha çoğunu tüketmek istemektedirler.

Tüm bu unsurlar tüketim kültürünü yaymak ve daha çok tüketimi sağlamak amacıyla magazin programlarında sık olarak karşımıza çıkarlar. Aslında magazin programları tüketim kültürünü yaymak için en fazla insandan yararlanmaktadır. Bu programlarda gösterilen şarkıcı, manken ve sporcu gibi insanlar, bu kültürün yayılmasında en önemli vasıtayı oluşturur. Bu insanların tüketim unsuru olarak kullanılması bu tüketim unsurlarını saymadan bile kendi başına tüketim materyali haline getirmektedir. Bu nedenle bu programların lokomotifleri olarak görev bu insanlar, bu ürünlerin tüketiminde etkin bir rol üstlenmektedir.

B. BİLGİLERİN TOPLANMASI

Bu araştırmada veriler, dört televizyon kanalından kaydedilen, dört ayrı magazin programından oluşmaktadır. Bu programlar ve yayın gün ve saatleri aşağıdadır.

Tablo 2
Kaydedilen Magazin Programlarının Gün Ve Saatleri

KANALIN ADI	PROGRAMIN ADI	1. KAYIT TARİHİ	2. KAYIT TARİHİ	3. KAYIT TARİHİ	4. KAYIT TARİHİ	5. KAYIT TARİHİ	6. KAYIT TARİHİ
KANAL D	CANLI CANLI	31.12. 2005 1500-1700 Cumartesi	03.01. 2006 Salı	11.01. 2006 0050-0240 Çarşamba	17.01. 2006 0001-0220 Salı	24.01. 2006 Salı	31.01. 2006 2330-0130 Salı
STAR TV	RENKLİ HAYATLAR	31.12. 2005 Cumartesi	06.01. 2006 2200-0030 Cuma	13.01. 2006 2320-0110 Cuma	20.01. 2006 Cuma	27.01. 2006 Cuma	03.02. 2006 2230-0030 Cuma
ATV	ÖZEL HAT	01.01. 2006 1745-1845	03.01. 2006 2300-	10.01. 2006 2200-0025	17.01. 2006 2320-0140	24.01. 2006 2250-0057	31.01. 2006 Salı

		Pazar	0100 Salı	Salı	Salı	Salı	
SHOW TV	PAZAR KEYFİ	01.01. 2006 2200-0000 Pazar	08.01. 2006 0000- 0230 Pazar	15.01. 2006 0000-0110 Pazar	22.01 .2006 Pazar	29.01. 2006 Pazar	05.02. 2006 2330-0110 Pazar

Seçilen kayıt dönemi hem yılbaşı, hem de bayram tatilini kapsamaktadır. Bu tarihlerde program yapımcıları, bu programlar için elverişli malzeme toplama fırsatı elde etmişlerdir. Ünlülerin yaşamlarını merak eden izleyiciler; tatillerde ünlülerin ne yaptıklarını, nerede sahneye çıktıklarını, ne tükettikleri konusunda bu programlar sayesinde bilgi edinme fırsatı elde edeceklerdir. Program yapımcıları ünlülerin “hareketli oldukları” bu anları çekerek ünlülerin yaşamlarını, tüketim tarzlarını ve söylemlerini zengin bir biçimde magazin programlarına aktarmışlardır. Tabloda görüldüğü gibi, ilk kayıt tarihi 2005 yılının son günüdür. Programların esas yayın günlerinin salı, cuma ve pazar günleri olduğu görülmektedir. “Canlı Canlı” ile “Özel Hat” programları yılbaşı dışında salı günleri aynı saatlerde yayınlanmaktadır. Bu programlar, yılbaşı nedeniyle 31 Aralık 2005 tarihinde de yayınlanmıştır. Ocak ayı boyunca yayınlar kaydedilmiş, altı haftalık toplam 24 program bandı elde edilmiştir. Yayınların altı hafta boyunca kaydedilmesinin nedeni; ilk kayıtların yılbaşını kapsaması, 10 ile 13 Ocak günlerinin Kurban Bayramı tatili olması ve ardından ocak ayının tüm günlerini içine alan bir kayıt aralığı planlanmasıdır. Ayrıca ocak ayının son haftasının şubat ayının ilk günlerini de içine alması nedeniyle kayıtlar altı haftaya kadar uzatılmıştır. Yayınlar çoğunlukla “prime time” zamanının dışında, gece yarısı yayınlanmaktadır. Bunun nedeni bu programların az izlenmesi değil, kamuoyundan alınan tepkilerden bu programların zararlı olduğunu ve RTÜK tarafından yapılmış uyarıları yayıncıların dikkate almalarıdır. Kaydedilen bantlar incelendiğinde, bu programların 8 ile 20 arasında çeşitli bölümlerden oluştuğu görülmüştür.

C. BİLGİLERİN SINIFLANDIRILMASI VE ANALİZİ

Bu araştırmada bir televizyon metninde çeşitli birimler seçilerek bunların niceliksel karakteri incelenmektedir. Bu birimler sayısal olarak kodlanmış ve metin içerisindeki ağırlığı (frekansı) tespit edilmiştir. Erdoğan'a göre, birimlerden elde edilen dağılımlardan hareket edilerek söylenenin doğası üzerinde çıkarımlar yapılabilir (Erdoğan, 2003:198). Bu programlardaki kişilere ve tüketim kültürü unsurlarına ile ilgili kategorilere ait görüntüler sayılmakta ve ağırlığı tespit edilmektedir. Her bir kategori ile ilgili ayrı ayrı tablolar oluşturulmuştur.

D. GÜVENİLİRLİK

Güvenilirlik basit anlamda tutarlılık anlamına gelir. Güvenilirlik ölçmenin tutarlı, dengeli ve tekrarlanabilir olmasıdır. Böylece ölçme kurallarına, veri kayıt ve kodlamasına uyulmuş olur. Denge, ölçmenin zaman içinde diğer koşullar aynı kalması koşuluyla değişmemesi, aynı kalmasıdır. Tekrarlanabilirlik ise testin tek bir zamanda tek bir testle sınırlı kalmaması; tekrar uygulanabilmesi ve zaman bazında güvenilir olmasıdır (Erdoğan, 2003:247). Nasıl davranışları tutarlı olan insanlara güvenilirse, ölçümleri tutarlı olan ölçeklere de güvenilir. Bu araştırmada güvenilirliği hesaplamak için değerlendiriciler arası güvenilirliğe dayanan bir yol izlenmiştir. İki veya daha çok gözlemcinin değerlendirmesi arasındaki ortak ilişkiye dayanan bu güvenilirlik ölçüsünde amaç değerlendiricilerin tutarlı olup olmadığıdır. Bunu tespit etmek için uyumların yüzdesi veya korelasyon sonuçlarına bakılmaktadır (Erdoğan, 2003:250).

Bu araştırmada ölçme kurallarına, veri kayıt ve kodlamasına uygun bir çalışma yapılmıştır. Kodlama işlemleri, kodlama yönergesine uygun olarak yapılmış ve araştırmada kullanılan magazin programlarına bu yönerge standart olarak uygulanmıştır. Araştırmadaki araştırma kategorileri tekrarlanabilir bir özelliğe sahiptir. Bu araştırma kategorileri başka bir zaman

diliminde aynı programlara uygulanabilir. Bu nedenle bu araştırmada, içerik çözümlemesi ile elde edilen bulguların güvenilirliğini sınamak için, başka bir kodlayıcıya bu programlar tekrar izlettirilerek aynı kodlamanın yapılması istenmiştir. Tutarlılığın hesaplanması için, dört adet magazin programına ilişkin bir başka gözlem, yani ölçüm yapılmıştır. Kodlayıcıdan elde edilen verilerden meslek ve cinsiyet ile ilgili araştırma kategorileri dışında giyim tarzları, mekanlar, kişilerin verdikleri mesajlar ile ürün grupları ile ilgili araştırma kategorilerinde yer alan değerlerden sadece ağırlığı en fazla olan değerler kullanılmıştır (Bkz.: EK-3). Bu değerlere ait sayılar SPSS programına kaydedilmiş ve test-tekrar test güvenilirlik testi¹⁹ yapılmıştır. Test-tekrar test güvenilirlik katsayısı olarak 0,976 değeri tespit edilmiştir (Bkz.: EK-4). Sonuçlar tatmin edicidir. Bu durum ölçmenin tutarlı yani güvenilir olduğunu göstermektedir.

¹⁹ Test-retest reliability measure (Formun tekrarı yöntemi) Bir ölçme aracının aynı denek grubuna aynı koşullarda, önemli derecede hatırlamaları önleyecek kadar uzun, fakat ölçülecek özellikte önemli değişimler olmasına izin vermeyecek kadar kısa bir zaman aralığında iki veya daha çok kez uygulanmasıdır. Birden fazla uygulamadan elde edilen ölçüm değerleri korelasyon katsayısı ölçeğin güvenilirlik katsayısıdır

IV. MAGAZİN PROGRAMLARINDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNE İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

Altı haftalık süre içerisinde dört Türk televizyon kanalında kaydedilen magazin programları AGB şirketinin elde ettiği reyting oranlarına göre üst sıralarda yer almaktadırlar. Bu programlar geç saatlerde yayınlanmasına rağmen önemli oranda reyting almışlardır (Bkz. Ek-3 ve Ek-4). Örneğin A/B A/B Sosyo Ekonomik Statü’de genel izlenme oranı sıralamasında “Canlı Canlı” magazin programı on ikinciliğe, “Özel Hat” magazin programı dördüncülüğe, “Renkli Hayatlar” magazin programı yedinciliğe, “Pazar Keyfi” magazin programı ise ikinciliğe kadar yükselmiştir. Bu durum bu programların çok sayıda izleyici tarafından izlendiğini göstermektedir. AGB şirket verileri yıllardan beri tartışılmaktadır²⁰. Bu oranların gerçekçi olmadığı iddia edilmektedir. Fakat program yapımcıları ve reklamverenler bu verileri dikkate almakta, bu tür programları yapmaya devam etmektedirler.

Dört Türk televizyon kanalından kaydedilen dört magazin programında bulunan tüketim kültürü unsurları incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Önce magazin programları tek tek ele alınmak suretiyle elde edilen bulgulara yer verilmiş, daha sonra bu bulgular birleştirilerek genel bulgular ortaya konulmuştur.

A. MAGAZİN PROGRAMLARI İLE İLGİLİ BULGULAR

1. “Canlı Canlı” Magazin Programı

“Canlı Canlı” adlı magazin programında 13 ile 20 arasında bölümler bulunmaktadır. Bu programda magazin dışı birkaç bölüm değerlendirmeye alınmamıştır. Program ortasında ortalama 10 dakika süren bir reklam

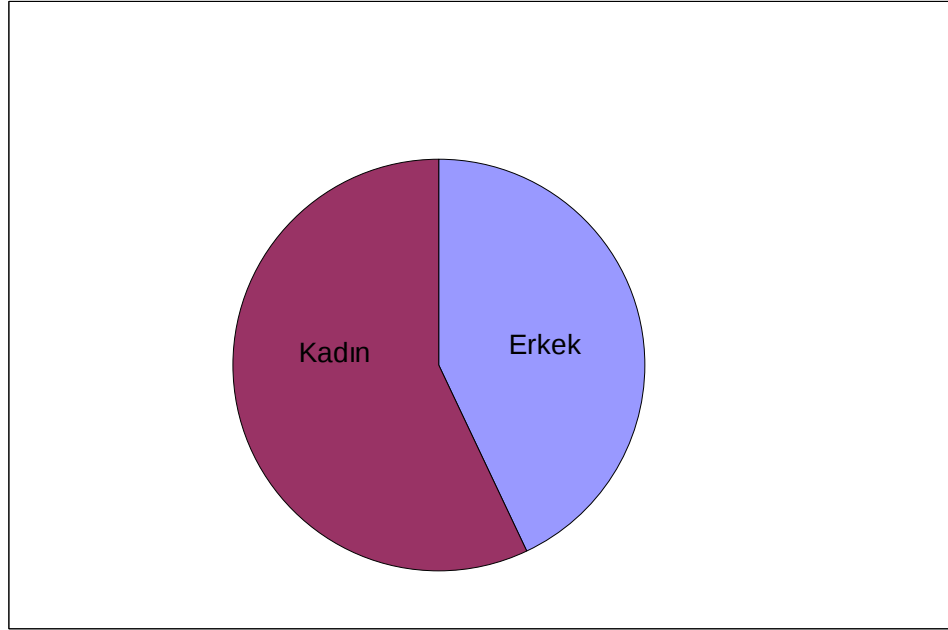
²⁰ Reyting oranları Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinde çeşitli kanal temsilcileri ile yapılan bir toplantıda ele alınmış ve çeşitli öneriler yapılmıştır. Bkz. <http://ilef.ankara.edu.tr/akildefteri/yazi.php?yad=2288> 24.06.2003.

kuşağı bulunmaktadır. Programlar, Gül Gölge tarafından sunulmuştur. Programda ünlülerin gece hayatlarından görüntüler, yükselenler ile alçalanlar (up/down olarak seslendirilmektedir), barışmalar ile ayrılıklar, gözyaşları ile gülmeler gibi bölümler yer almaktadır. Bu program, AGB firmasının yaptığı A/B sosyo ekonomik statüdeki izlenme oranlarına göre on ikinci sıraya kadar yükselmiştir (Bkz: Ek-4).

Programda toplam 673 kişi sayılmıştır. Bunların 290'ı erkek, 383'ü ise kadındır. Kadınların oranı % 56,9, erkeklerin oranı ise % 43,1'dir. Programda kadın ağırlığı magazin programlarında kadınların önemli oranda yer aldığını göstermektedir.

Tablo 3
"Canlı Canlı" Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetleri

PROGRAMIN ADI	ÜRÜN ADI	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
CANLI CANLI	ERKEK	84	54	48	48	30	26	290	43,1
	KADIN	114	55	57	77	42	38	383	56,9
	TOPLAM	198	109	105	125	72	64	673	100

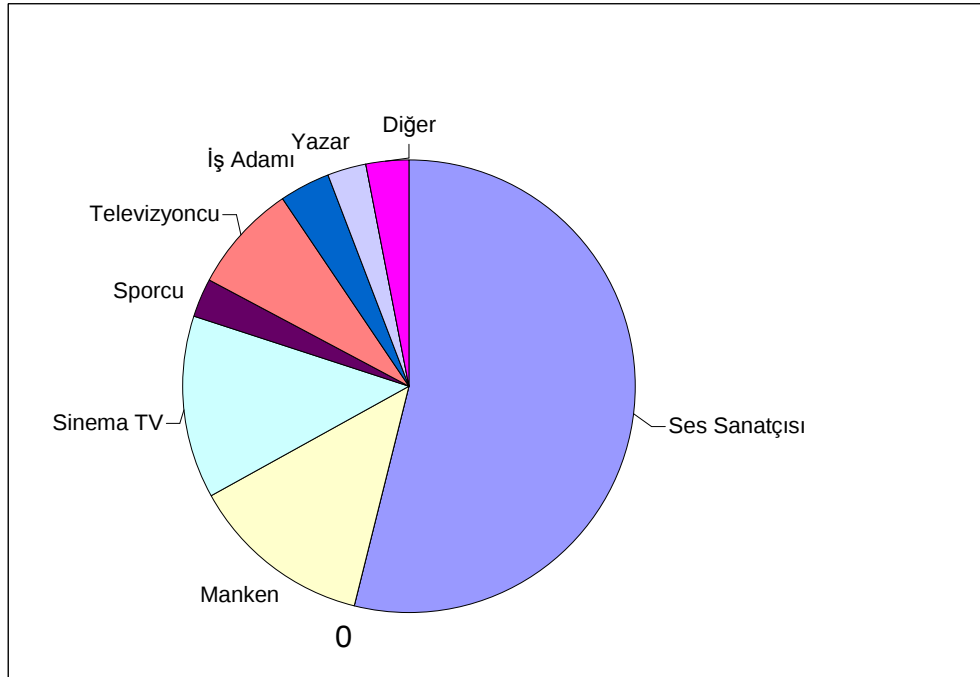


Şekil 1 : “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetlerinin Dağılımı

Programda sayılan 673 kişinin meslekleri incelendiğinde 363 kişinin şarkıcı olduğu ve bu sayının toplam kişi sayısının % 53,6'sini oluşturduğu görülmektedir. Bu meslek grubunu 88 adet ile manken, fotomodel ile sinema ve televizyon oyuncularını izlemektedir. Bu üç meslek grubu toplam kişi sayısının % 80'nini oluşturmaktadır. Bu orana göre “Canlı Canlı” magazin programında bulunan kişilerin dört üçünden fazlasının şarkıcı, manken, fotomodel ve sinema, televizyon oyuncusu olduğunu göstermektedir.

Tablo 4
“Canlı Canlı” Programında Yer Alan Kişilerin Meslekleri

“CANLI CANLI” KİŞİLERİN MESLEKLERİ									
PROGRAMIN ADI	MESLEK	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
CANLI CANLI	Şarkıcı	95	41	72	92	24	39	363	53,9
	Manken, Fotomodel	30	19	9	8	15	7	88	13,1
	Sinema Oyuncusu, TV Oyuncusu, Tiyatrocu	28	26	14	8	1	11	88	13,1
	Sporcu, Futbolcu	9	1			9		19	2,8
	Televizyoncu, Televizyon Kişisi	17	4	7	11	5	7	51	7,6
	İş Adamı, İktisatçı, Bankacı, Serbest Meslek	8	9	1		6		24	3,6
	Yazar, Çizer, Şair, Gazeteci	5		2	3	9		19	2,8
	Güzel Sanatlar Sanatçısı, (Resim, Heykel, Fotoğraf)								
	Diğer	6	9		3	3		21	3,1
ORTALAMA		198	109	105	125	72	64	673	100

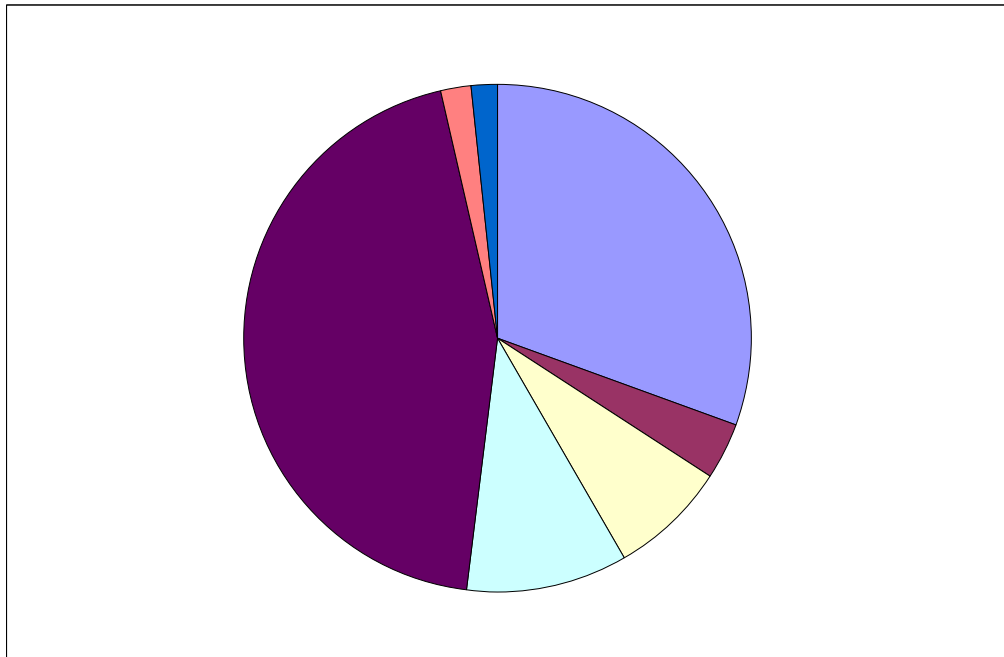


Şekil 2: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Kişilerin Mesleklerinin Dağılımı

Programdaki kişilerin giyim tarzlarına bakıldığında günlük kıyafet ile sahne kıyafetlerinin toplam 862 kıyafet tarzından 638'ini yani %75,1 'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu durum bir tüketim materyali olan giysilerin, kişilerin sahne kıyafetleriyle ve çeşitli günlük kıyafetlerle ön plana çıkarıldığını göstermektedir.

Tablo 5
“Canlı Canlı” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzları

PROGRAMIN ADI	GIYIM TARZLARI	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
CANLI CANLI	Sahne Kıyafeti	75	36	49	60	18	21	259	30,5
	Spor	13	7	7	3	1		31	3,7
	Takım Elbise	23	15	6	7	3	9	63	7,4
	Gece Kıyafeti (Abiye)	30	17	9	11	10	10	87	10,2
	Günlük Kıyafet	104	54	48	87	50	36	379	44,6
	Plaj Kıyafeti	10		5				15	1,8
	Gelinlik	11	2	1	1			15	1,8
TOPLAM		266	131	125	169	82	76	849	100



Şekil 3: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzlarının Dağılımı

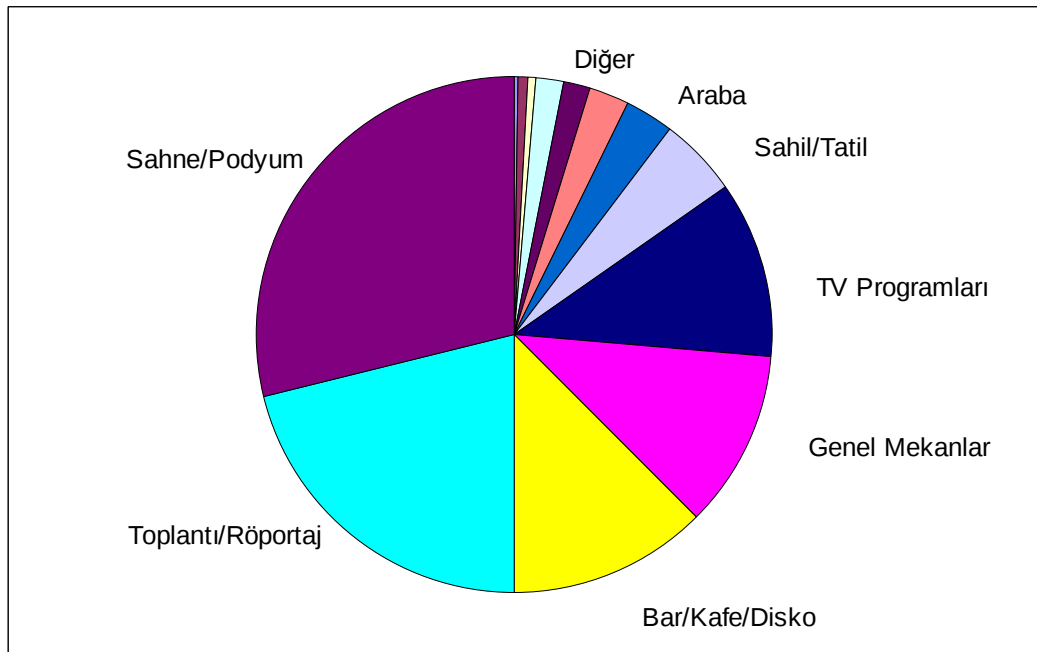
Programda yer alan mekanlar incelendiğinde toplam 787 mekandan 228’i sahne/podyum, 166’sı ise “toplantı, basın toplantısı, röportaj” a ait

olduğu, bu ikisinin oranının ise % 40'ı geçtiği görülmektedir. Diğer mekanlardan Bar/Kafe/Disko, televizyon programları ve genel mekanların oranları % 35'i bulmaktadır. “Canlı Canlı” magazin programında kişilerin görüntülerine ait mekanlar, kişinin bir tüketim materyali olma düşüncesini desteklemektedir.

Tablo 6
“Canlı Canlı” Programında Yer Alan Mekanlar

PROGRAMIN ADI	MEKAN	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
CANLI CANLI	Ev	7	3				2	12	1,5
	Sahil/Deniz ve Tatil Yöresi	14	1	7	16	2		40	5,1
	Araba	15	8		2			25	3,2
	Bar/Kafe/Disko	27	23	14	6	18	9	97	12,3
	Alışveriş Merkezleri				4			4	0,5
	Doğa	6						6	0,8
	Sahne Podyum	66	30	46	51	16	19	228	29
	Spor Alanları	4	4	7	4			19	2,4
	Davet, Toplantı, Basın Toplantısı, Röportaj	37	22	23	34	26	24	166	21,1
	Televizyon Programları	39	7	13	5	12	10	86	10,9
	Genel Mekanlar (Havaalanı, Cadde, Sokak)	21	12	8	28	13	7	89	11,3
	Düğün	10	1	1		1		13	1,7
	Diğer		2					2	0,2
TOPLAM		246	113	119	150	88	71	787	100

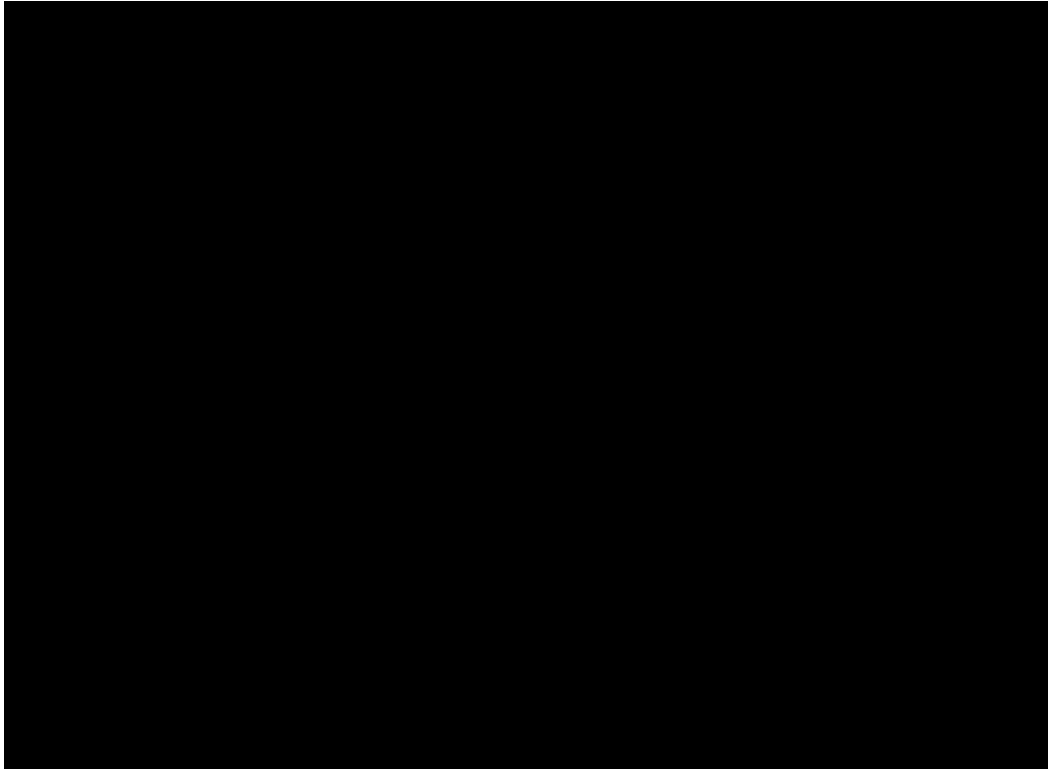
Bu programda kişilerin verdikleri mesajlar incelendiğinde “bir kişiyi aşk, buluşma, dedikodu ve haberden ötürü gündeme getirme”nin toplam 606 mesajdan 399’unu (% 66) oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, kendisi de bir tüketim unsuru olan kişilerin bir şekilde devamlı gündemde tutulmalarının arzu edildiğini ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 4: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Mekanların Dağılımı

Tablo 7
“Canlı Canlı” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajlar

PROGRAMIN ADI	MESAJ	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
CANLI CANLI	Ürünlerle İlgili	31	11	6			4	52	8,6
	Sanatçıların Arasındaki Rekabet	27	1	7	16	5	4	60	9,9
	Bir Kişiyi Gündeme Getirme(Aşk, buluşma,haber, dedikodu)	127	49	67	81	44	31	399	65,8
	Bir Konu İle İlgili	12	7	5	4	6		34	5,7
	Kendileri ile İlgili	13	8	5	7	1	2	36	5,9
	Moda, Güzellik,Sağlık	10	6	4	5			25	4,1
	Diğer								
	TOPLAM	220	82	94	113	56	41	606	100

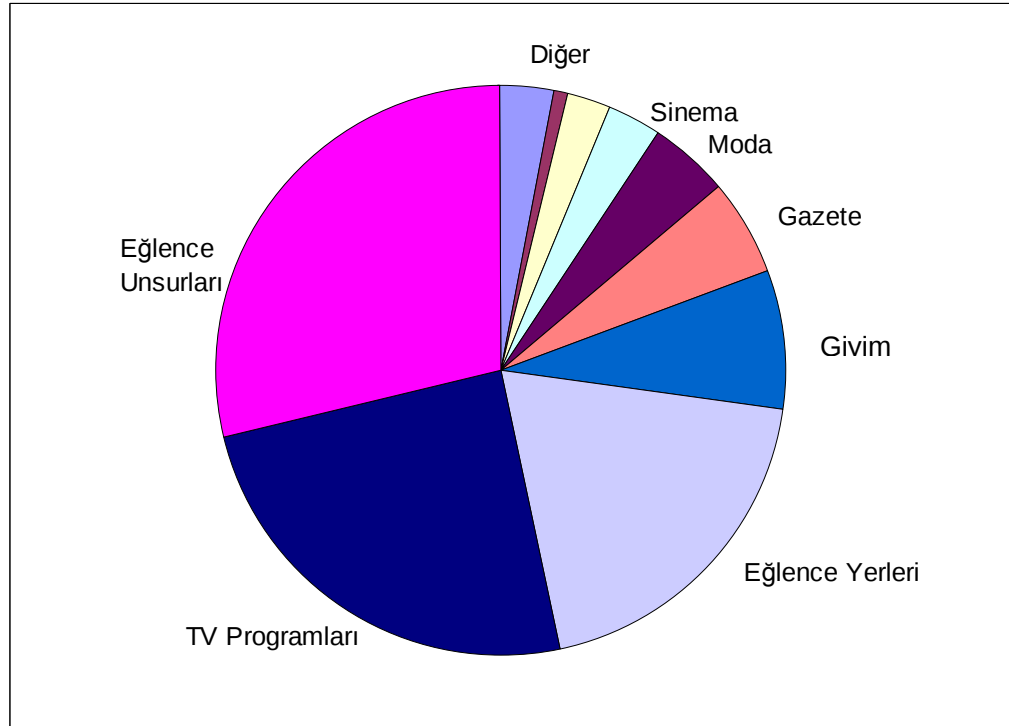


Şekil 5: “Canlı Canlı” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajların Dağılımı

“Canlı Canlı” magazin programındaki ürünlere bakıldığında toplam 528 ürünün 354’ünün, yani % 72,8’inin eğlence unsurları, televizyon programları ve eğlence yerlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Magazin programlarında yer alan ürünlerin tüketimin sağlanması ve devam ettirilmesine yönelik olduğu görülmektedir.

Tablo 8
“Canlı Canlı” Programında Yer Alan Ürün Grupları

PROGRAMIN ADI	ÜRÜN ADI	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
CANLI CANLI	Kişisel Bakım Ürünleri (Sağlık ve Kozmetik Ürünleri)	8	1	3	3			15	3,1
	Eğlence Unsurları (Müzik CD, Kaset, Bilgisayar Oyunları)	34	13	14	43	17	19	140	28,8
	Giyim ve Aksesuar (Giysi, Ayakkabı, Çanta ve Mücevher)	23	4	6	4			37	7,6
	TV Programları (Diziler, TV Şovları, Filmler, Reklamlar)	53	15	11	12	11	17	119	24,5
	Sinema Filmleri	5	2	6			2	15	3,1
	Gazeteler, Dergiler, Kitaplar	1	1	8	13	4		27	5,6
	Yiyecek ve İçecek		2	1	1			4	0,8
	Eğlence Yerleri	34	34	17	9	1		95	19,5
	Moda Gösterileri (Podyum Faaliyetleri, Fotoğraf Çekimi ve Tanıtım Faaliyetleri)	13	4	1	1	3		22	4,5
	Diğer (Araba, Ev Eşyaları, Elektronik Eşyalar, Cep Telefonları)	3	6		3			12	2,5
TOPLAM		174	82	67	89	36	38	486	100



Şekil 6: “Canlı Canlı” Programında Yer Alan Ürün Gruplarının Dağılımı

2. “Özel Hat” Magazin Programı

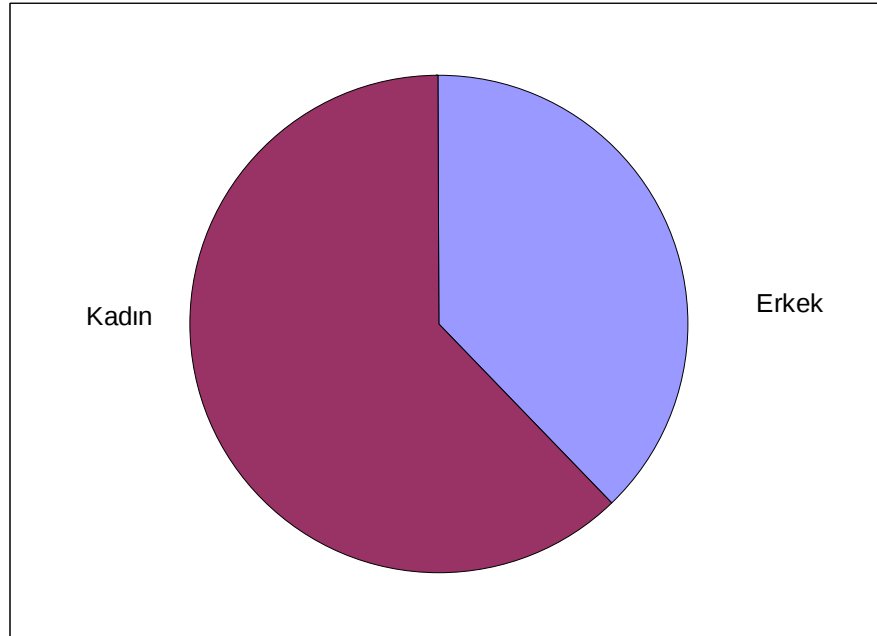
Bu programda 8 ile 14 arasında bölümler bulunmaktadır. “Aşk Oyunu”, “Aliye”, “Avrupa Yakası” yerli dizileri ile Banu Alkan ile Murat Taşdemir ikilisinin “Büyük Aşka Bir Şans Daha” programı ile İbrahim Tatlıses’in “İbo Show” programından çeşitli bölümler yayınlanmıştır. Bu programlarının reyting oranının artırılması hedeflenmektedir. Bu program, AGB firmasının yaptığı A/B sosyo ekonomik statüdeki izlenme oranlarına göre dördüncü sıraya kadar yükselmiştir (Bkz: Ek-4).

“Özel Hat” magazin programında “Bombaladı”, “İnadı İnat”, “Açıkladı”, “Aldattı”, “Şok” kelimeleri ekrana büyük harflerle gelmekte ve fon müziği olara gündemdeki çeşitli pop şarkıları kullanılmaktadır. Programlar Vatan Şaşmaz tarafından sunulmuştur.

Programda toplam 403 kişi sayılmıştır. Bu kişilerin 152'si erkek, 251'i ise kadındır. Kadınların oranı % 62,3, erkelerin oranı ise % 37,7'dir Bu programda “Canlı Canlı” magazin programında olduğu gibi kadınların sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir.

Tablo 9
“Özel Hat” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetleri

PROGRAMIN ADI		1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
ÖZEL HAT	ERKEK	20	22	25	28	28	29	152	37,7
	KADIN	28	43	47	56	39	38	251	62,3
	TOPLAM	48	65	72	84	67	67	403	100



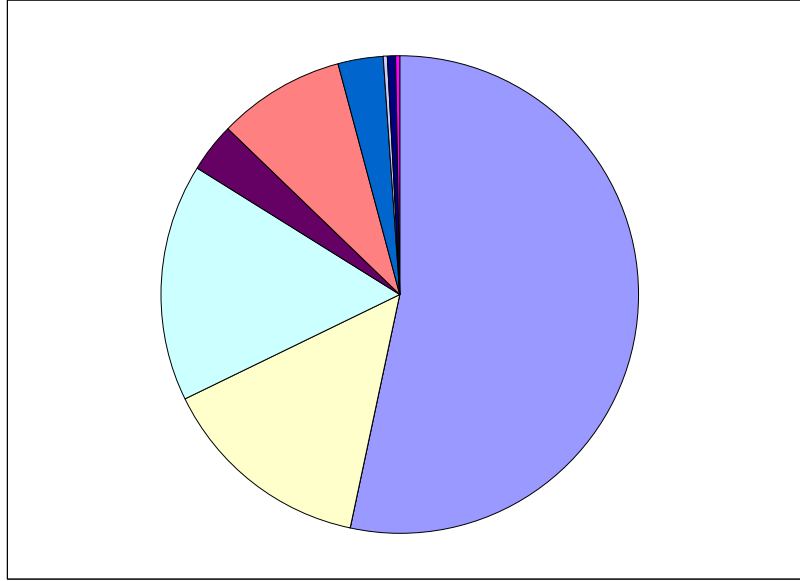
Şekil 7 : “Özel Hat” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetlerinin Dağılımı

Programda sayılan 403 kişinin meslekleri incelendiğinde; 215 kişinin şarkıcı olduğu ve bu sayının “Canlı Canlı” magazin programında olduğu

toplam kişi sayısının % 53,6'sını oluşturduğu görülmektedir. Bu meslek grubunu 123 kişi ile manken, fotomodel, sinema ve televizyon oyuncuları izlemektedir. Bu üç meslek grubu toplam kişi sayısının % 80'ini aşmaktadır. Magazin programlarındaki kişilerin çoğunluğunu tüketim kültürü ürünlerini üreten insanlar oluşturmaktadır.

Tablo 10
"Özel Hat" Programında Yer Alan Kişilerin Meslekleri

PROGRAMIN ADI	MESLEK	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
ÖZEL HAT	Şarkıcı	14	36	43	54	39	29	215	53,3
	Manken, Fotomodel	11	9	10	13	3	12	58	14,4
	Sinema Oyuncusu, TV Oyuncusu, Tiyatrocu	7	15	9	5	11	18	65	16,2
	Sporcu, Futbolcu	12			1		1	14	3,5
	Televizyoncu, Televizyon Kişisi	2	4	7	8	6	7	34	8,4
	İş Adamı, İktisatçı, Bankacı, Serbest Meslek	1	1	2	1	7		12	3
	Yazar, Çizer, Şair, Gazeteci			1	1			2	0,5
	Güzel Sanatlar Sanatçısı, (Resim, Heykel, Fotoğraf)	1			1			2	0,5
	Diğer					1		1	0,2
ORTALAMA		48	65	72	84	67	67	403	100

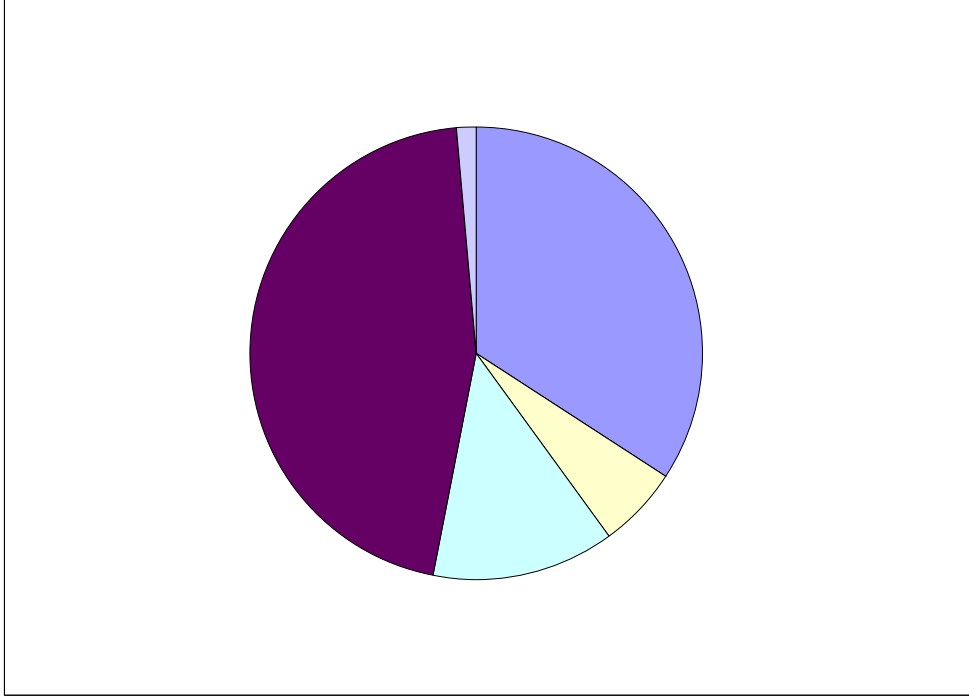


Şekil 8: “Özel hat” Programında Yer Alan Kişilerin Mesleklerinin Dağılımı

Programdaki kişilerin giyim tarzlarına bakıldığında; tespit edilen 525 giyim tarzından 418’inin, yani % 80’den fazlasının sahne kıyafeti ile günlük kıyafetten oluştuğu görülmektedir. Bu oran, “Canlı Canlı” magazin programından bir miktar fazladır.

Tablo 11
“Özel Hat” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzları

PROGRAMIN ADI	GIYIM TARZLARI	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
ÖZEL HAT	Sahne Kıyafeti	28	34	30	36	27	24	179	34,1
	Spor				1			1	0,2
	Takım Elbise	10	5	6	3	1	5	30	5,7
	Gece Kıyafeti (Abiye)	14	7	13	9	10	15	68	13
	Günlük Kıyafet	46	42	36	40	42	33	239	45,5
	Plaj Kıyafeti					1		1	0,2
	Gelinlik	2	1		1	1	2	7	1,3
TOPLAM		100	89	85	90	82	79	525	100

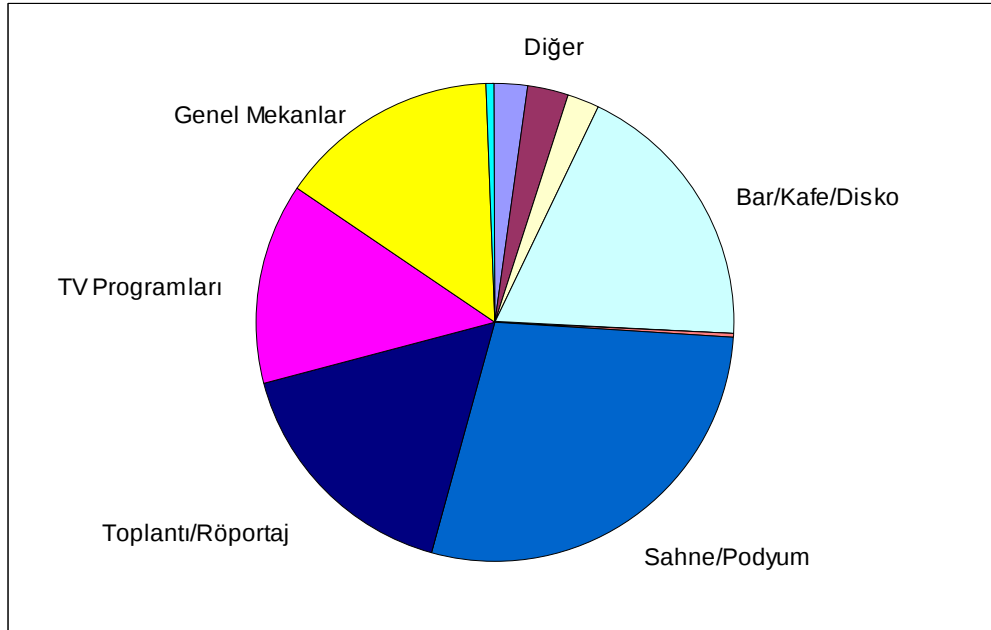


Şekil 9: “Özel Hat” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzlarının Dağılımı

Programdaki mekanlara bakıldığında; toplam 787 mekandan 123 adedi sahne/podyum, 82 adedi bar/kafe/disko, 74 adedi ise toplantı ve basın toplantısı, 46 adedi genel mekanlar, 60 adedi ise televizyon programlarındaki görüntülerden oluşmaktadır. Bu mekanlar kişinin tüketim materyali olmasına katkıda bulunmaktadır.

Tablo 12
“Özel Hat” Programında Yer Alan Mekanlar

PROGRAMIN ADI	MEKAN	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
ÖZEL HAT	Ev			2	1	4	3	10	2,3
	Sahil/Deniz ve Tatil Yöresi		1	8	1	2		12	2,8
	Araba		2		2	3	3	10	2,3
	Bar/Kafe/Disko	1	22	13	13	24	9	82	18,5
	Alışveriş Merkezleri								
	Doğa					1	1	2	0,5
	Sahne Podyum	10	25	14	32	21	21	123	27,6
	Spor Alanları								
	Davet, Toplantı, Basın Toplantısı, Röportaj	19	10	12	4	11	18	74	16,7
	Televizyon Programları	9	10	13	4	12	12	60	13,6
	Genel Mekanlar (Havaalanı, Cadde, Sokak)	11	6		29	8	12	66	15
	Düğün	1				1	1	3	0,7
	Diğer								
TOPLAM		51	76	62	86	87	80	442	100

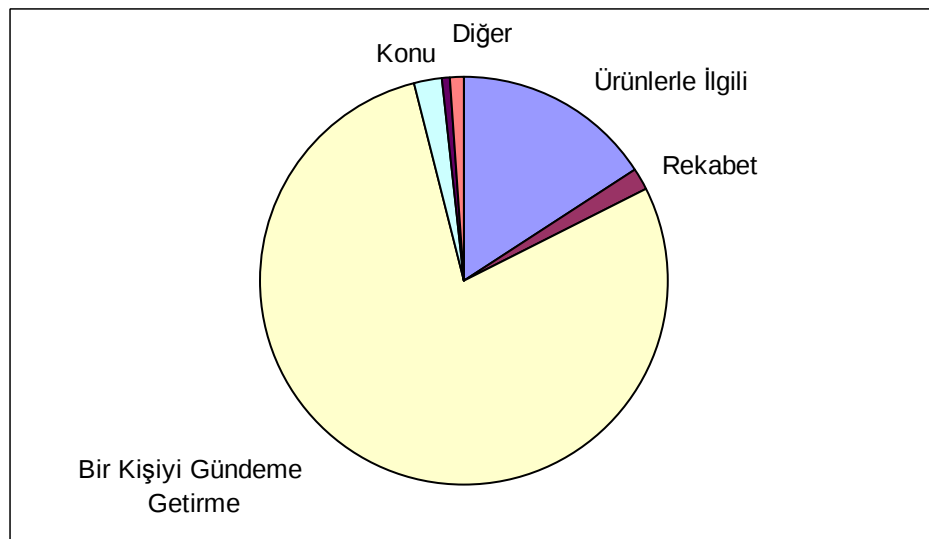


Şekil 10 : “Özel Hat” Programında Yer Alan Mekanların Dağılımı

Kişilerin verdikleri mesajlar incelendiğinde; “bir kişiyi aşk, buluşma, dedikodu ve haberden ötürü gündeme getirme” mesajının toplam 351 mesajdan 276’sını, yani % 78’ini oluşturduğu görülmektedir. Bu oranın yüksek olmasının nedeni “Özel Hat” magazin programında dizi ve program tanıtımlarının yoğun şekilde yapılarak devamlı kişilerin mesajlarının gündeme getirilmesinin amaçlanmış olmasındandır.

Tablo 13
“Özel Hat” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajlar

PROGRAMIN ADI	MESAJ	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
ÖZEL HAT	Ürünlerle İlgili	4	13	8	6	12	13	56	16
	Sanatçıların Arasındaki Rekabet		1	1	2	1		5	1,4
	Bir Kişiyi Gündeme Getirme(Aşk, buluşma, haber, dedikodu)	29	48	49	56	42	52	276	78,6
	Bir Konu ile İlgili			3	2		3	8	2,3
	Kendileri ile İlgili			1			1	2	0,6
	Moda, Güzellik, Sağlık			2		1	1	4	1,1
	Diğer								
	TOPLAM	33	62	64	66	56	70	351	100

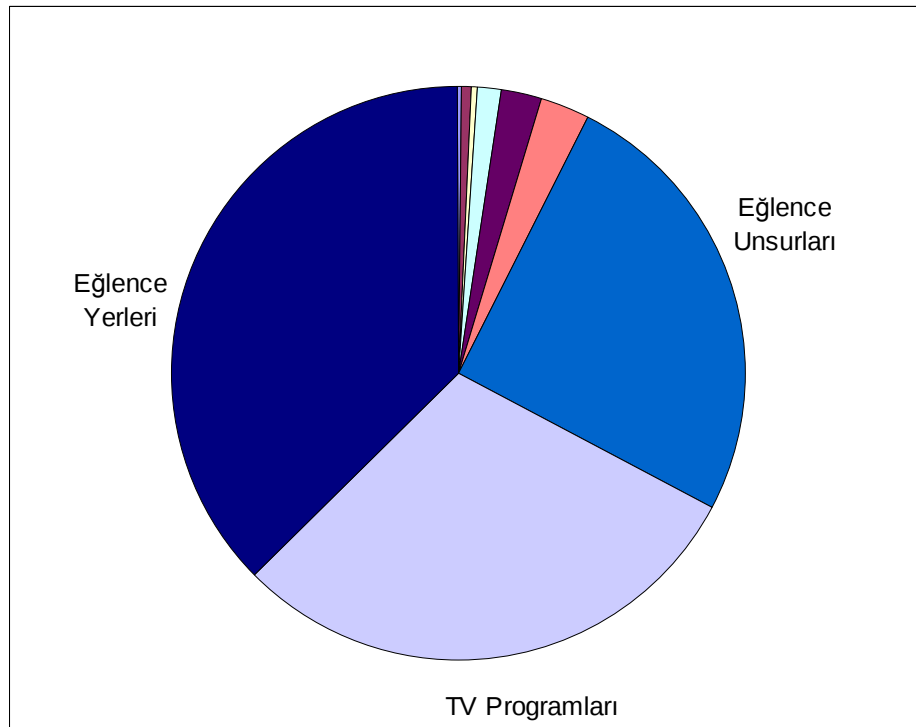


Şekil 11 : “Özel Hat” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajların Dağılımı

“Özel Hat” magazin programındaki ürünlere bakıldığında; toplam 277 ürünün % 92,4’ünün “Canlı Canlı” magazin programında olduğu gibi eğlence unsurları, televizyon programları ve eğlence yerlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu ürünlerin tüketim kültürü oluşturmaya en uygun ürünler olduğu görülmektedir.

Tablo 14
“Özel Hat” Programında Yer Alan Ürün Grupları

PROGRAMIN ADI	ÜRÜN ADI	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
ÖZEL HAT	Kişisel Bakım Ürünleri (Sağlık ve Kozmetik Ürünleri)					1		1	0,4
	Eğlence Unsurları (Müzik CD, Kaset, Bilgisayar Oyunları)	3	13	21	16	5	12	70	25,3
	Giyim ve Aksesuar (Giysi, Ayakkabı, Çanta ve Mücevher)	1	1	1		4	1	8	2,9
	TV Programları (Diziler, TV Şovları, Filmler, Reklamlar)	15	14	12	7	16	18	82	29,6
	Sinema Filmleri	1	1	1	1	1	1	6	2,1
	Gazeteler, Dergiler, Kitaplar	1						1	0,4
	Yiyecek ve İçecek								
	Eğlence Yerleri		22	7	30	27	18	104	37,5
	Moda Gösterileri (Podyum Faaliyetleri, Fotoğraf Çekimi ve Tanıtım Faaliyetleri)	2				2		4	1,4
	Diğer (Araba, Ev Eşyaları, Elektronik Eşyalar, Cep Telefonları)						1	1	0,4
TOPLAM		23	51	42	54	56	51	277	100



Şekil 12: "Özel Hat" Programında Yer Alan Ürün Gruplarının Dağılımı

3. "Renkli Hayatlar" Magazin Programı

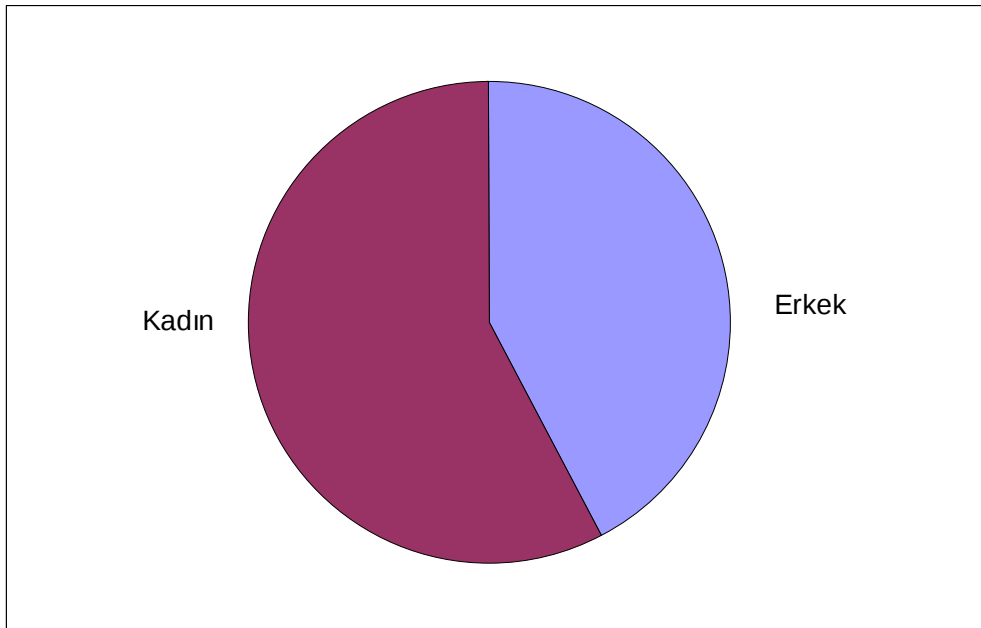
Bu programda 11 ile 14 arasında bölüm bulunmaktadır. Programlar birkaç reklam kuşağı nedeniyle 1,5 ile 2,5 saat arasında sürmektedir. Programlar, Ayşe Eren tarafından sunulmuştur. Program "Star Magazin" ekibi tarafından hazırlanmakta ve bu kanalda yayınlanan şeyler diğer magazin programlarına konu ve kullanılan görüntüler açısından benzerlikler göstermektedir. Bu programda; Hülya Avşar ile Gülben Ergen hakkında haberler, Banu Alkan ile Murat Taşdemir ikilisinin "Büyük Aşka Bir Şans Daha" programı, "Benimle Dans Eder misin" yarışma programı, Sibel Turnagöl'ün "Kardelen" programı, İzzet Yıldızhan ile Muazzez Ersoy'un "İkisi Bir Arada" programı, "Kurtlar Vadisi" dizisi, "Beyaz Show" programı ile ilgili görüntülerin sık olarak kullanıldığı görülmektedir. "Renkli Hayatlar" magazin programının süresi diğer magazin programlarından fazla olmasına rağmen bölümlerdeki tekrarlar, bölümlerin uzun sürmesi nedeniyle kodlama miktarının az olmasına neden olmuştur. Bu

programdaki kişi sayısı, mesajlar, mekan, giyim tarzı ve ürünlerle ilgili unsurlar, diğer magazin programlarından daha azdır. Bu program, AGB firmasının yaptığı A/B sosyo ekonomik statüdeki izlenme oranlarına göre yedinci sıraya kadar yükselmiştir (Bkz: Ek-4).

Programda toplam 240 kişi sayılmıştır. Bu kişilerin 101'i erkek, 139'u ise kadındır. Kadınların oranı % 57,9, erkeklerin oranı ise % 42,1'dir. Bu programda da kadın ağırlığı dikkat çekmektedir.

Tablo 15
“Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetleri

PROGRAMIN ADI	ÜRÜN ADI	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
RENKLİ HAYATLAR	ERKEK	22	20	20	14	16	9	101	42,1
	KADIN	24	33	20	25	19	18	139	57,9
	TOPLAM	46	53	40	39	35	27	240	100

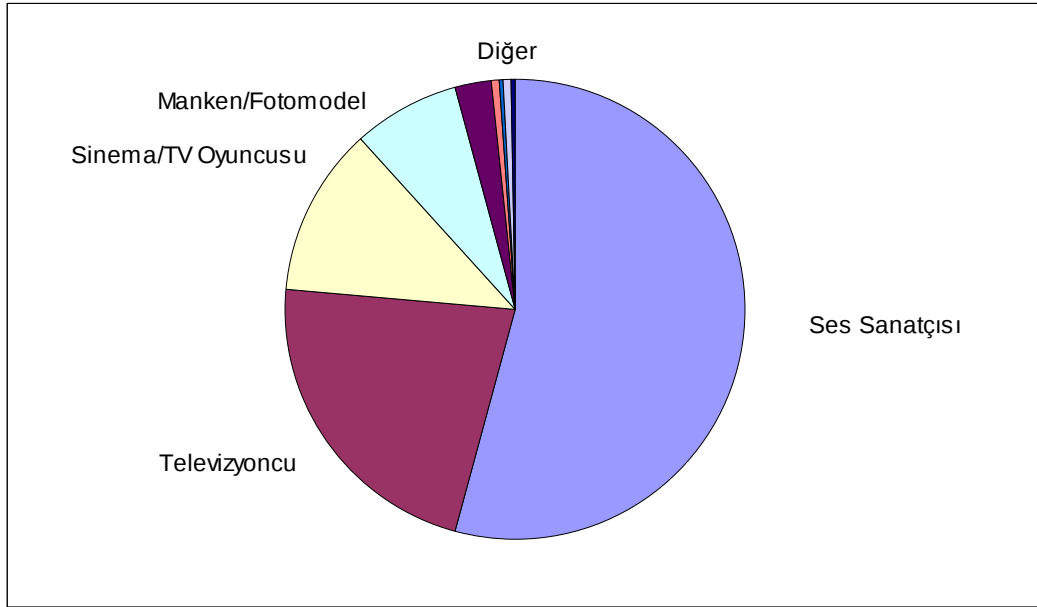


Şekil 13 : “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetlerinin Dağılımı

Kişilerin meslekleri incelendiğinde; 130 kişinin şarkıcı olduğu ve bu sayının toplam kişi sayısının % 54,2'sini oluşturduğu görülmüştür. Bu meslek grubunu, 53 kişi ile televizyoncu ve televizyon kişisi (%22) izlemektedir. Programdaki şarkıcıların fazlalığı, bu şarkıcıların aynı zamanda oyunculuk, televizyonculuk gibi meslekleri icra etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 16
“Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Kişilerin Meslekleri

PROGRAMIN ADI	MESLEK	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
RENKLI HAYATLAR	Şarkıcı	25	36	27	19	14	9	130	54,2
	Manken, Fotomodel	4	4	2	3	3	2	18	7,5
	Sinema Oyuncusu, TV Oyuncusu, Tiyatrocu	4	4	4		6	11	29	12,1
	Sporcu, Futbolcu	1						1	0,4
	Televizyoncu, Televizyon Kişisi	11	6	6	16	10	4	53	22,1
	İş Adamı, İktisatçı, Bankacı, Serbest Meslek		1					1	0,4
	Yazar, Çizer, Şair, Gazeteci				1			1	0,4
	Güzel Sanatlar Sanatçısı, (Resim, Heykel, Fotoğraf)		1					1	0,4
	Diğer	1	1	1		2	1	6	2,5
ORTALAMA		46	53	40	39	35	27	240	100

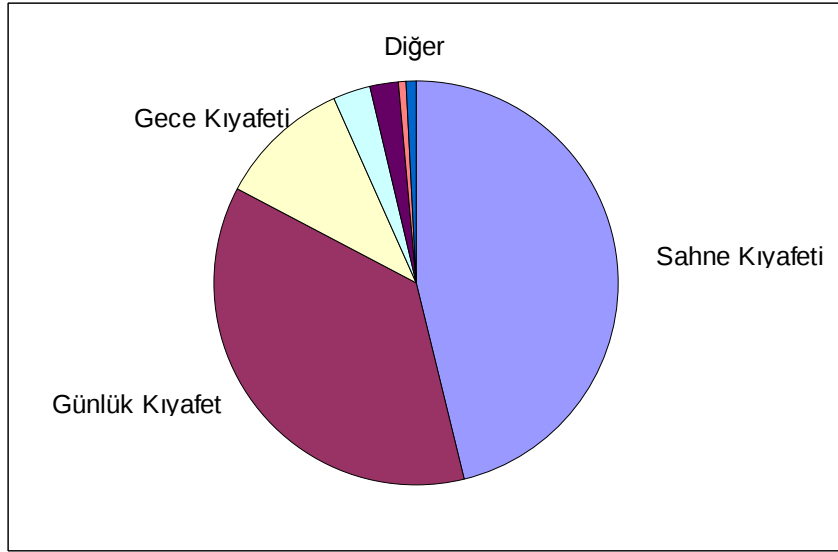


Şekil14 : “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Kişilerin Mesleklerinin Dağılımı

Programdaki kişilerin giyim tarzlarına bakıldığında; günlük kıyafet ile sahne kıyafetlerinin toplam 284 kıyafet tarzından 235’ini, yani %83’ünü oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durum, diğer magazin programlarından bir miktar fazladır.

Tablo 17
“Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzları

PROGRAMIN ADI	GİYİM TARZLARI	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
RENKLİ HAYATLAR	Sahne Kıyafeti	25	21	20	20	25	20	131	46,1
	Spor		2					2	0,7
	Takım Elbise	1	2	1	1	2	2	9	3,2
	Gece Kıyafeti (Abiye)	7	10	3	3	2	5	30	10,6
	Günlük Kıyafet	20	26	17	18	11	12	104	36,6
	Plaj Kıyafeti				2			2	0,7
	Gelinlik	1	1	2	1	1		6	2,1
TOPLAM		54	62	43	45	41	39	284	100

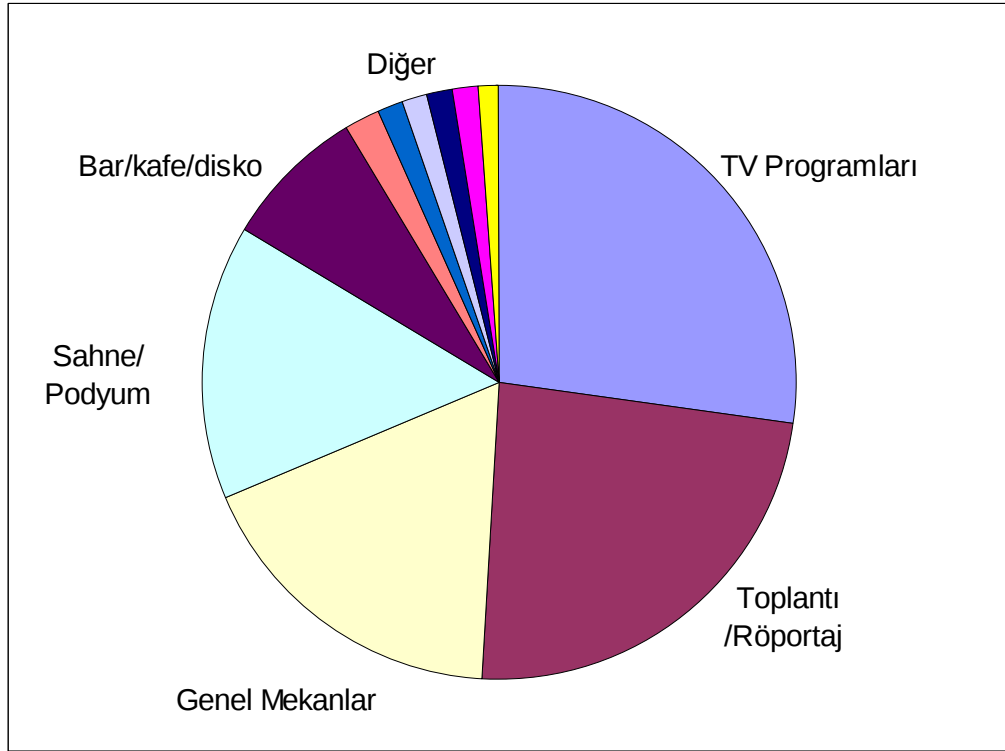


Şekil 15: “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzlarının Dağılımı

Programda yer alan mekanlar incelendiğinde; toplam 280 mekandan 76’sının televizyon programları, 66’sının ise toplantı, basın toplantısı, röportajdan oluştuğu, bu ikisinin oranının da % 50’yi geçtiği görülmektedir. Diğer mekanların yani sahne/podyum ile genel mekanların oranı ise % 33 civarındadır. “Renkli Hayatlar” programındaki televizyon programları ile bu televizyon programları hakkında röportajlar bu oranları önemli derecede etkilemiştir.

Tablo 18
“Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Mekanlar

PROGRAMIN ADI	MEKAN	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
RENKLİ HAYATLAR	Ev	1			4			5	1,8
	Sahil/Deniz ve Tatil Yöresi	1	1		2			4	1,5
	Araba	1	2	1				4	1,4
	Bar/Kafe/Disko	11	8	2		1		22	7,9
	Alışveriş Merkezleri	1	1	2				4	1,4
	Doğa								
	Sahne Podyum	1	6	10	10	12	3	42	15
	Spor Alanları	1	2					3	1,1
	Davet, Toplantı, Basın Toplantısı, Röportaj	18	4	12	11	9	12	66	23,6
	Televizyon Programları	19	12	4	12	13	16	76	27,1
	Genel Mekanlar (Havaalanı, Cadde, Sokak)	3	24	13	4	2	4	50	17,8
	Düğün	1	1	1	1			4	1,4
	Diğer								
	TOPLAM	58	61	45	44	37	35	280	100

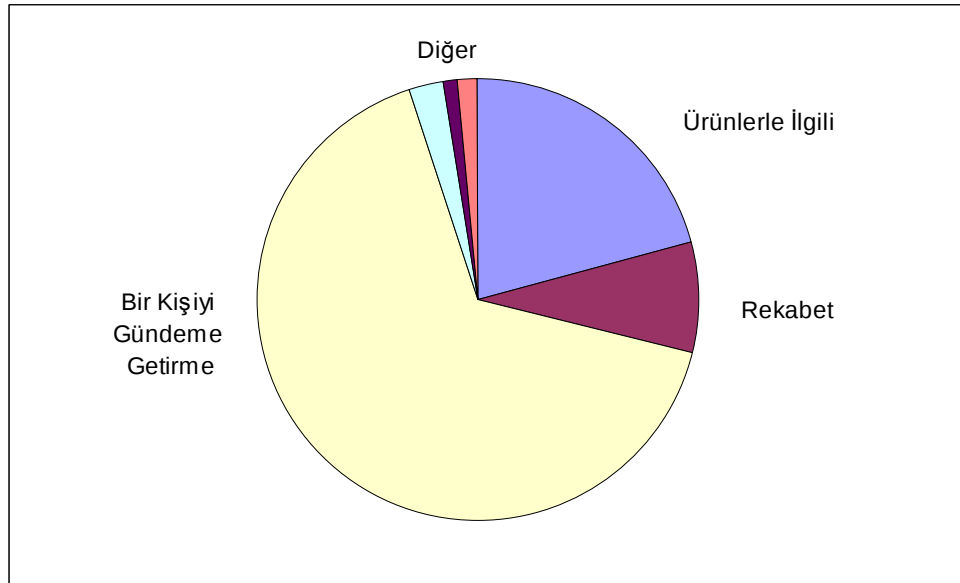


Şekil 16: “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Mekanların Dağılımı

“Renkli Hayatlar” magazin programında kişilerin verdikleri mesajlar incelendiğinde “bir kişiyi aşk, buluşma, dedikodu ve haberden ötürü gündeme getirme” mesajının toplam 236 mesajdan 156’sı yani % 66’sı oranında olduğu görülmektedir. Bu durum, diğer magazin programlarındakine benzer bir orandır.

Tablo 19
“Renkli Hayatlar” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajlar

PROGRAMIN ADI	MESAJ	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
RENKLI HAYATLAR	Ürünlerle İlgili	8	7	7	7	12	8	49	20,8
	Sanatçıların Arasındaki Rekabet	8	2	3	6			19	8
	Bir Kişiyi Gündeme Getirme(Aşk, buluşma,haber, dedikodu)	30	45	30	17	13	21	156	66,1
	Bir Konu ile İlgili	1			1		4	6	2,5
	Kendileri ile İlgili						3	3	1,3
	Moda, Güzellik,Sağlık			1	1	1		3	1,3
	Diğer								
	TOPLAM	47	54	41	32	26	36	236	100

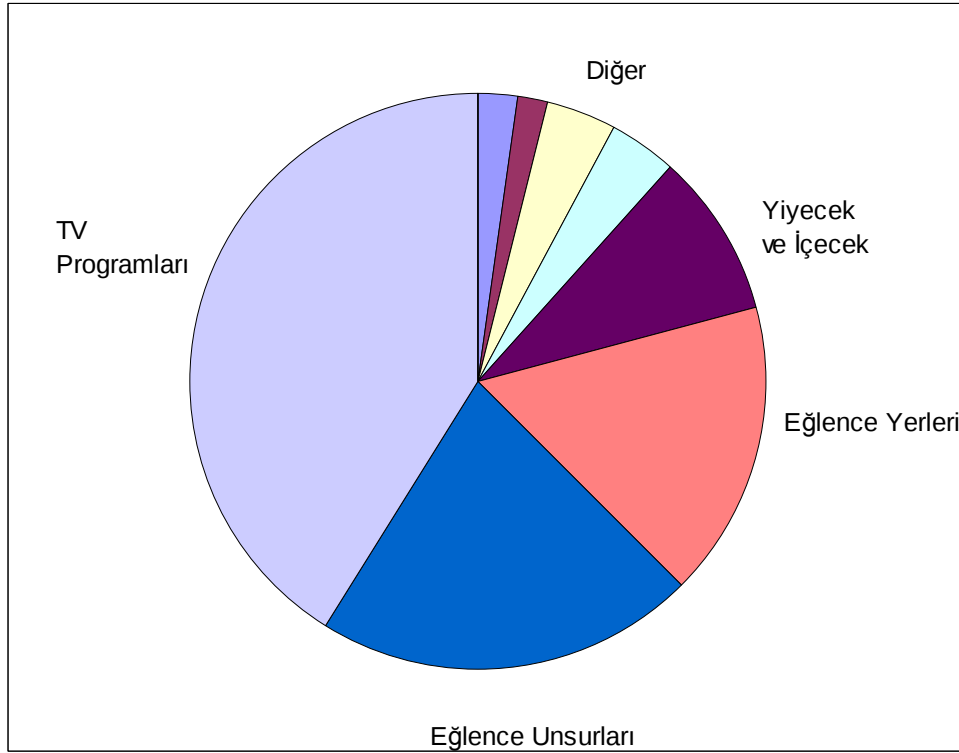


Şekil 17: “Renkli Hayatlar” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajların Dağılımı

“Renkli Hayatlar” magazin programındaki ürünlere bakıldığında, toplam 182 ürünün 144’ünün, yani % 79,1’inin televizyon programları, eğlence unsurları ve eğlence yerlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu durum diğer magazin programlarına paralellik göstermektedir.

Tablo 20
“Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Ürün Grupları

PROGRAMIN ADI	ÜRÜN ADI	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
RENKLİ HAYATLAR	Kişisel Bakım Ürünleri (Sağlık ve Kozmetik Ürünleri)	1			3			4	2,2
	Eğlence Unsurları (Müzik CD, Kaset, Bilgisayar Oyunları)	9	10	4	5	8	3	39	21,4
	Giyim ve Aksesuar (Giysi, Ayakkabı, Çanta ve Mücevher)	1	1	1	1	1	2	7	3,9
	TV Programları (Diziler, TV Şovları, Filmler, Reklamlar)	16	17	6	13	11	12	75	41,2
	Sinema Filmleri		1	1			5	7	3,9
	Gazeteler, Dergiler, Kitaplar								
	Yiyecek ve İçecek	2	1	9	5			17	9,3
	Eğlence Yerleri	12	14		1	2	1	30	16,5
	Moda Gösterileri (Podyum Faaliyetleri, Fotoğraf Çekimi ve Tanıtım Faaliyetleri)	3						3	1,6
	Diğer (Araba, Ev Eşyaları, Elektronik Eşyalar, Cep Telefonları)								
TOPLAM		44	44	21	28	22	23	182	100



Şekil 18 : “Renkli Hayatlar” Programında Yer Alan Ürün Gruplarının Dağılımı

4. “Pazar Keyfi” Magazin Programı

Bu programda 11 ile 17 arasında bölüm bulunmaktadır. Programlar 1.5 ile 2 saat civarında sürmekte, her programın ortasında 10 ile 15 dakikalık bir reklam kuşağı bulunmaktadır. Her bir program farklı bir ünlü şarkıcı tarafından sunulmuştur. Bu şarkıcılar Hande Yener, Orhan Ölmez, Ziyne Salı, Safiye Soyman, Seden Gürel ile Kerem Cem ve Haldun Boysan²¹'dir. Bu şarkıcılardan Haldun Boysan'ın dışındakiler şarkıcıdır. Bu şarkıcılar program boyunca şarkılarının bir bölümünü seslendirerek, şarkılarının ve kendilerinin tanıtımını da yapmışlardır. Programdaki bölümler: “İstanbul Geceleri”, “Fısıltı Gazetesi” “Şık ve Rüküş”, “Makyaj”, “Top 10” gibi ortak bölümlerden ve ünlü haberlerini konu alan görüntülerden oluşmaktadır. Bu programdaki haberler diğer magazin programlarına oranla daha ayrıntılı verilmektedir. “Emret Komutanım”,

²¹ Haldun Boysan, “Kurtlar Vadisi” dizisinde “Tombalacı” adıyla bir mafya liderini oynamıştır.

“Cennet Mahallesi”, “Avrupa Yakası”, “Yağmur Zamanı”, “Kurtlar Vadisi”, “Aliye” dizileri ve “Beyaz Show” ile “Türkiye’nin Yıldızları” televizyon programlarından görüntüler ayrıntılı bir biçimde verilmekte; dizi oyuncularını ile program konukları ile ilgili haberler yoğun şekilde verilerek dizilerin ve oyuncuların gündemde kalması sağlanmaktadır. Bu program, AGB firmasının yaptığı A/B sosyo ekonomik statüdeki izlenme oranlarına göre ikinci sıraya kadar yükselmiştir (Bkz: Ek-4).

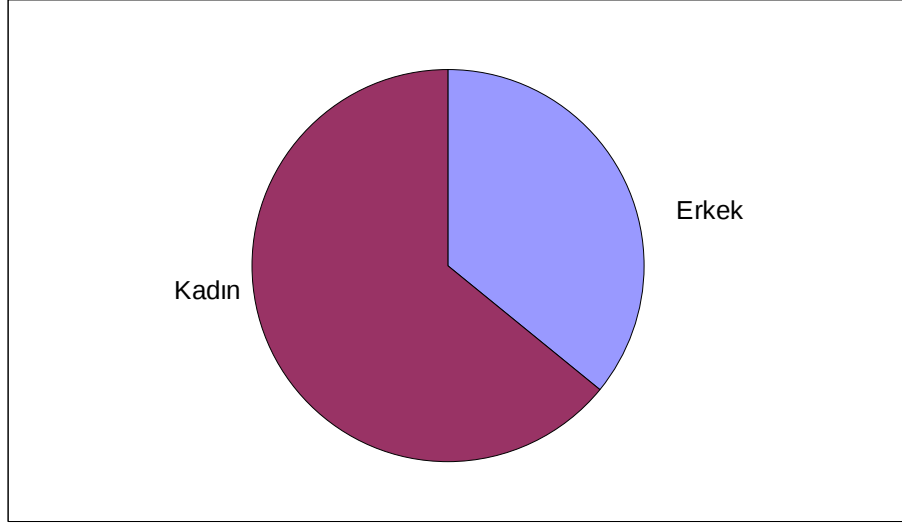
Bu programda “Tekin Acar Kozmetik” tarafından hazırlanan, magazin programlarındaki kişilerin makyajlarının değerlendirildiği ve kötü makyaj yapanların “boya küpü”, iyi makyaj yapanların “taşbebek” olarak sıralandırıldığı bir bölüm bulunmaktadır. Bu program çeşitli makyaj malzemelerini ön plana çıkararak tükettirmeyi amaçlamaktadır.

Programda ayrıca “Safiye Soyman”, “Teoman” ve “Nadide Sultan” gibi şarkıcıların evi ve yaşamı konu edilmektedir. Bu bölümlerde şarkıcıların evi, mobilyaları ve yaşam tarzları, hoş ve güzel bir yaşam tarzı olarak tüketiciye dayatılmaktadır.

Programda toplam 586 kişi sayılmıştır. Bu kişilerin 210’u erkek, 376’sı ise kadındır. Kadınların oranı % 64,2, erkelerin oranı ise % 35,8’dir. Programda kadın sayısının, diğer üç programdan daha fazla olması dikkat çekmektedir.

Tablo 21
“Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetleri

PROGRAMIN ADI	ÜRÜN ADI	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
PAZAR KEYFİ	ERKEK	45	33	24	25	35	48	210	35,8
	KADIN	81	57	57	54	59	68	376	64,2
	TOPLAM	126	90	81	79	94	116	586	100

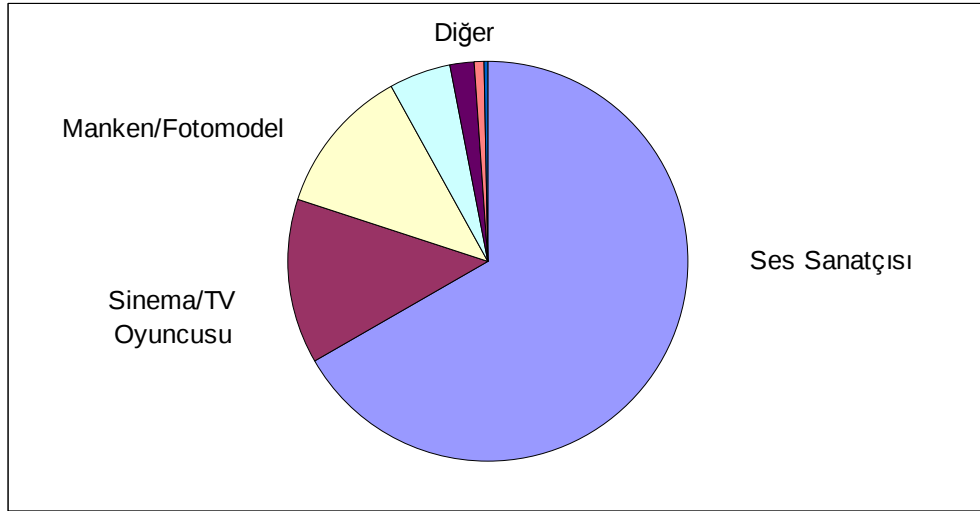


Şekil 19: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetlerinin Dağılımı

Programda sayılan 586 kişinin meslekleri incelendiğinde; 391 kişinin şarkıcı olduğu ve bu sayının toplam kişi sayısının % 66,7'sini oluşturduğu görülmektedir. Bu meslek grubunu 147 adet ile manken, fotomodel, sinema ve televizyon oyuncularını izlemektedir. Bu üç meslek grubunun toplam kişi sayısının % 92'sini oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, “Pazar Keyfi” magazin programında bulunan kişilerin çoğunluğunun şarkıcı, manken, fotomodel, sinema ve televizyon oyuncularını olduğunu göstermektedir.

Tablo 22
“Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Kişilerin Meslekleri

PROGRAMIN ADI	MESLEK	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
PAZAR KEYFİ								391	66,7
	Şarkıcı	90	63	64	50	67	57		
	Manken, Fotomodel	6	9	7	15	12	21	70	11,9
	Sinema Oyuncusu, TV Oyuncusu, Tiyatrocu	22	10	2	5	12	26	77	13,1
	Sporcu, Futbolcu			1				1	0,2
	Televizyoncu, Televizyon Kişisi	3	4	5	3	3	12	30	5,2
	İş Adamı, İktisatçı, Bankacı, Serbest Meslek	5		1	6			12	2
	Yazar, Çizer, Şair, Gazeteci		4	1				5	0,9
	Güzel Sanatlar Sanatçısı, (Resim, Heykel, Fotoğraf)								
	Diğer								
TOPLAM		126	90	81	79	94	116	586	100

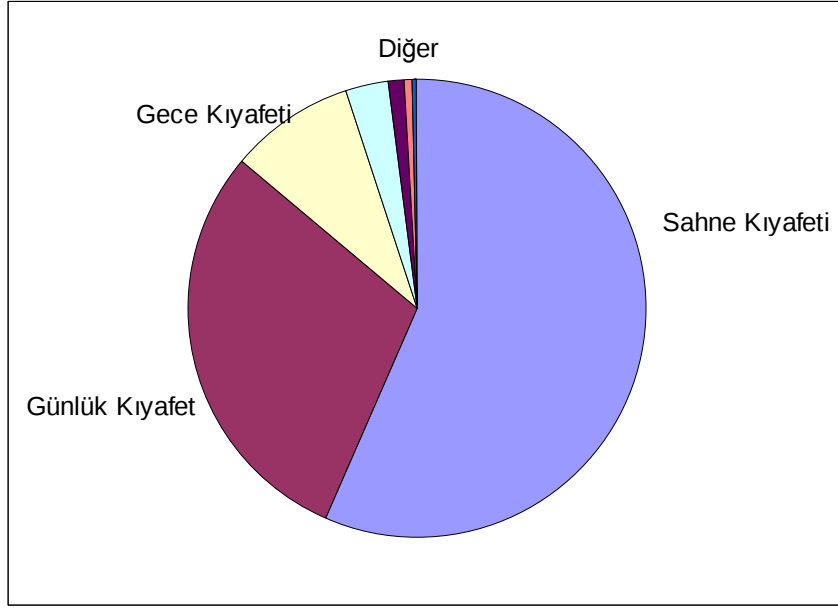


Şekil 20: "Pazar Keyfi" Programında Yer Alan Kişilerin Mesleklerinin Dağılımı

Programdaki kişilerin giyim tarzlarına bakıldığında; toplam 643 kıyafetten 554'ünün günlük kıyafet ile sahne kıyafetlerinden (% 86) oluştuğu görülmektedir. Bu sayı, diğer programlar göz önüne alındığında oldukça fazladır.

Tablo 23
"Pazar Keyfi" Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzları

PROGRAMIN ADI	GIYIM TARZLARI	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
PAZAR KEYFİ	Sahne Kıyafeti	70	42	57	43	68	83	363	56,5
	Spor	3		1	2			6	0,9
	Takım Elbise	9	5		4		3	21	3,3
	Gece Kıyafeti (Abiye)	11	16	7	12	6	4	56	8,7
	Günlük Kıyafet	46	38	27	23	27	30	191	29,7
	Plaj Kıyafeti	1	1	2				4	0,6
	Gelinlik		1				1	2	0,3
TOPLAM		140	103	94	84	101	121	643	100

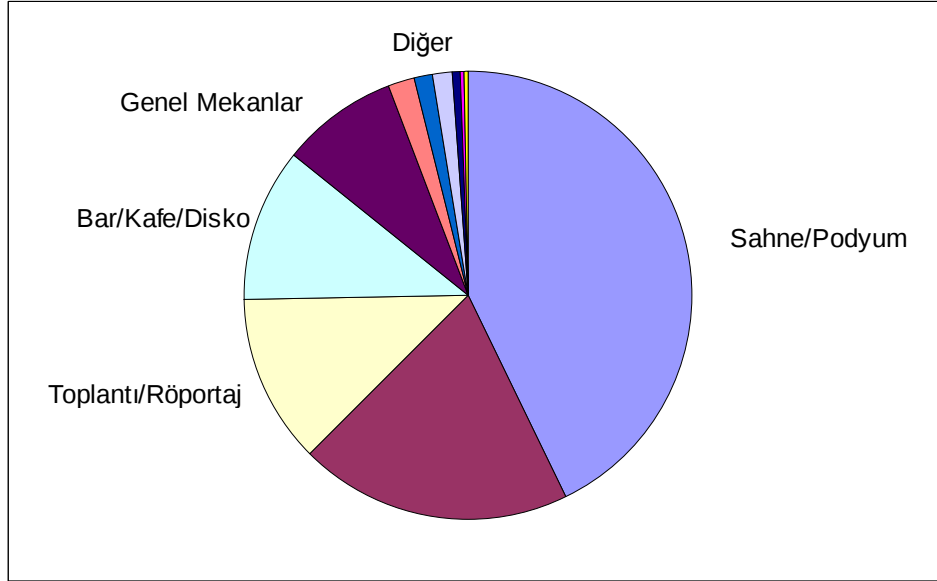


Şekil 21: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzlarının Dağılımı

Programda yer alan mekanlar incelendiğinde; toplam 708 mekandan 303’ü sahne/podyum, 139’u ise televizyon programları olduğu görülmektedir. Bu ikisinin oranının ise % 62’yi geçtiği görülmektedir. Diğer mekanlar bar/kafe/disko, toplantı/röportaj ve genel mekanların oranları % 32’yi bulmaktadır.

Tablo 24
“Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Mekanlar

PROGRAMIN ADI	MEKAN	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
PAZAR KEYFİ	Ev		1		4	3	5	13	1,8
	Sahil/Deniz ve Tatil Yöresi	6		1	2		2	11	1,6
	Araba	1			1	2		4	0,6
	Bar/Kafe/Disko	16	18	22	14		8	78	11
	Alışveriş Merkezleri	3	2		2		3	10	1,4
	Doğa								
	Sahne Podyum	54	32	51	28	65	73	303	42,8
	Spor Alanları			1				1	0,1
	Davet, Toplantı, Basın Toplantısı, Röportaj	16	19	16	15	12	9	87	12,3
	Televizyon Programları	52	24	18	16	9	20	139	19,6
	Genel Mekanlar (Havaalanı, Cadde, Sokak)	14	7	8	9	11	11	60	8,5
	Düğün		1				1	2	0,3
	Diğer								
	TOPLAM	162	104	117	91	102	132	708	100

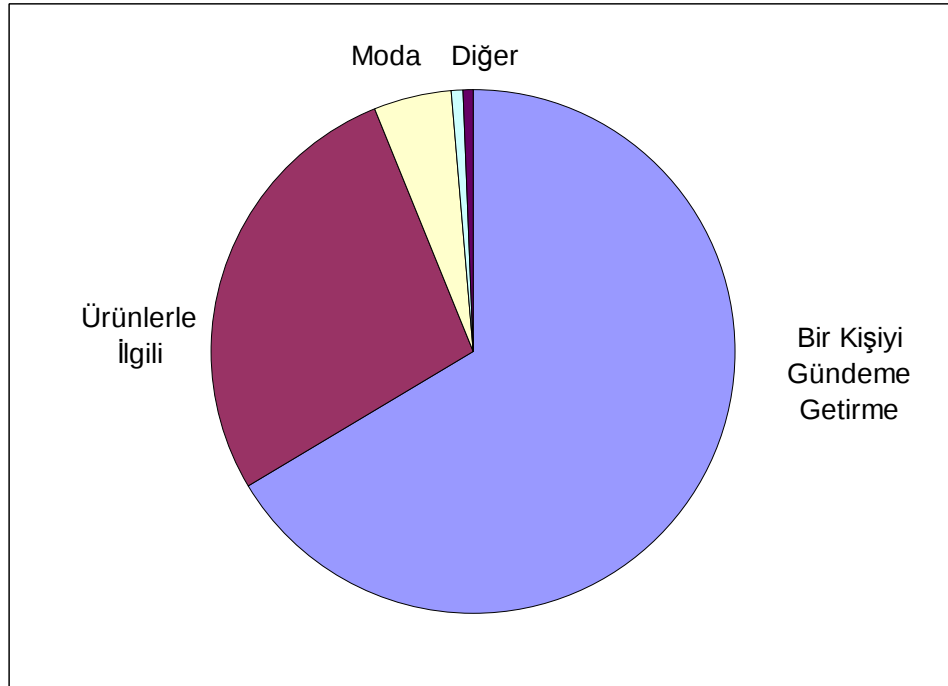


Şekil 22: “Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Mekanların Dağılımı

Bu programda kişilerin verdikleri mesajlar incelendiğinde; “bir kişiyi aşk, buluşma, dedikodu ve haberden ötürü gündeme getirme” mesajının toplam 692 mesajdan 459’unu (% 66) oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, diğ er magazin programlarının oranları ile uyumlu bir görünüm arz etmektedir. Ürünlerle ilgili verilen mesaj sayısının 19 olduğu, yani toplam verilen mesajın % 27,5’unu oluşturmaktadır.

Tablo 25
“Pazar Keyfi” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajlar

PROGRAMIN ADI	MESAJ	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
PAZAR KEYFİ	Ürünlerle İlgili	33	28	26	24	33	46	190	27,5
	Sanatçıların Arasındaki Rekabet			3		3		6	0,9
	Bir Kişiyi Gündeme Getirme(Aşk, buluşma,haber, dedikodu)	80	73	71	65	77	93	459	66,3
	Bir Konu ile İlgili		1	3				4	0,5
	Kendileri ile İlgili								
	Moda, Güzellik,Sağlık	10	14		7	1	1	33	4,8
	Diğer								
	TOPLAM	123	116	103	96	114	140	692	100

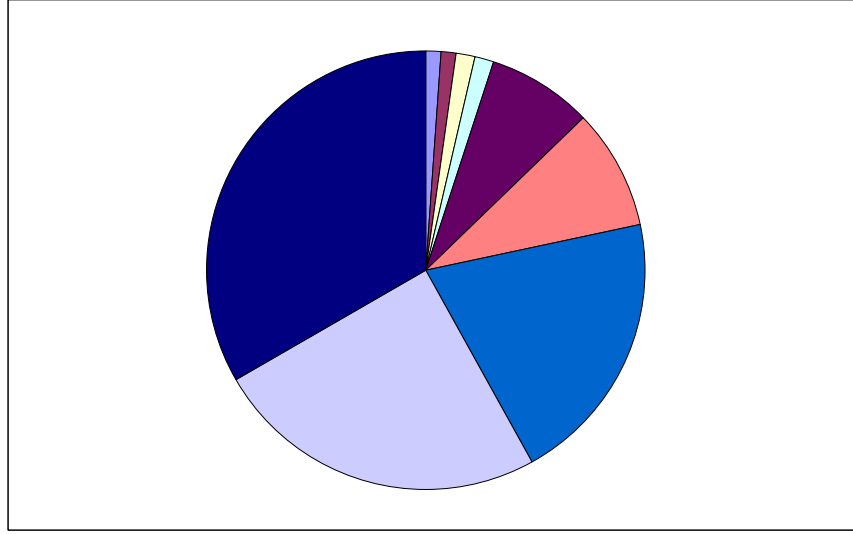


Şekil 23: “Pazar Keyfi” Programında Kişilerin Verdikleri Mesajların Dağılımı

“Pazar Keyfi” magazin programındaki ürünlere bakıldığında; toplam 611 ürünün 469’unun (% 78,3) eğlence unsurları, televizyon programları ve eğlence yerlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu programlarda yer alan ürünlerin, müzik ve televizyon endüstrisinin tüketim ürünlerine yönelik olduğu görülmektedir.

Tablo 26
“Pazar Keyfi” Programında Yer Alan Ürün Grupları

PROGRAMIN ADI	ÜRÜN ADI	1. KUŞAK	2. KUŞAK	3. KUŞAK	4. KUŞAK	5. KUŞAK	6. KUŞAK		
								Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
PAZAR KEYFİ	Kişisel Bakım Ürünleri (Sağlık ve Kozmetik Ürünleri)	6	6	10	5	7	13	47	7,9
	Eğlence Unsurları (Müzik CD, Kaset, Bilgisayar Oyunları)	16	36	37	38	36	37	200	33,4
	Giyim ve Aksesuar (Giysi, Ayakkabı, Çanta ve Mücevher)	12	3	15	11	8	4	53	8,8
	TV Programları (Diziler, TV Şovları, Filmler, Reklamlar)	36	6	23	4	23	29	121	20,2
	Sinema Filmleri		1	1	2	1	1	6	1
	Gazeteler, Dergiler, Kitaplar								
	Yiyecek ve İçecek	2			3		3	8	1,3
	Eğlence Yerleri	35	25	31	16	20	21	148	24,7
	Moda Gösterileri (Podyum Faaliyetleri, Fotoğraf Çekimi ve Tanıtım Faaliyetleri)		8			1		9	1,5
	Diğer (Araba, Ev Eşyaları, Elektronik Eşyalar, Cep Telefonları)		1		3	1	2	7	1,2
TOPLAM		107	86	117	82	97	110	599	100



Şekil 24 : "Pazar Keyfi" Programında Yer Alan Ürün Gruplarının Dağılımı

B. MAGAZİN PROGRAMLARINDAKİ ARAŞTIRMA KATEGORİLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR

Magazin programlarında tüketim kültürü olgusunu tespit etmek için belirlenen araştırma kategorilerinin ağırlığı içerik çözümlemesi tekniği ile değerlendirildiğinde aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır:

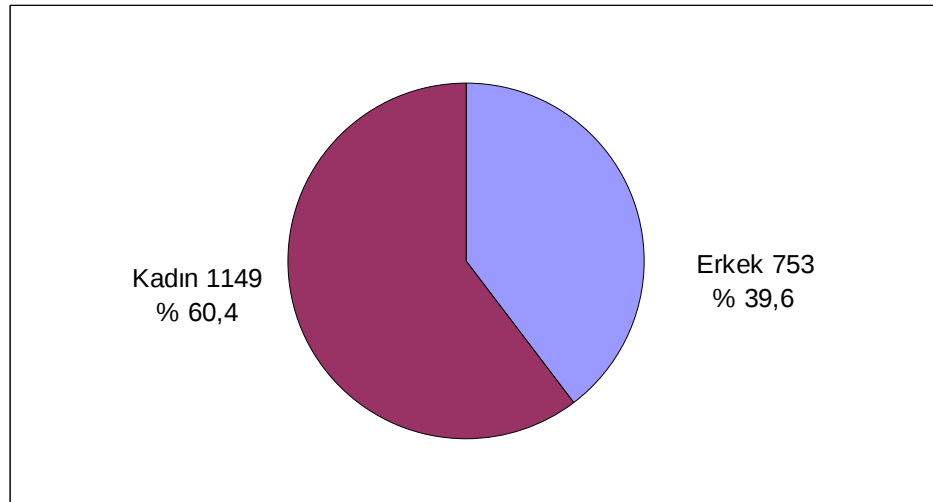
1. Cinsiyetler ile İlgili Bulgular

Dört magazin programının bir ay boyunca kaydedilmesi sonucunda 24 magazin programında toplam 1902 kişinin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu kişilerin 753'ü erkek (% 39,6), 1119'u kadındır (%60,4). Bu sayılardan, magazin programlarında yer alan kişilerin çoğunluğunu kadınların oluşturduğu görülmektedir. Kadınlar, bu programlarda daha fazla görünerek –gösterilerek- tüketim kültürünü yaymada etkin rol üstlenmektedirler. Kadınların çoğunluğu oluşturması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Özellikle cinsellik konusunda yoğun araştırmalar yapan İngiliz kültürel çalışmalarındaki akademisyenler, kadının bir tüketim materyali olarak medyada yer aldığını belirtmişlerdir. Örneğin Angela Mc Robbie (1999:243), 1990'li yıllarda dişiliğin yapılandırılmasıyla ilgili bir değişim

yaşandığını ve gözde pop yıldızları, film yıldızları ve televizyon ünlüleri hakkında “haber” bölümlerinin, artık düş materyali haline geldiğini söylemektedir. Bu düş materyalleri izleyicinin bu yıldızlar hakkında kolayca imaj oluşturmaya ve bunları tüketim materyali olarak satın almalarına katkıda bulunmaktadır.

Tablo 27
Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetleri

PROGRAMIN ADI		CANLI CANLI	ÖZEL HAT	RENKLİ HAYATLAR	PAZAR KEYFİ	ORTALAMA	
						Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
ÖZET	ERKEK	290	152	101	210	753	39,6
	KADIN	383	251	139	376	1149	60,4
		673	403	240	586	1902	100



Şekil 25: Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

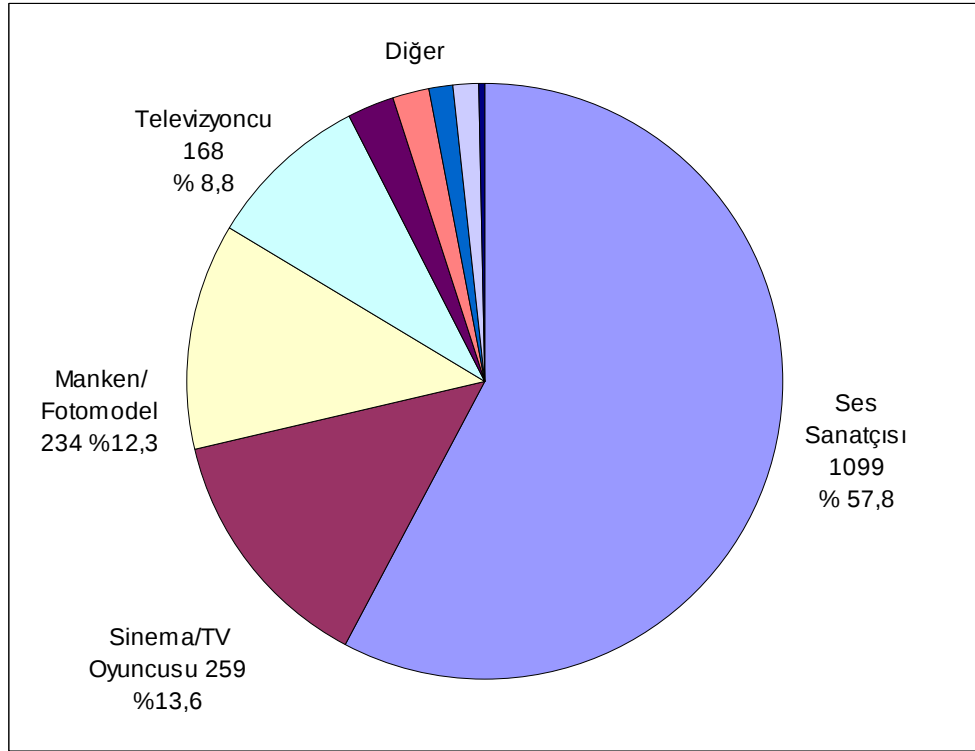
2. Meslekler ile İlgili Bulgular

Magazin programlarındaki kişilerin mesleklerine toplu olarak bakıldığında; toplam 1902 kişinin 1099'unun, yani % 58'inin şarkıcı olduğu görülmektedir. Magazin programlarında şarkıcılar, çoğunluğu oluşturmaktadırlar. Bunun nedeni, şarkıcıların ürettiği müzik kaset ve CD'leri ile sahne performanslarının yanı sıra, dizilerde ve televizyon programlarında da rol almalarıdır. Bu yıldızların tümünün tüketim kültürü ürünlerine sahip oldukları düşünüldüğünde, tüketim kültürünün bu programlara ne denli hakim olduğu kolayca görülebilmektedir. Böylece müzik ve gösteri endüstrisinin aktörleri olan bu insanların kendi ürünlerinin tanıtılması ve tüketilmesinde bu programları kullandıkları söylenebilir. Diğer kişiler olan televizyon ve sinema oyuncularının sayısı 259 (%13,6), manken, fotomodel sayısı 234 (%12,3), televizyoncu, televizyon kişisi 168 (%8,8) adet olmak üzere toplam sayının %35'ini meydana getirmektedir.

Smythe'e göre, kitle iletişim araçlarında sunulan enformasyon, eğlence ve haberlerin tümü reklamcılık ile ilişkilidir (Smythe, 1981:8). Bu görüşe göre medya endüstrileri izleyicileri reklamcılara satarak metalaştırmaktadır. Bu izleyiciler kendilerine kitle halinde üretilmiş tüketim malları ve hizmetlerinin pazarlanmasında çalışanlar ve pazarlanmasında tüketirler. Bu araştırmada şarkıcıların çok fazla çıkmasının nedeni magazin programlarında şarkıcıların reklamı yapılarak metalaştırılmasıdır.

Tablo 28
Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Meslekleri

PROGRAMIN ADI	MESLEK	CANLI CANLI	ÖZEL HAT	RENKLİ HAYATLAR	PAZAR KEYFİ	ORTALAMA	
						Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
	Şarkıcı	363	215	130	391	1099	57,8
	Sinema Oyuncusu, TV Oyuncusu, Tiyatrocu	88	65	29	77	259	13,6
	Manken, Fotomodel	88	58	18	70	234	12,3
	Televizyoncu , Televizyon Kişisi	51	34	53	30	168	8,8
	İş Adamı, İktisatçı, Bankacı, Serbest Meslek	24	12	1	12	49	2,6
	Sporcu, Futbolcu	19	14	1	1	35	1,8
	Diğer	21	1	6		28	1,5
	Yazar, Çizer, Şair, Gazeteci	19	2	1	5	27	1,4
	Güzel Sanatlar Sanatçısı, (Resim, Heykel, Fotoğraf)		2	1		3	0,2
ORTALAMA		673	403	240	586	1902	100



Şekil 26: Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

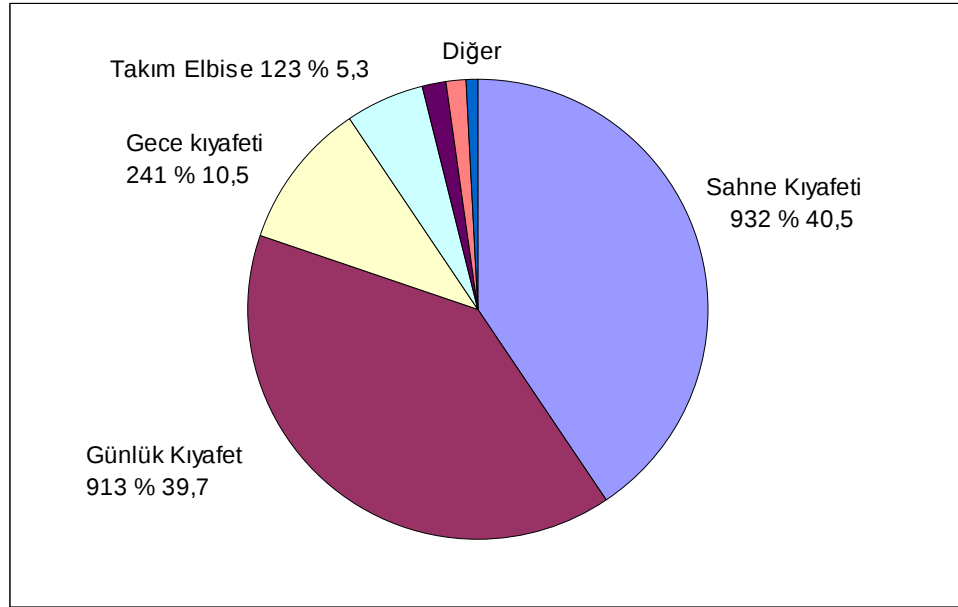
3. Giyim Tarzları ile İlgili Bulgular

Magazin programlarındaki kişilerin giyim tarzlarına bakıldığında; toplam 2301 giyimden 1845 adedinin (%80,2) sahne kıyafeti ile günlük kıyafetten oluştuğu görülmektedir. Sahne kıyafetlerinin, sahne performansları ile müzik videoları, konserler ve televizyon programlarında kullanıldığı tespit edilmiştir. Sahne kıyafetlerinin fonksiyonu, şarkıcıyı güzel, çekici ve ulaşılmaz göstererek şarkıcının imajını sağlamaktır. Böylece magazin programlarındaki kişilerin tükettiği benzer ürünlerin tüketilmesi hedeflenmektedir. Günlük kıyafetler ise, kişilerin sahne dışındaki aktivitelerinden çekilen görüntüler sonucu elde edilmiştir. Bu kıyafetler ile şarkıcı sıradan gösterilerek, bu ürünlerin geniş kitle tarafından tüketilmesi amaçlanmaktadır. Bu kıyafetler izleyiciler için özendirici bir unsur olmaktadır. Kişiler, günlük kıyafetlerle sıradan ve “aramızdan biri” olarak gösterilmekte ve böylece bu kıyafetlerin satışı hedeflenmektedir. Sahne kıyafetleri kişiyi parlak, alımlı, göstererek imaj oluşturulmasına ve bu imajın devam ettirilmesi hedeflenmektedir.

Odabaşı'na göre, televizyon kültürel anlamların aktarılmasında son derece etkilidir. Yeni değerlerin ve modanın benimsenmesinde önemli rolü olan televizyon, tüketimi teşvik eden niteliktedir (1999:50). Böylece magazin programlarındaki insanların giyim tarzı, -hem sahne kıyafetleri ile hem de günlük kıyafetler ile- tüketimi sağlamada önemli bir rol üstlenmektedir.

Tablo 29
Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzları

	GİYİM TARZLARI	CANLI CANLI	ÖZEL HAT	RENKLİ HAYATLAR	PAZAR KEYFİ	ORTALAMA	
						Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
KIYAFET TÜRLERİ	Sahne Kıyafeti	259	179	131	363	932	40,5
	Günlük Kıyafet	379	239	104	191	913	39,7
	Gece Kıyafeti	87	68	30	56	241	10,5
	Takım Elbise	63	30	9	21	123	5,3
	Spor	31	1	2	6	40	1,7
	Gelinlik	15	7	6	2	30	1,3
	Plaj Kıyafeti	15	1	2	4	22	1
TOPLAM		862	525	284	643	2314	100



Şekil 27: Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Giyim Tarzlarına Göre Dağılımı

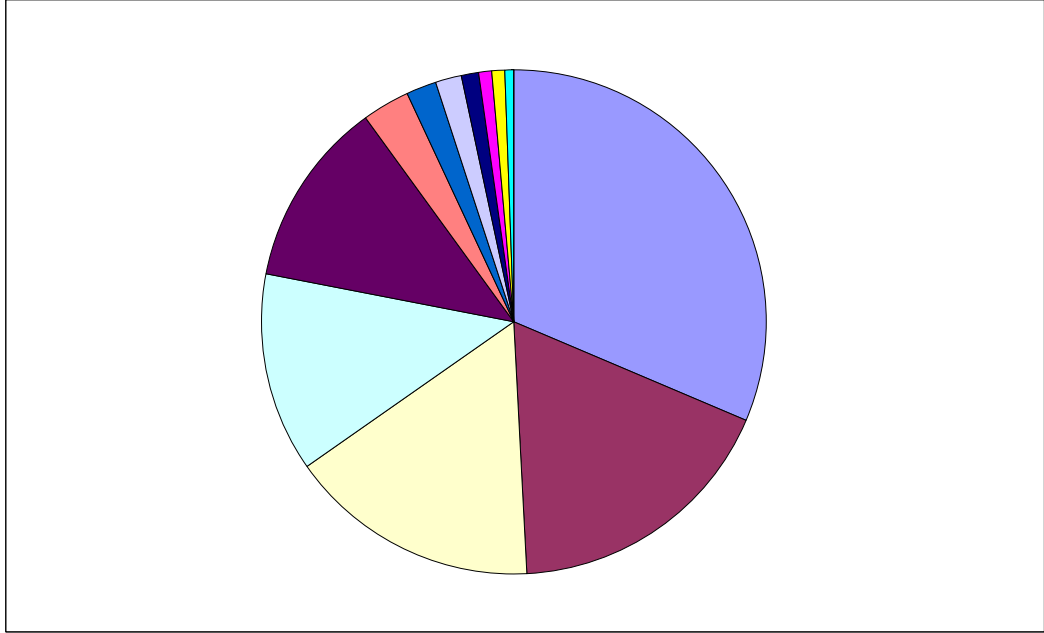
4. Mekanlar ile İlgili Bulgular

Programların tümü incelendiğinde ortaya çıkarılan 2217 mekanın 696'sı (% 31,4) sahne/podyum mekan türlerinden oluştuğu görülmektedir. Bu mekanlarda şarkıcıların performansları gösterilmekte ve bu performans sırasında seslendirilen şarkıların ve çeşitli ürünlerinin tanıtılması ve satılması amaçlanmaktadır. Davet, toplantı, basın toplantısı ve röportaj ile ilgili mekanların sayısı 393 (%17,7)'dir. Bu mekanların kullanılması kişiyi ön plana çıkarmak ve gündem oluşturmak amacını taşımaktadır. Magazin programlarındaki kişilerle röportaj yapılmak suretiyle hem magazin programının malzemesi ortaya çıkması olmakta, hem kişilerin söyledikleri ile gündem oluşturmak hedeflenmekte, hem de kişilerin gündemde tutulması amaçlanmaktadır. Televizyon programlarının 361 adet (% 16,3) olması dikkat çekicidir. Burada amaç, bir tüketim kültürü ürünü olan televizyon programlarının çok izlenmesinin sağlanmasıdır. Bar/kafe/disko gibi mekanlardan oluşan görüntülerin sayısı 279 (%12,6)'dır. Bu görüntüler ile kişilerin gece yaşamları ekrana getirilmekte ve gündemde kalmaları sağlanmaktadır. Bu mekanlar, Dağtaş'ın da belirttiği gibi, tüketime yönelik

belli yaşam tarzlarının göstereni olarak, özellikle gece yaşamı etkinlikleri bağlamında haberlere konu olmaktadır (2006: 255). Genel mekan olarak belirtilen havaalanı, cadde, sokak gibi mekanların sayısı 265 (%12)'dir. Kişilerin havaalanlarındaki görüntüleri, magazin muhabirlerinin kişileri bu alanlarda çekim fırsatı elde etmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu mekanlar ile magazin programlarındaki kişiler sıradan günlük yaşamın içerisinde gösterilerek olağanlaştırılmaktadır. Böylece "içimizde biri" olarak gösterilen kişilerin tanıtılmasının sağlanması ve ünlerinin devam ettirilmesi hedeflenmektedir.

Tablo 30
Magazin Programlarında Yer Alan Mekanlar

PROGRAMIN ADI	MEKAN	CANLI CANLI	ÖZEL HAT	RENKLİ HAYATLAR	PAZAR KEYFİ	ORTALAMA	
						Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
MEKANLAR	Sahne Podyum	228	123	42	303	696	31,4
	Davet, Toplantı, Basın Toplantısı, Röportaj	166	74	66	87	393	17,7
	Televizyon Programları	86	60	76	139	361	16,3
	Bar/Kafe/Disko	97	82	22	78	279	12,6
	Genel Mekanlar (Havaalanı, Cadde, Sokak)	89	66	50	60	265	12
	Sahil/Deniz ve Tatil Yöresi	40	12	4	11	67	3
	Araba	25	10	4	4	43	1,9
	Ev	12	10	5	13	40	1,8
	Spor Alanları	19		3	1	23	1
	Düğün	13	3	4	2	22	1
	Alışveriş Merkezleri	4		4	10	18	0,8
	Doğa	6	2			8	0,4
	Diğer	2				2	0,1
	TOPLAM	787	442	280	708	2217	100



Şekil 28: Magazin Programlarında Yer Alan Mekanların Dağılımı

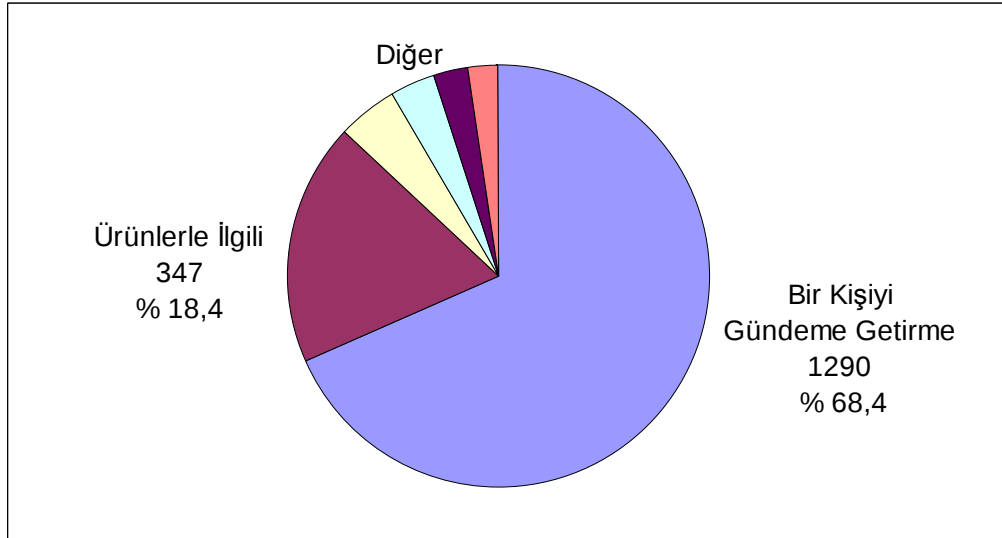
5. Magazin Programlarında Yer Alan Kişilerin Verdikleri Mesajlar ile İlgili Bulgular

Magazin programlarındaki kişilerin verdikleri mesajlar değerlendirildiğinde; “bir kişiyi gündeme getirme” mesajının sayısı toplam 1885 mesajdan 1290’nıdır (% 68,4). Bu mesaj ile magazin programlarındaki mesajların kişiyi bir şekilde gündeme getirilmesi ve böylece kişinin kendisi ile ürünlerini sattırılması amaçlanmaktadır. Bu mesaj aslında magazin programlarının temelini oluşturmaktadır. Magazin programlarının temel amacı kişileri herhangi bir şekilde gündeme getirmektir. Magazin programlarındaki kişiler ürünlerinin tanıtımını bizzat kendileri yapmaktadırlar. Kişilerin bir şekilde gündeme getirilmesi, Çelenk’in konuşma programları ile ilgili yaptığı saptamaya uymaktadır. Çelenk, konuşma programlarının çeşitli ünlüleri konuk ettiğini ve programın bu biçimiyle, televizyon gazete ve toplumsalla olan yoğun bir metinlerarasılık içinden üretildiğini belirtmektedir. Bununla birlikte bu metinlerarasılığın, yüzeysel olması ve sıklıkla en çok merak edilenler düzeyinde bir çağırma ve yeniden üretmeyi benimsemesi nedeniyle,

'tefabrik üretim döngüsü' olarak adlandırılan bir metinlerarasılık biçimi olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu döngü içerisinde tüm medya bir şarkıcıyı gündeme getirmek, ondan bir şekilde istifade etmek, sonuçta iktisadi bir fayda elde etmek niyetindedir (2005: 210). Ayrıca, magazin programlarındaki kişilerin sadece ürünlerle ilgili verdikleri mesaj sayısı 347 yani toplamın %18,4'ünü oluşturmaktadır. Kişiler ürünler ile ilgili mesajlar vererek, o ürünlerin satışını sağlamaktadırlar.

Tablo 31
Magazin Programlarında Kişilerin Verdikleri Mesajlar

PROGRAMIN ADI	MESAJ	CANLI CANLI	ÖZEL HAT	RENKLİ HAYATLAR	PAZAR KEYFİ	ORTALAMA	
						Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
MESAJLAR	Bir Kişiyi Gündeme Getirme(Aşk, buluşma,haber, dedikodu)	399	276	156	459	1290	68,4
	Ürünlerle İlgili	52	56	49	190	347	18,4
	Sanatçıların Arasındaki Rekabet	60	5	19	6	90	4,8
	Moda, Güzellik,Sağlık	25	4	3	33	65	3,4
	Bir Konu ile İlgili	34	8	6	4	52	2,8
	Kendileri ile İlgili	36	2	3		41	2,2
	TOPLAM	606	351	236	692	1885	100



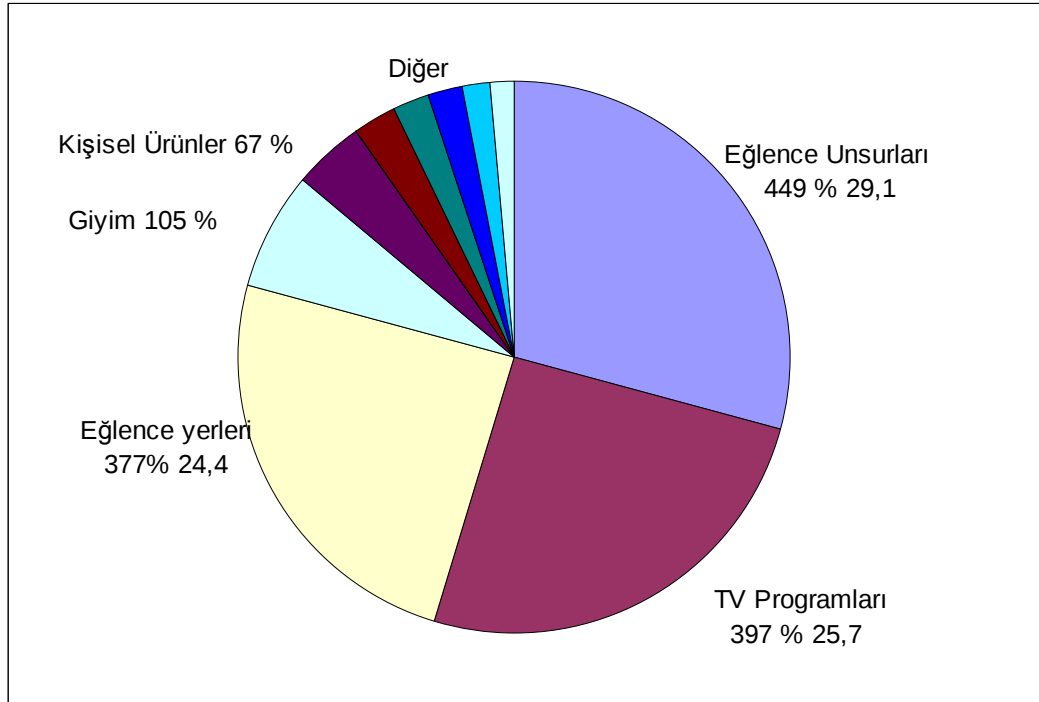
Şekil 29: Magazin Programlarında Kişilerin Verdikleri Mesajların Dağılımı

6. Ürün Grupları ile İlgili Bulgular

Magazin programlarındaki ürünler incelendiğinde; toplam 1544 üründen 449'unun (%29,1), yani yaklaşık üçte birinin, eğlence unsurlarına ait olduğu görülmektedir. Bunlar müzik kaset ve CD gibi ürünlerdir. Bu durum, tüketim maddelerinin magazin programlarında önemli miktarda bulunduğunu göstermektedir. Diğer ürünlerle birlikte -televizyon programlarının 397 adet (%25,7), eğlence yerlerinin 377 adet (%24,4), giyim ve aksesuarın 105 adet (%6,8)- tümünün % 86'ya ulaştığı görülmektedir. Magazin programlarında bulunan ürünlerin tüketimi sağlamaya yönelik ürünlerden oluşması, bu programlarının kendisinin de bir tüketim ürünü olduğunu göstermektedir. Tüketim ürünlerinin fazlalığı tüketime yönelik belli yaşam tarzlarının dayatıldığı ortaya çıkarmaktadır. Buna benzer sonuçlar, Dağtaş'ın magazin dergileri ile ilgili araştırmasında da elde edilmiştir (2006:257).

Tablo 32
Magazin Programlarında Yer Alan Ürün Grupları

	ÜRÜN ADI	CANLI CANLI	ÖZEL HAT	RENKLİ HAYATLAR	PAZAR KEYFİ	ORTALAMA	
						Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı
ÜRÜN GRUPLARI	Eğlence Unsurları (Müzik CD, Kaset, Bilgisayar Oyunları)	140	70	39	200	449	29,1
	TV Programları (Diziler, TV Şovları, Filmler, Reklamlar)	119	82	75	121	397	25,7
	Eğlence Yerleri	95	104	30	148	377	24,4
	Giyim ve Aksesuar (Giysi, Ayakkabı, Çanta ve Mücevher)	37	8	7	53	105	6,8
	Kişisel Bakım Ürünleri (Sağlık ve Kozmetik Ürünleri)	15	1	4	47	67	4,3
	Moda Gösterileri (Podyum Faaliyetleri, Fotoğraf Çekimi ve Tanıtım Faaliyetleri)	22	4	3	9	38	2,5
	Sinema Filmleri	15	6	7	6	34	2,2
	Yiyecek ve İçecek	4		17	8	29	1,9
	Gazeteler, Dergiler, Kitaplar	27	1			28	1,8
	Diğer (Araba, Ev Eşyaları, Elektronik Eşyalar, Cep Telefonları)	12	1		7	20	1,3
TOPLAM		486	277	182	599	1544	100



Şekil 30: Magazin Programlarında Yer Alan Ürün Gruplarının Dağılımı

SONUÇ

Son yıllarda televizyon içeriği önemli ölçüde değişmiştir. Bu değişimler sonucunda televizyon programlarındaki tüketim unsurlarının sayısı artmıştır. Sonuçta izleyicilere sunulan içerik, medya endüstrisi tarafından tüketim kültürü unsurları ile donatılmış bir televizyon içeriğidir. Böylece ticari yönü ağır basan televizyon programları ortaya çıkmış ve tüketimi artırmaya yönelik program sayısı artmıştır. Günümüzde yeni bir televizyon programcılığı tarzı ortaya çıkmıştır. Bu program tarzında görünürde izleyicinin isteklerini dikkate alan, ama aslında medya endüstrisi tarafından şekillendirilen televizyon programları üretilmektedir. Bu programlardan birisi olan magazin programları yoluyla televizyondaki ticari yapı ağırlık kazanmakta ve böylece televizyon programları ticari bir ürüne dönüştürülmektedir. Bu nedenle televizyonda oluşturulan bu ticari yapının incelenmesi ve televizyonun ticarileşmesi sürecinde gelişen tüketim kültürü olgusunun magazin programları aracılığıyla ortaya çıkarılması gerekmektedir.

Bu araştırmada, Türkiye’de ulusal düzeyde yayın yapan televizyonlarda yayınlanan magazin programlarındaki tüketim kültürü olgusunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Çözümlemeye temel oluşturacak veriler içerik çözümlemesi tekniğiyle toplanmıştır. Bu teknik ile elde edilen sayısal verilerin değerlendirilmesi için istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır.

Magazin programlarındaki tüketim kültürü unsurlarının belirlenmesi amacıyla Türkiye’de en fazla izlenen dört televizyon kanalı (Kanal D, Show TV, Star, ATV) seçilmiştir. Bu programlarda tüketim kültürü unsurlarını bulabilmek için daha önce saptanmış analitik kategorilerden yararlanılmıştır. Bu amaçla birimleştirme çerçevesinde çeşitli araştırma kategorileri saptanmıştır. Bu araştırma kategorileri; magazin programlarındaki kişilerin meslekleri, kişilerin giysileri, kişilerin

görüntülendiği mekanlar, kişilerin verdikleri mesajlar ve görüntülerde yer alan ürünlerdir. İçerik çözümlemesinde birimleştirme yapılarak çözümleme kategorilerinde belirtilen hususlar aranmış ve bu hususlar çözümlemeye esas teşkil etmiştir. Bu birimler sayısal olarak kodlanmış ve metin içerisindeki ağırlığı tespit edilmiştir. Bu çözümlemede amaç, televizyon program yapısını belirleyen ticari mantığı ortaya koymaktır. Bu olgu, magazin programlarının biçim ve içeriğinde aranmıştır.

Medya ile ilgili yapılan araştırmalarda televizyonun ticarileşmesine ilişkin güçlü kanıtlar elde edilmiştir. Bu araştırmaların devamı niteliğinde olan bu çalışmada, televizyon içeriğinin ticarileştiği ve ticarileşmenin insanlara tüketim kültürünü empoze ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. İnsanların yaşamlarını biçimlendiren bu tüketim kültürü, özellikle magazin programlarında daha yoğun biçimdedir.

Televizyon içeriğinde magazin temelli yayıncılık anlayışının oluşmasının nedeni reklam verenlerin hareket tarzlarıdır. Bu yayıncılık anlayışında izleyicinin isteklerinin göz önüne alındığı ileri sürülmektedir. Reyting oranlarının yüksek olduğu programlar reklam verenlerin en çok tercih ettiği programlar olmaktadır. Bu nedenle televizyonda kâr elde etmek amacına dayanan bir içeriğin oluşması kaçınılmazdır. Televizyon bu yönüyle ürünlerin tanıtılması ve tüketilmesini sağlama işlevini üstlenen bir araçtır. Televizyon içeriğinde tüketime dayalı ürünler hemen her programda gözükmektedir. İçeriğinin ticarileşmesi sonucunda televizyon çeşitli ürünlerin tanıtıldığı ve satıldığı bir araç haline gelmiştir. Böylece televizyon, çeşitli ürünlerin dolaylı ve dolaysız olarak satışının yapıldığı bir araç şekline dönüştürülmüştür. Bu araç yoluyla ürünler pazara sunulmakta ve ürünlerin satışı hedeflenmektedir. Magazin programlarının kendisi de bir ticari üründür. Bu programlarda yer alan insanların ünlü olmaları nedeniyle ürünleri ve gösterildikleri mekanlar ile ticari ürünlerin tümü satışa hazır olan tüketim ürünleridir. Böylece televizyonun içeriğindeki değişiklikler nedeniyle reyting oranlarının dikkate alındığı ve böylece izleyicinin isteği yönünde

programlar üretildiği ileri sürülse de aslında tüm programlar üretilmeden önce içerikleri kapitalist sistem tarafından başlangıçta belirlenmektedir. Bu yönüyle magazin programları, televizyonun işlevlerinden enformasyon ve eğlendirme işlevini yerine getirirse de buna satış işlevini eklemek gerekmektedir. Enformasyonun magazinleştirerek geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenilmesi hedeflenmekte ve bu başarılmaktadır. Sözlü kültürün hakim olmasının ve televizyonun ara sıra göz atılan bir araç haline getirildiğinin tipik bir örneği olan magazin programlarının içeriği, şarkıcıların sansasyonel haberleriyle renklendirilmektedir. Bu programlar içerisindeki durmadan tekrar edilen görüntüler sayesinde izleyicinin beynine imajlar ve görüntüler yerleştirilmektedir. Magazin programlarında büyük yazılarla desteklenen dış ses de dikkat çekmektedir. Bütün bunlar, Adorno'nun 3-5 dakika süren Tin Pan Halley grubunun şarkılarını örnek göstererek yaptığı araştırmaları hatırlatmaktadır. Büyük yazılar ve sansasyonel haberler yoluyla "kanca"ya yakalanan izleyici, programın sonuna kadar öykünün sonunu merak ederek, 2-3 saat süren magazin programını baştan sona izlemek zorunda bırakılmaktadır. Bu programlarda ünlülerle ilgili 10 ile 15 arasında farklı haber veya kurmaca öykü bulunmaktadır. En sansasyonel olan haber, en sona bırakılmaktadır. İzleyici bu öyküleri izledikçe "görünürde enformasyon" elde etmektedir. Oysa izleyici, her bir öyküde ünlü ve ünlülerin ticari ürünleri, bulundukları mekanlar ve giysileri ile karşılaşmaktadır. Böylece haber ikinci planda kalmaktadır. Bu haberler izlendikçe ünlünün imajı daha sağlam biçimde yerleştirilmektedir. Böylece ürünlerin satışı kolaylaşmakta ve giysiler ile onların bulundukları mekanlar merak edilmektedir. Bu programların içeriği reklamlar ile de parçalanmakta ve reklamlar televizyonun ticari bir ürün olmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle magazin programlarının ekonomi ve kültürü bir araya getirerek insanlara hoşça vakit geçirmeyi, bu arada ürünlerin satışının sağlanması hedeflenmektedir.

Magazin programlarındaki ünlü kişiler herkesin merak ettiği –veya ettirildiği- insanlar olduğu için bu programların çok izlenmesi, kapitalizmin

bu programlar aracılığıyla ürünleri sattırma çabalarına neden olmaktadır. Kültür endüstrisi terimi, kapitalizmin kültür üzerinden maddi gelir etme amacını ifade etmek için geliştirilmiş bir kavramdır. Frankfurt okulu tarafından sık olarak kullanılan bir kavram olan kültür endüstrisi gereği, insanların kapitalist düzene bağılılıklarının devam etmesi için bir sosyal çimento işlevi gören popüler kültür ürünleri yoluyla insanlar oyalanmaktadır. Televizyondaki magazin söylemi yoluyla insanlar iyi bir tüketici, böylece iyi bir yurttaş olmak zorundadır. Magazin yoluyla insanlar rahatlatılmakta ve sivri çıkışlar etkisiz hale getirilmektedir. Daha sonra, etkisiz hale getirilmiş insanlar para harcamaya yönlendirilmektedir. Televizyonun ticarileşmesi sonucu televizyon kurumları izleyiciyi müşteriye indirgeyen bir yaklaşımla -eğlence dünyasıyla televizyonun birlikteliğinden- magazin programları üretmektedirler.

Televizyon, kültürel değerleri üretmekte ve var olan kültürel değerleri devam ettirmektedir. Siyasal ekonomik bir çözümleme yapıldığında, bu kültürün daha en başta ticari kuruluşlar tarafından üretildiği ve insanlara çeşitli kitle iletişim araçları ile dağıtıldığı görülmektedir. Televizyon, egemen kültürü yeniden üretmektedir. Bir malın tüketilmesi amacıyla kültür bayağılaştırılıp herkes tarafından kolayca hazmedilebilecek bir biçime dönüştürülmekte, kitlelerin ortak malı olacak bir şekle sokulmakta ve ticari aygıtlar tarafından üretilip dağıtılmaktadır. Bu kültür şekli popüler kültür olarak adlandırılmaktadır.

Popüler kültürün bu kadar yaygınlaşmasının nedeni kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ticarileşmiş popüler kültür ürünlerini pazarlayan araçlar haline dönüşmüştür. Popüler kültürün kullanımı şekliyle para kazandırıcı biçime dönüşmesi tüketim kültürü olarak nitelendirilebilir. Tüketim kültürü yoluyla insanlar önce yapay olarak ihtiyaçları var gibi hazır hale getirilmekte ve sonra mallar satışa sunulmaktadır. Pazarlama ve satış yöntemleri kültür alanına sokularak kültürün popüler olmasını ve sınırları aşarak uluslararasılaşmasını hedeflenmektedir. Malların satışı ne kadar

fazla yapılırsa ondan elde edilen kâr o kadar fazla olacağından, kapitalizmin kültürü manipüle etmesi ve kendi çıkarları doğrultusunda yeniden şekillendirmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bunu sağlamak için televizyon etkili olarak kullanılmaktadır. Kârın arttırılmasını sağlamak amacıyla ürünler popülerleştirilmekte ve televizyonda devamlı gösterilmesi ile tüketimi amaçlanmaktadır. Sahte gereksinmeler yaratılarak oluşturulan tüketim kültürü sürecinde kültür ürünleri önemli yer tutmaktadır. Magazin programlarında yer alan bir kültürel ürün defalarca gösterilerek bir ihtiyaç nesnesi haline dönüştürülmekte ve daha çok sattırılması hedeflenmektedir.

Bu araştırmada incelenen magazin programlarının temel nitelikleri yönünden birbirine benzediği görülmektedir. Bu programlarda yer alan tüketim kültürü ürünlerinin hem üretilmesi hem de tüketilmesi sürecinin yukarıdan dayatıldığı açıkça görülmektedir. Bu programları yayınlayan televizyon kanallarının mülkiyet biçimlerine bakıldığında, bu kanalların sahiplerine ait şirketlerin aynı zamanda ekonominin her alanında faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Televizyon programlarının temel görevi, üretilen ürünleri sattırmaktır. Bu, hem programların içerisindeki ürünlerle, hem de bu programların içerisineleştirilmiş reklam kuşakları tarafından yerine getirilmektedir. Medya endüstrisinin yoğunlaşması ve kontrolün büyük holdingler elinde olması sonucu her program, hem aynı holdingdeki başka bir şirkete, hem de çıkar ilişkileri nedeniyle diğer şirketlere ticari bir getiri sağlamaktadır. Magazin programlarında yer alarak kendisi de meta haline gelen ünlüler ve onların ticari metaları halka satılmakta, böylece ekranda defalarca görünen ünlüler, defalarca gösterilen ürünler, giysiler ve mekanlar ile ticari bir meta haline gelmektedir.

Bir magazin programı kendi izleyicisini de üretmektedir. Böylece reklam verenler için uygun bir ortam üretilmiş olmaktadır. Reklamları izleyen insanlar malları satın almaya hazırlanmaktadır. Magazin programlarının kendisi de bir reklam unsuru olarak nitelendirilebilir. Bu programlar ile hem kendi satışını, hem televizyon kanalının satışını, hem

de ünlünün ve müzik ürünlerinin satışını ve sonuç olarak bu programlarda yer alan tüketim kültürü ürünlerinin satışı gerçekleştirilmektedir. Magazin programları sayesinde birden fazla satış aynı anda sağlanmış olmaktadır. Çeşitli pazarlama yöntemleri kültür ürünlerinin satışında kullanılarak en fazla ticari faydanın elde edilmesi hedeflenmektedir. Bu nedenle ticari televizyondaki programların tamamen reklam amaçlı olduğu ve malların satışını hedeflediği söylenebilir. Böylece ticari televizyon kapitalist düzenin amacı olan kârın arttırılması hedefini gerçekleştirmede aracı rolünü üstlenmektedir. Baştan sona örgütlü, planlı ve belli bir amacı olan üretim sistemi televizyonu kullanarak satışı artırmayı ve kâr elde etmeyi amaçlamaktadır. Medya bu aşamada insanlara ne yiyeceğine, ne içeceğine, nasıl giyineceğine nerede eğleneceğini ve hangi ürünü satın alacağını dayatmaktadır. Magazin programları insanların kültürel alışkanlıklarını şekillendirmeyi hedefleyen ve bundan ticari fayda sağlayan bir televizyon program türü olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece “Magazin programlarında bulunan tüketim kültürü unsurları televizyonun ticarileşmesine katkıda bulunmaktadır” varsayımını ispatlamak mümkün olmaktadır. Magazin programları, içindeki tüketim kültürü unsurları sayesinde “içine reklam yerleştirilmiş bir televizyon program türü” olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmada magazin programlarındaki var olduğu iddia edilen ticari içeriğin saptanması için kullanılan araştırma kategorileri; magazin programlarındaki kişilerin meslekleri ve giysileri, kişilerin görüntülediği mekanlar, kişilerin verdikleri mesajlar ile görüntülerde yer alan ürünlerdir. Magazin programlarındaki kişilerin meslekleri ile tüketim kültürü arasındaki yakın bir ilişki mevcuttur. Bu programlardaki kişilerin giyim tarzları tüketiciler tarafından önemli ölçüde talep edilmektedir. Mekanlar tüketim kültürünün yayılmasının etkin şekilde rol oynamaktadır. Magazin programlarındaki kişilerin verdiği mesajlar ticarileşmiş kültürü izleyicilere aktarmaktadır. Bu programlardaki ürünlerin tüketim kültürünün üretilmesi ve yaygınlaştırılmasında önemli rolü bulunmaktadır.

Magazin programlarında tüketim kültürü olgusunu tespit etmek için belirlenen araştırma kategorilerinin ağırlığı içerik çözümlemesi tekniği ile değerlendirildiğinde bu programlarda kadınların çoğunlukla olduğu görülmektedir (%60,4). Magazin programlarında kadın ünlülerin daha çok yer alması kadının bir tüketim materyali olarak görülmesindendir. Magazin programlarında tüketim materyali olarak kullanılan kadınlar bu programların temel dayanağı durumundadırlar.

Magazin programlarında gösterilen kişilerin % 57,8'i şarkıcıdır. Ses şarkıcılarının kendileri ve CD, kaset gibi ürünleri tüketim kültürü materyallerindendir. Magazin programlarında şarkıcılar daha fazla yer almaktadır. Çünkü şarkıcılar, müzik endüstrisinin en önemli materyali durumundadır. Müzik endüstrisi şarkıcılar yoluyla müzik ürünlerinin üretilmesini ve bunların daha çok satışını sağlamaktadır. Şarkıcılar magazin dünyasında daha fazla yer aldıkça fiyatı yani değişim değeri artmaktadır. Magazin dünyasının oluşturulmasında eskiden gazete ve dergilerden, şimdi ise televizyondan önemli ölçüde yararlanılmaktadır. Böylece hem şarkıcılar, hem de şarkıcıların şirketleri önemli gelirler elde etmektedirler. Magazin dünyasının televizyonda bir ölçüde yansması olan magazin programları şarkıcıları hem kullanmakta, hem de kendini şarkıcılara ve şirketlere kullandırmaktadır.

Bu araştırma ile ortaya çıkmış olan magazin programlarında yer alan ünlülerin daha çok şarkıcılardan oluşması nedeniyle magazin programları şarkıcıların tanıtımını ve ürünlerinin satışını üstlenmektedir. İnsanlar bu programları izledikçe hem şarkıcıların daha fazla şöhret sahibi olmalarına neden olmakta, hem de ürünlerinin satışını artırmakta ve sonuç olarak reklam verenlerin bu programlara yönelmesini kolaylaştırmaktadır. Popüler kültürü en iyi temsil eden ünlü şarkıcıların bu programlarda yer almaları kaçınılmaz bir sonuçtur.

Magazin programlarında gösterilen giysiler yoluyla hem ünlünün imajı pekiştirilmekte, hem de ürünlerin satışı gerçekleştirilmektedir. Bu

programlarda kişilerin % 40,5'i sahne kıyafeti, % 39,7'i günlük kıyafet giymiştir. Bu tür kıyafetlerin çoğunluğu oluşturması kişiyi hem ulaşılmaz, hem de sıradan göstermek içindir. Bir magazin programında gösterilen bir giysinin değeri, markası nedeniyle kullanım değerinden uzaklaşarak farklı bir değişim değerine sahip olmaktadır. Artık giysinin fonksiyonel olarak değeri pek önemli değildir. Onun yerine imaj sağlamaya yönelik değişim değeri önem kazanmaktadır.

Magazin programlarındaki kişilerin gösterildiği mekanlardan % 31,4'ü sahne ve podyumlarla ilgili mekanlardır. Böylece kişilerin performansı gösterilmek istenmektedir. Bu mekanların % 17,4'ü toplantı/röportaj mekanları, % 16,3'ü ise televizyon programlarıdır. Magazin programlarında gösterilen mekanlar yoluyla çeşitli mekanların satışı yapılarak ünlüler ön plana çıkarılmakta ve ünlülerin imajının sağlanması hedeflenmektedir. Bu şekilde mekanların veya televizyon programlarının reklamının yapılması amaçlanmıştır.

Magazin programlarında “bir kişiyi aşk, dedikodu ve haber nedeniyle gündeme getirme” mesajının oranı % 68,4'dür. Kişiyi herhangi bir şekilde gündeme getirmek suretiyle hem kişinin, hem ürünlerin, hem de televizyon kanalının veya magazin programının tanıtımı yapılmaktadır. Magazin programlarında kişilerin verdikleri mesajlardan “bir kişiyi gündeme getirme” mesajı ile ünlüler bir şekilde gündemde tutulmakta ve tüketicinin beyninde her zaman yer alması hedeflenmektedir.

Magazin programlarındaki ürünler incelendiğinde eğlence unsurlarına ait unsurların oranı % 29,1, televizyon programlarının oranı % 25,7, eğlence yerlerinin oranı ise % 24,4 olduğu görülmektedir. Bu oranlar, “Magazin programlarındaki tüketim kültürü unsurları, bu programlarda yer alan kişiler, onların giyim, tüketim tarzları ve yaşam biçimleri aracılığıyla izleyicilere aktarılmaktadır” varsayımını ispat eder mahiyettedir. Çünkü magazin programlarındaki kişilerin çoğunluğunun şarkıcı olması nedeniyle kişilerin kendileriyle birlikte ürünlerinin de sattırılması hedeflenmektedir.

Giyim tarzları, mekanlar, kişilerin kendini gündeme getirme mesajı ve ürünler tüketim kültürünü oluşturan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu unsurların yoğunluğu, izleyicilere aktarılan materyallerin durumunu belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Magazin programlarında tespit edilen ürünlerin tüketimi sağlamaya yönelik ürünler olması, bu ünlülerin magazin programlarında neden yer aldığını açıkça göstermektedir. Çünkü bu ürünler ile satışı amaçlanan bir tüketim kültürü ortamının oluşturulması hedeflenmektedir.

Televizyon içeriğinde yaşanan değişimler televizyonun ticarileşmesine katkıda bulunmaktadır. Melez programlar türlerinin ortaya çıkması ve magazinleşme eğilimlerinin artması bu iddiayı desteklemektedir. Magazin programlarındaki içeriğin ticari televizyonculuğun tipik bir örneği haline gelmesi magazinleşme eğilimlerinin bir sonucudur. Magazinleşme, her türlü kültürel unsurı ticari materyal haline getirmektedir. Bunu yaparken kültürel unsurun içini boşaltmakta ve popüler hale getirerek herkese hitap etmesini kolaylaştırmaktadır.

Televizyonun içerisinde ne kadar tüketim unsuru varsa, o kadar ticarileşmiştir. Zaten içerik çözümlemesi sonuçları, bu programların içerisindeki tüketim kültürü unsurlarının varlığını ortaya koymaktadır. Bu durum, “Televizyonda yayınlanan magazin programları ile tüketim kültürü arasında bir ilişki bulunmaktadır” varsayımını onaylamaktadır. İçerik çözümlemesi tekniği ile elde edilen verilere göre bu programlarda önemli miktarda şarkıcılar bulunmakta ve bu programlarda gösterilen ürünlerin çoğunluğunu tüketim kültürü unsurları oluşturmaktadır. Magazin programlarındaki kişiler ve ürünler bu programların ana malzemesidir. Televizyonda gösterilen mobilyalar, otomobiller, giysiler, yeme içme alışkanlıkları, dizideki karakterlerin saç stili, giysileri ve kullandığı kozmetikler izleyicilerin gözünde arzulanan yaşam tarzları olarak algılanan imajlar yaratmaktadır.

Magazin programları izlensin veya izlenmesin herkesin ilgilendiği, konuştuğu bir televizyon programıdır. Magazin programında ünlüler hakkında yorumlar yapılmakta, onların yaşam tarzları ve onların söyledikleri ile ilgilenilmektedir. Magazin programlarının izleyicileri etkilediği bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Sözlü kültürün temsilcisi haline gelen televizyon, magazin programları aracılığıyla, izleyicilerin yaşam tarzlarının ve düşüncelerinin oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Magazin programlarında elde edilen bulgular ekonominin televizyon program içeriğini etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, magazin programları içerik olarak televizyonun ticarileşmesinin tipik bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Magazin programları konusunda daha geniş bir araştırma yapıldığında tüketim kültürü olgusunun tüm televizyon programlarında da var olduğu öne sürülebilir. Bu şekilde bir araştırma yapıldığında, günümüzdeki televizyon yayıncılığının tipik özelliği olan “ticari yayıncılık olgusu” bir kez daha gösterilmiş olacaktır.

Magazin programlarındaki tüketim kültürü olgusunun yanı sıra izleyicilerin bu programları nasıl alımladıkları ve bu programlardaki tüketim kültürü unsurlarından nasıl etkilendikleri ortaya konulmalıdır. Bu doğrultuda yapılan bir araştırma ile bu araştırmanın eksik olan bu tarafı giderilmiş olacaktır.

Televizyonun son 30 yıldır hakim olan liberalizm çerçevesinde ticarileşmesi süreci halen devam ettiğinden, bu alanda yapılan araştırmaların öneminin süreceği ortaya çıkmaktadır. Gelecekte televizyon ve ekonomi ilişkisini ortaya koyacak araştırmaların güncelliğini sürdüreceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle ticari televizyonun genel yapısı üzerinde durulması ve üretim ile tüketim bağlamı açısından incelenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Adanır, Oğuz. **Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler**. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2000.

Adorno, Theodor. On Popular Music, Ed: S.Frith ve A.Goodwin. **On Record Rock, Pop and the Written World**, New York: Panteon Books, 1990.

Adorno, Theodor. "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken". **Cogito, Sayı 36, 2003**, İstanbul: YKY, 2005.

Akay, Ali. **Postmodern Görüntü**.İstanbul: Bağlam, 1997.

Akay, Ali. **Kapitalizm ve Popüler Kültür**. İstanbul: Bağlam, 2002.

Aksop, Gülseren. "Televizyon Türlerinde Dönüşüm", **Yıllık 1999**: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara:Ankara Üniversitesi Yayınları, 2001.

Alemdar, Korkmaz ve İ. Erdoğan. **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Ümit, 1994.

Alemdar, Korkmaz. **İletişim ve Tarih**. Ankara: Ümit, 2001.

Allor, Martin. "İzleyicinin Konumunu Yeniden Belirleme". Çev. Süleyman İrvan. Ankara **İLEF Yıllık 2001**. Ankara: Ank. Üni. Yay., 2001.

Althusser, Louis. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çev: Yusuf Alp. İstanbul: İletişim, 2000.

Ana Britannica, **Kültür**. c. 20, İstanbul: Ana Yayıncılık, 1994.

Andersen, Robin. **Consumer Culture and TV Programming**. Boulder, CO: Westview Press, 1995.

Appleby, Joyce. "Consumption in Early Modern Social Thought". **The Consumption Reader**. Ed: David B. Clarke ve diğ.. London: Routledge, 2003.

Argın, Şükrü. "Postmodern Yaşantılar, Medya ve Bizler". **Birikim Dergisi**. Sayı: 60. İstanbul: Birikim, 1994.

Arhan, Faruk ve başk. **Medya Eleştirisi ve Herpes'i Sorgulamak**. Ankara: Öteki, 1998.

Aziz, Aysel. **Araştırma Yöntemleri- Teknikleri ve İletişim**. Ankara: İLAD, 1990.

Banks, John. **Monopoly Television**. New York: Oxford, 1996.

Barrett, Oliver Boyd ve P. Braham. **Media, Knowledge and Power**. London: Routledge, 1995.

Batmaz, Veysel. "Popüler Kültür Üzerine Kuramsal Değişik Yaklaşımlar". **İletişim (A.İ.T.İ.A. Gazi Halk. İliş. Y.O. Yıllık)**. Ankara: A.İ.T.İ.A, 1981.

Baudrillard, Jean. "The Ecstasy of Communication". Ed: Hall Foster. **The Anti-Aesthetic**. New York: Port Washington, 1983.

Baudrillard, Jean. **Amerika**. Çev. Yaşar Avunç. İstanbul: Ayrıntı, 1994.

Baudrillard, Jean. **Simülakrlar ve Simülasyon**. Çev. Oğuz Adanır. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1995

Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**. Çev.H. Deliçaylı ve F.Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.

Baudrillard, Jean. "The Ideology of Needs". **The Consuption Reader**. Ed: David B. Clarke ve bask.. London: Routledge, 2003.

Bauman, Zygmunt. "Industrialism, Consumerism, Power". **The Consuption Reader**. Ed: David B. Clarke ve bask. London: Routledge, 2003.

Belge, Murat. **Tarihten Güncelliğe**. İstanbul: İletişim,1997.

Bennett, Tony. "Popüler ve Popüler Kültür Politikası". Çev: Taşkın Kızılok". **Popüler Kültür ve İktidar**. Der. Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yay, 1999.

Benjamin, Walter. **Estetize Edilmiş Yaşam**. Çev.: Ünsal Oskay. İstanbul: Der Yay, 1995.

Berger, Arthur Asa. **Kitle İletişimde Çözümleme Yöntemleri**. Çev. Murat Barkan ve bask.". Eskişehir: A.Ü.Eğitim, Sağlık, Bilimsel Çalışmalar Yay, 1993.

Berman, Ronald. **How Television Sees Its Audience**. Newbury Park Beverly Hills London. New Delhi: Sage Publications,1987.

Bilteyst, Daniel ve P. Meers. "The International televonella debat and the central-flow argument: a reappraisal". **Media Culture and Society. Vol 22: 393-413**.London: Sage, 2000.

Bocock, Robert. **Tüketim**. Ankara: Dost, 1997.

Bolter, Jay David. ve Robert Grusin. **Remediation: Understanding New Media**. London: MIT Pres, 2000.

Bondebjerg, Ib. "Public Discourse/Private fascination: hybridization in 'true-life-story' genres". **Media Culture and Society, Vol 22: 531-556**. London: Sage, 1996.

Bourdon, Jerome. "Live Television as an Unfilled Promise". **Media Culture and Society, Vol 18:27-45**. London: Sage, 2000.

Bottomore, Tom. **Marksist Düşünce Sözlüğü**. Çev: Mete Tunçay. İstanbul: İletişim, 2002.

Brants, Kees. "Who's Afraid of Infotainment". **European Journal of Communication. Vol: 13 (3) 315-335**. London: Sage, 1998.

Budd, Mike, Steve Craig ve C. Steinman. **Consuming Environments: Television and Commercial Culture**. London: Rutgor University Press, 1999.

Burton, Graeme. **Görünenden Fazlası**. Çev.: Nefin Dinç. İstanbul: Alan, 1995.

Büken, Gülriz. "Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler". **Doğu Batı, Sayı-15**. Ankara: FSK yayınları, 2001.

Certau, Michel Du. "The Practice of Everyday Life". **The Consupation Reader**. Ed: David B. Clarke ve bask.. London: Routledge, 2003.

Chaney, David. **Yaşam Tarzları**. Çev: İrem Kutlu. Ankara: Dost, 1996.

Charon, Jean-Marie. **Medya Dünyası**. Çev. Oya Tatlıpınar. İstanbul: İletişim, 1993.

Connor, Steven. **Postmodernist Kültür**. Çev.: Doğan Şahiner. İstanbul: YKY, 2001.

Cowen, Tyler. "Praises of Commercial Culture". George Mason University, Fairfax. URL: http://www.montclair.edu/english/furr/pursuits/hallcult_studs.html 18.03.2004.

Cubitt, Sean. **Timeshift on Video Culture**. New York: Routledge, 1991.

Curran, James. **Cultural Studies and Communications**. Der. David Morley ve Valeria Walkerdine. London: Arnold Edward Publishers, 1995.

Çağan, Kenan. **Popüler Kültür ve Sanat**. Ankara: Altinküre, 2003.

Çakmur, Barış. "Kültürel Üretimin Ekonomi Politikası: Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler", **Kİ Dergisi**, 1998 Yaz, Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi. 2001.

Çaplı, Bülent. **Medya ve Etik**. Ankara: İmge, 2002.

Çebi Murat S. **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi**. Ankara: Alternatif, 2003.

Çelenk, Sevilay. **Televizyon, Temsil, Kültür**. Ankara: Ütyopya, 2005.

Çelikcan, Peyami. **Müziği Seyretmek**. Ankara: Yansıma, 1995.

Çubukçu, Aydın. "Kapitalizmin Değişen Derisi: Postmodernizm" URL: <http://www.evrenselbasim.com/od/yazi.asp?id=318> 06.04.2004.

Dağtaş, Banu. "Fordist ve Postfordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi". **İletişim Dergisi. Sayı: 9.** Ankara: Gazi, 2001.

Dağtaş, Banu. "Kültürel Bir Metin Olarak Reklam". **İletişim Dergisi. Sayı: 14.** Ankara: Gazi, 2002.

Dağtaş, Banu. **Reklamı Okumak.** Ankara: Ütopya, 2003.

Dağtaş, Erdal. **Türkiye’de Magazin Basını.** Ankara: Ütopya, 2006.

Deibors, Ronald J. **Parchment, Printing and Hypermedia Communication in World Transformation.** New York: Columbia University Pres, 1997.

Dellaloğlu, Besim. **F. Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum.** İstanbul: Bağlam, 1995.

Dellaloğlu, Besim F. "Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında". **Cogito, Sayı 36, 2003.** İstanbul: YKY, 2005.

Devereux, Eoin. "Good Causes, God’s Poor and Telethon Television" **Culture and Society, Vol 18:47-68.** London: Sage, 1996.

Douglas, Mary ve B. Isherwood. **Tüketimin Antropolojisi.** Ankara: Dost, 1999.

Dunnett, Peter. **The World Television Industry.** London: Routledge, 1990.

Dursun, Çiler. **TV Haberlerinde İdeoloji.** Ankara: İmge, 2001.

Eagleton, Terry. **İdeoloji**. İstanbul: Ayrıntı, 1996

Eickelman, Dale F. ve J. W. Anderson. **New Media in the Muslim World**. Indiana: Indiana Pres, 1999.

Ellis, John. "Scheduling: the last creative act in television" **Culture and Society, Vol 22: 25-38**. London: Sage, 2000.

Erdoğan, İrfan. **Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri**. Ankara: Emel Mat, 1998.

Erdoğan, İrfan. "Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele". **Popüler Kültür ve İktidar**. Der: Nazife Güngör. Ankara: Vadi, 1999.

Erdoğan, İrfan. **Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim**. Ankara: Erk, 2000.

Erdoğan, İrfan. "Kitle İletişim Örneğiyle Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı". **Praxis, Güz 2001, Sayı 4**. İstanbul: Praxis, 2001.

Erdoğan, İrfan ve K. Alemdar. **Öteki Kuram**. Ankara: Erk, 2002.

Erdoğan, İrfan. **Pozitivist Metodoloji**. Ankara: Erk, 2003.

Erdoğan, İrfan ve K. Alemdar. **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Erk, 2005.

Ergül, Hakan. **Televizyonda Haberin Magazinleşmesi**. İstanbul: İletişim, 2000.

Ergül, Hakan. "Absürdün Sınırındaki Haber: Magazin Söylemi ve Duyargalarımız". **Bilim ve Ütopya Dergisi**, Sayı:91., İstanbul: Bilim ve Ütopya, 2001.

Erkan, Hüsnü. **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**. İstanbul: İş Bankası Yay, 1994.

Esslin, Martin. **TV Beyaz Camın Arkası**. Çev. M. Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınları, 1991.

Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Toplumu**. Çev.: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı, 1996.

Fiske, John. **Television Culture**. London: Routledge, 1987.

Fiske, John. **Reading Television**. London: Routledge, 1990.

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev.: Süleyman İrvan. İstanbul: Ark, 1996.

Fiske, John. "Postmodernizm ve Televizyon". **Medya, Kültür, Siyaset**. Der.: Süleyman İrvan. Ankara: Ark, 1997.

Fiske, John. **Popüler Kültürü Anlamak**. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Ark, 1999.

Frith, Simon ve başk. **Sound and Vision**. New York: Routledge, 1993.

Garnham, Nicholas. **Capitalism and Communication : Global Culture and the Economics of Information**. London: Sage Publications, 1990.

Garza, Guadalupe Daniel. "The New Forms of Control by Herbert Marcuse". URL: <http://www.tamucc.edu/~whatley/padm5370/read10c.htm>. 22.09.2004.

Gay, Paul Du. **Production of Culture/ Cultures of Production**. London: Sage, 1997.

George, Alexander L. İçerik Çözümlemesinde Nicel Ve Nitel Yaklaşımlar. Çev: Murat S. Çebi. **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi**. Ankara: Alternatif, 2003.

Geray, Haluk. **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2004.

Gerbner, George ve başk. "Charting the mainstream: TV's Contributions to Political Orientations". **Journal of communication 32 (2)**. New York: JOBEM, 1982.

Gerbner, George ve başk. "The Demonstration of Power: Violence Profile". **Journal of Communication, 29 (2)**. New York: JOBEM, 1979.

Giddens, Antony. **Sociology**. Oxford: Polity Press, 1989.

Golding, Peter ve G. Murdock. "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik". **Medya Kültür Siyaset**. Der.: Süleyman İrvan. Ankara: Ark, 1997.

Goodwin, Andrew ve G. Whannel. **Understanding Television**. London: Routledge, 1990.

Göka, Erol. "Küller Arasındaki Ruh". **Birikim Dergisi, Sayı: 60**, İstanbul: Birikim, 1994.

Gramsci, Antonio. "Concept of Hegemony". URL: <http://www.theory.org.uk/ctr-gram.htm> 18.03.2004.

Güneş, Sadık. **Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**. Ankara: Vadi, 2001.

Güngör, Nazife. **Arabesk- Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik**. İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1983.

Güz, Nurettin. **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**. Ankara: Nobel, 2005.

Güz, Nurettin. **Türkiye’de Basın İktidar İlişkileri (1920-1927)**. Ankara: Turhan, 2008.

Hall, Stuart. **Cultural Studies and its Theoretical Legacies Cultural Studies**, Ed: Lawrence Grossberg, Cary Nelson, Paula Treichler. New York and London: Routledge, 1992.

Hall, Stuart. "Cultural Studies Its Theoretical Legacies". URL: <http://www.montclair.edu/english/furr/pursuits/hallcultstuds.htm> 18.03.2004.

Hansen, Anders. İçerik Çözümlemesi. Çev: Murat S. Çebi. **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi**. Ankara: Alternatif, 2003.

Havens, Timothy. "The Biggest Show in the World: Race and Global Popularity of the Cosby Show". **Culture and Society, Vol 22: 371-391**, London: Sage, 2000.

Harvey, David. **Postmodernliğin Durumu**. Çev. Sungur Savran. İstanbul: Metis, 1997

Heath, Stephen ve G. Skirrow. "Raymond Williams ile Söyleşi". Der.: T.Modleski, **Eğlence İncelemeleri**. Çev: Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis, 1998.

Heller, Agnes. "Varoluşçuluk, Yabancılaşma, Postmodernizm". **Birikim dergisi, sayı: 42**. İstanbul: Birikim, 1999

Hesmondhalgh, David. "Flexibility, Post-fordism and the Music Industries". **Culture and Society, Vol 18:469-488**. London: Sage,1996.

Horkheimer, Max. **Akıl Tutulması**. Çev: O.Koçak. İstanbul: Metis, 1990.

Horkheimer, Max ve T. W. Adorno. **Aydınlanmanın Diyalektiği**. Çev.: O. Koçak. İstanbul: Kabalcı, 1996.

İnal, Ayşe. **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin, 1996.

İnal, Ayşe. "Televizyon Tür ve Temsil". **Yıllık 1999**: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 2001.

Jameson, Frederic. **Postmodernizm**. Çev. Nuri Plümer. İstanbul: YKY, 1994.

Jameson, Frederic. **Marksizm ve Biçim**. Çev.: M. H. Doğan: İstanbul YKY, 1997.

Jameson, Fredric. **Kültürel Dönemeç**. Ankara: Dost, 2005.

Jary, David. ve J. Jary. "Fordism and Post-Fordism". **The Harpercollins Dictionary of Socially**. New York: Harper Parennial, 1991.

Jay, Martin. **Adorno**. Çev: Ünsal Oskay. İstanbul: Der, 2001.

Juliet, Schor. **The New Politics of Consumption Culture and Society**. Santa Barbara: The University of California, 2004.

Kang, Koo Myung. **Postmodern Consumer Culture without Postmodernity, Copying the crisis If signifacation**. Seoul: National University, 1999.

Kaplan, E. Ann. **Postmodernism and Its Discontents**. London: Verso, 1988.

Kaplan, E. Ann. **Rocking Around The Clock**. New York: Methuen, 1987.

Karaçor, M. "Moderniteden Postmoderniteye Geçiş". **İletişim Dergisi Yaz 2000-6**. Ankara: G.Ü. Yayınları., 2000.

Kartari, Asker. **Farklılıklarla Yaşamak**. Ankara: Ürün, 2001.

Kejanlıoğlu, Beybin B. **Franfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya**. Ankara: Bilim ve Sanat, 2005.

Kellner, Douglas. "Toplumsal Teori olarak Postmodernizm". **Birikim Dergisi, Sayı: 60**. İstanbul: Birikim, 1994.

Kellner, Douglas. "The Frankfurt School and British Cultural Studies:The MissedArticulation".

URL:<http://www.uta.edu/human/illuminations/kell16.htm> **14.10.2004.**

Kellner, Douglas. "Communication vs Cultural Studies: Overcoming the Divide İllimination: The Missed Articulation". **URL:**
<http://www.uta.edu/human/illuminations/kell4.htm> 14.10.2004.

Kellner , Douglas. “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”. **Doğu Batı, Sayı-15**. Ankara: : FSK yayınları, 2001.

Kellner, Douglas. “Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture”.
URL: <http://www.uta.edu/human/illuminations/kell25.htm>17.11.2003

Kellner, Douglas. “Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik”. **Birikim Dergisi Sayı: 167**. İstanbul: Birikim, 2001.

Kellner, Douglas. “Theorizing/Resisting McDonaldization. A Multiperspective Approach”. **URL: <http://www.uta.edu/human/illuminations/kell30.htm> 14.10.2004.**

Kellner, Douglas. “Cultural Studies and Social Theory: A Critical Intervention”.**URL:<http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalstudiessocialtheory.pdf> 17.01.2006.**

Keskin, Zerrin Ertan. “Gündüz Kuşağı Talk Showlarında Kültürel Kimliklerin Temsiliyeti: Ayşe Özgün Talk Show”. **İLEF Yıllık 2001**. Ankara: Ank. Üni. Yay., 2001.

Kızılcıkelik, Sezgin. **Frankfurt Okulu**. Ankara: Anı, 2000.

Konduk, Kandemir. **Televizyonda Komedi; Türkiye’de TV**. Der: Emir Turam. İstanbul: Altın Kitaplar, 1996.

Kongar, Emre. **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1979.

Konyar, Hürriyet. “Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler”. **İletişim. Yaz 2000/6**, Ankara: G. Ü. Yayınları, 2000.

Kumar, Krishan. **Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma.**

Çev.: Mehmet Küçük. Ankara: Dost, 1997.

Langer, John. **Tabloid Television, Popular Journalism an the ‘Other news’.** London: Routledge, 1998.

Le Bon, Gustav. **Kitleler Psikolojisi.** Çev.: Selahattin Demirkan. İstanbul: Yağmur Yay., 1979.

Lowenthal, Leo. Literature, **Popular Culture and Society.** Los Angeles: Pasific Books, 1968.

Lull, James. **Medya, İletişim, Kültür.** Çev. Nazife Güngör. Ankara: Vadi, 2001.

Lunenfeld, Peter. **The Digital Dialectic: New Essay on the New Media.** Cambridge: MIT Press, 1997.

Lundby, Knut ve Helge Ronning “Medya–Kültür -İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması” Çev: Nilgün Gürkan. **Medya, Kültür, Siyaset,** Ankara: Ark, 1997.

Lyotart, Jean F. **Postmodern Durum.** Çev.: Ahmet Çiğdem. İstanbul: Ara, 1990.

Mardin, Şerif. **İdeoloji.** İstanbul: İletişim, 1999.

Marriott, Stephanie. “Time and Time Again: 'live' Television Commentary and the Construction of Replay Talk” **Media,Culture and Society, Vol 18:69-86.** London: Sage, 1996.

Mattelart, Michele. "Bir Brezilya Tarzı: Telethon". **Medya Dünyası**. Der: Jean-Marie Charon, İstanbul: İletişim, 1992.

Mattelart, Armand. **İletişimin Dünyalaşması**. İstanbul: İletişim, 2001.

Mc Quail, Denis ve S. Windahl. **Kitle İletişim Modelleri**, Çev. Konca Yumlu, Ankara:İmge,1997.

Mc Quail, Denis ve bask. "The Conduct of Exploratory Research into the Social Origins of Broadcasting Audiences". 2003 **URL:** <http://www.participations.org/volume1/issue1/1-01blumler-chapter3.htm> 27.09.2004.

Mc Luhan, Marshall. **Gutenberg Galaksisi**. Çev. Gül Çağalı Güven. İstanbul: YKB, 2001.

Mc Robbie, Angela. **Postmodernizm ve Popüler Kültür**. Çev.: Almıla Özbek. İstanbul: Sarmal, 1999.

Mittell, Jason. "A Cultural Approach to Television Genre Theory". **Cinema Journal, Vol 40**, London: Sage, 2001.

Modleski, Tania. **Eğlence İncelemeleri**. Çev. Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis, 1997.

Moles, Abraham. **A. Kültürün Toplumsal Dinamiği**. Çev. Nuri Bilgin. no: 21. İzmir: Ege Üniversitesi Yay., 1983

Morley, David ve K. Robins. **Kimlik Mekanları**. Çev. Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı, 1997.

Mosco, Vincent. **The Political Economy of Information**. Madison, Wis: University of Wisconsin Press, 1988.

Mosco, Vincent. "Brand New World? Globalisation, Cyberspace and the Politics of Convergence, Bugs Globalism and Pluralism, Montreal, April 24 th to 27th 2002"

URL:<http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Mosco.pdf#search=%22mosco%20politics%22>, 22.02.2006.

Murdock, Graham ve P. Golding. "Theories of Communication and theories of Society". **Communication Research-5**. London: Sage, 1978.

Murdock, Graham. "Class, Power, and the Press: Problems of Conceptualisation and Evidence". H. Christian (Ed.). **The Sociology of Journalism and the Press**. London: G.B.J. H. Brookers (Printers) Ltd., 1980.

Mutlu, Erol. **Televizyonu Anlamak**. İstanbul: Gündoğan Yayınları, 1991.

Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. Ankara: ARK, 1994.

Mutlu, Erol. "Popüler Kültürü Eleştirmek". **Doğu Batı, Sayı-15**. Ankara: FSK Yayınları, 2000.

Nunes, Mark. "Baudrillard in Cyberspace: Internet, Virtuality And Postmodernity. **URL:**<http://uta.edu/english/apt/collab/texts/cyberspace> 15.12.2000.

Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici**. İstanbul: Kapital Medya Yay., 2004.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

Oktay, Ahmet. **Türkiye’de Popüler Kültür**. İstanbul: YKY, 2002.

Oskay, Ünsal. **Toplumsal Değişmede Radyo ve Televizyon**. Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1978.

Oskay, Ünsal. “Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramı”. **A.Ü. SBF Dergisi Cilt XXXV, Ocak-Aralık**. Ankara: A.Ü. SBF Yay., 1980.

Oskay, Ünsal. **Müzik ve Yabancılaşma**. İstanbul: Der, 1995.

Oskay, Ünsal. **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. İstanbul: YKY, 1998.

Özbek, Meral. **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. İstanbul: İletişim, 1991.

Özkök, Ertuğrul. **Kitlelerin Çözülüşü**. Ankara: Tan Yayınları, 1995.

Özön, Nejat. **Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü**. Ankara: TDK, 1981.

Pavlik, John V. **New Media Technology Cultural and Commercial Perspectives**. Boston: Allyn and Bacon, 1998.

Petley, Julian. “Fact Plus Fiction equals Friction”. **Media, Culture and Society, Vol 18:11-25**, London: Sage, 1996.

Postman, Neil. **Televizyon: Öldüren Eğlence**. Çev.: Osman Hakinhay. İstanbul: Ayrıntı, 1994.

Poyraz, Bedriye. **Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik.** Ankara: Ütopya, 2002.

Ramonet, Ignacio. **Medyanın Zorbalığı.** Çev.: Aykut Derman. İstanbul: İletişim, 2000.

Robertson, Ronald. **Globalization-Social Theory and Global Culture.** London: SagePublications,1994

Rose, Brian G. ve R. S. Alley. **TV Genres.** New York: Greenwood Publishing Group, 1986.

Rowe, David. **Popüler Kültürler.** Çev.: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı, 1996

Russomanno, Joseph A. "Blurring Boundraries? Television Tabloids and News". **URL: <http://www.asu.edu/cronkite.russomano> 14.10.2004.**

Rutherford, Paul. **Yeni İkonalar.** Çev.: Mustafa K. Gerçekar. İstanbul: YKY, 1996.

Sawhney, Harmeet. "Information Superhighway: Metaphor as midwives". **Media, Culture and Society, Vol 18:291-314.** London: Sage,1996.

Schill, Robert J. **Single Camera, Video.** Boston: Focal Pres, 1989.

Schivelbusch, Wolfgang. "Night Life". **The Consupion Reader.** Der.: David B. Clarke ve diğ., London: Routledge, 2003

Schöbeck, Klaus. "Does Tabloidisation Make German Local Newspapers Succesful?". **Tabloid Tales: Global Debates over Media Standarts**. Ed.Colin Sparks, John Tullock", NY: Rowman&Littlefield Publishers Inc., 2000.

Scudson, Michael. Advertising the uneasy Persuasion: **It's Dubious Impact on American Society**. New York: Basic Boks, 1984.

Shaw, Martin. **Theory of the Global State**. Cambridge: Cambridge University Pre., 2001.

Slatter, Phil. **Franfurt Okulu: Kökeni ve Önemi**. İstanbul: Kabalıcı, 1998.

Smith, Philip. **Kültürel Kuram**. İstanbul: Babil, 2005.

Soygüder, Şebnem. **Eyvah Paparazzi**. İstanbul : Om İletişim, 2003.

Sönmez, Mustafa. "Türk Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Sonuçları". **Birikim Dergisi, Sayı:92**, İstanbul: Birikim Yayınları, 1996.

Sözen, Edibe. "Popüler Kültürü Retoriği". **Doğu Batı, Sayı-15**. Ankara: FSK Yayınları, 2001.

Stempel Guido H. İçerik Analizi. Çev: Murat S. Çebi. **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi**. Ankara: Alternatif, 2003.

Storey, John. **Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar**. İstanbul: Babil, 2000.

Smythe, Dallas. **Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada**. Norwood: Ablex Publishing Corp., 1981.

Szeman, Imre. "The Limits of Culture: The Frankfurt School and Cultural Studies". **Rethinking The Frankfurt School: Alternative Legacies of Cultural Critique**, Der. London: Sunny Pres., 2001.

Şener, Hasan Engin. "Marcuse:İleri Sanayi Toplumunun Bir Eleştirisi". **Demokrasi Kuşağı için Girişim**, Cilt I, No. 2, 2000, s. 80-88.

Şan, Mustafa Kemal ve İ.Hira. "Endüstri Sonrası Sosyal Kuramları". **URL: http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=269, 24.8.2004.**

Şaylan, Gencay. **Postmodernizm**. Ankara: İmge, 1999.

Tekinalp, Şermin ve R. Uzun. **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**. İstanbul: Derin Yayınları, 2004.

Thompson, John B. **The Media and Modernity**. Cambridge: Polity Pres, 1996.

Thibaut, Claude. "Baudrillard on the New Technologies And Interview". **URL: <http://uta.edu/english/apt/collab/texts/newtech.html>, 15.12.2000.**

Timisi, Nilüfer. **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**. Ankara: Dost, 2003.

Thornburn, David. **Television Drama**. New York: Horace Newcomb, 1987.

Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik**. Ankara: İmge Kitapevi, 1994.

Touraine, Alain. **Modernliğin Eleştirisi**. İstanbul: YKY, 1994.

Toynbee, Arnold Joseph. **A Study of History**; Abridgement by D.C. Somerwell. New York: Oxford University Press, 1997.

Uslu, Zeynep Karahan. "Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyal Dinamikleri". **İletişim 2001, Kış 12**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Bas, 2001.

Walter, James. "Citizen, Consumer Culture: The establishment of television in public consciousness". Nathan:Griffith University, **URL: <http://www.hum.gu.edu.au> 16.09.2004.**

Wasko, Janet. "What's So 'New' About the 'New' Technologies in Hollywood?". An Example of the Study of Political Economy of Communications: Rethinking Communications: **Volume 2 Paradigm Exemplars**. Editors: Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara J. O'Keefe ve Elen Wartella. Newbury Park, London ve New Delhi: Sage Publications,1989.

Wernick, Andrew. **Promosyon Kültürü**. Çev.: Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat, 1996.

Williams, Raymond. **Kültür**. Çev.: Süavi Aydın. Ankara: İmge, 1993.

Williams, Raymond. "Teknoloji ve Toplum". **Doğu Batı, Sayı-15**. Ankara: FSK Yayınları, 2001.

Williams, Raymond. **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**. Ankara: Dost, 2003.

Wu, Chin-tao. **Kültürün Özelleşmesi**. Çev.: Esin Soğancılar. İstanbul: İletişim, 2005.

Yaylagül, Levent. “Yarışma Programları ve İdeolojisi”. MEB Eğitim Dergisi.

URL: <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/yaylagul.htm> 18.05.2005.

Yıldırım, Umut. “Magazin Dergilerinde Amerikan İmgesi 1948-1960”.

Toplum ve Bilim, Güz: İstanbul: Birikim, 2002.

Yumlu, Konca. **Kitle İletişim Araçları**. İzmir: Neşa, 1990.

Zorlu, Abdülkadir. “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de

Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişim”. **URL:**

<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm> 08.04.2004.

EKLER

EK-1

İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ TEKNİĞİ KODLAMA KAĞIDI ÖRNEKLERİ

Tablo 33
Magazin Programlarındaki Kişilerin Cinsiyetleri İle İlgili
Kodlama Kağıdı

PROGRAMIN ADI	CİNSİYET	SIKLIK SAYISI	SIKLIK ORANI
Canlı Canlı	Erkek		
	Kadın		
Renkli Hayatlar	Erkek		
	Kadın		
Özel Hat	Erkek		
	Kadın		
Pazar Keyfi	Erkek		
	Kadın		

TABLO 34
Magazin Programlarındaki Kişilerin Meslekleri İle İlgili
Kodlama Kağıdı

KİŞİLER	SIKLIK SAYISI	SIKLIK ORANI
Şarkıcı		
Manken, Fotomodel		
Sinema Oyuncusu, TV Oyuncusu, Tiyatrocu		
Sporcu, Futbolcu		
Televizyoncu, Televizyon Kişisi		
İş Adamı, İktisatçı, Bankacı, Serbest Meslek		
Yazar, Çizer, Şair, Gazeteci		
Güzel Sanatlar Sanatçısı, (Resim, Heykel, Fotoğraf)		
Diğer		

EK-1'in devamı

Tablo 35
Magazin Programlarındaki Giyim Tarzları İle İlgili Kodlama Kağıdı

PROGRAMIN ADI	YAŞAM TARZLARI	SIKLIK SAYISI	SIKLIK ORANI
Canlı Canlı Renkli Hayatlar Özel Hat Pazar Keyfi	Sahne Kıyafeti		
	Spor		
	Takım Elbise		
	Gece Kıyafeti		
	Günlük Kıyafet		
	Fantezi Kıyafet		
	Plaj Kıyafeti		
	Gelinlik		
	Diğer		

Tablo 36
Magazin Programlarındaki Mekanlar İle İlgili Kodlama Kağıdı

PROGRAMIN ADI	MEKAN	SIKLIK SAYISI	SIKLIK ORANI
Canlı Canlı Renkli Hayatlar Özel Hat Pazar Keyfi	Ev		
	Sahil/Deniz ve Tatil Yöresi		
	Araba		
	Bar/Kafe/Disko		
	Alışveriş Merkezleri		
	Doğa		
	Sahne, Podyum		
	Spor Alanları		
	Davet, Toplantı, Basın Toplantısı, Röportaj		
	Televizyon Programları		
	Genel Mekanlar (Havaalanı, Cadde, Sokak)		
	Düğün		
	Diğer		

EK-1'in devamı

Tablo 37
Magazin Programlarındaki Kişilerin Verdiği Mesajlar İle İlgili
Kodlama Kağıdı

KİŞİLERİN VERDİĞİ MESAJ	SIKLIK SAYISI	SIKLIK ORANI
Ürünlerle İlgili		
Sanatçıların Arasında Rekabet		
Bir Kişiyi Gündeme Getirme(Aşk, buluşma,haber, dedikodu)		
Bir Konu ile İlgili		
Kendileri ile İlgili		
Moda, Güzellik,Sağlık		

Tablo 38
Magazin Programlarındaki Ürün Grupları İle İlgili Kodlama Kağıdı

ÜRÜN GRUPLARI	SIKLIK SAYISI	SIKLIK ORANI
Kişisel Bakım Ürünleri (Sağlık ve Kozmetik Ürünleri)		
Eğlence Unsurları (Müzik CD, Kaset, Bilgisayar Oyunları)		
Giyim ve Aksesuar (Giysi, Ayakkabı, Çanta ve Mücevher)		
TV Programları (Diziler, TV Şovları, Filmler, Reklamlar)		
Sinema Filmleri		
Gazeteler, Dergiler, Kitaplar		
Yiyecek ve İçecek		
Eğlence Yerleri		
Moda Gösterileri, Podyum Faaliyetleri, Fotoğraf Çekimi ve Tanıtım Faaliyetleri		
Spor Müsabakaları.		
Turizm ve Tatil Bölgeleri		
Diğer (Araba, Ev Eşyaları, Elektronik Eşyalar, Cep Telefonları)		

EK-2

GÜVENİLİRLİK TESTİNDE KULLANILAN SAYILAR

Tablo 39
Güvenilirlik Testi İçin Kodlayıcıların Belirlediği Sayılar

PROGRAMIN ADI	DEĞİŞKEN	DEĞER	ASIL KODLAYICI	YENİDEN TEST KODLAYICI
CANLI CANLI	GİYİM TARZLARI	Sahne Giysisi	259	233
		Günlük Giysi	379	322
ÖZEL HAT	GİYİM TARZLARI	Sahne Giysisi	179	135
		Günlük Giysi	239	201
RENKLİ HAYATLAR	GİYİM TARZLARI	Sahne Giysisi	131	155
		Günlük Giysi	104	89
PAZAR KEYFİ	GİYİM TARZLARI	Sahne Giysisi	363	315
		Günlük Giysi	191	155
CANLI CANLI	MEKANLAR	Sahne Mekanı	228	195
		Toplantı, Davet	166	155
		TV Programı	86	78
		Bar, Kafe	97	111
		Genel Mekanlar	89	79
ÖZEL HAT	MEKANLAR	Sahne Mekanı	123	106
		Toplantı, Davet	74	79
		TV Programı	60	55
		Bar, Kafe	82	75
		Genel Mekanlar	66	77
RENKLİ HAYATLAR	MEKANLAR	Sahne Mekanı	42	36
		Toplantı, Davet	66	76
		TV Programı	76	66
		Bar, Kafe	22	19
		Genel Mekanlar	50	65
PAZAR KEYFİ	MEKANLAR	Sahne Mekanı	303	332
		Toplantı, Davet	87	80
		TV Programı	139	165
		Bar, Kafe	78	89
		Genel Mekanlar	60	64
CANLI CANLI	KİŞİLERİN VERDİKLERİ MESAJLAR	Gündeme Getirme	399	355
		Ürünlerle İlgili	52	65

EK-2'nin devamı

PROGRAMIN ADI	ARAŞTIRMA KATEGORİSİ	DEĞER	ASIL KODLAYICI	YENİDEN TEST KODLAYICI
ÖZEL HAT	KİŞİLERİN VERDİKLERİ MESAJLAR	Gündeme Getirme	276	312
		Ürünlerle İlgili	56	68
RENKLİ HAYATLAR	KİŞİLERİN VERDİKLERİ MESAJLAR	Gündeme Getirme	156	178
		Ürünlerle İlgili	49	57
PAZAR KEYFİ	KİŞİLERİN VERDİKLERİ MESAJLAR	Gündeme Getirme	459	491
		Ürünlerle İlgili	190	218
CANLI CANLI	ÜRÜN GRUPLARI	Eğlence Unsurları	140	133
		TV Programları	119	102
		Eğlence Yerleri	95	85
ÖZEL HAT	ÜRÜN GRUPLARI	Eğlence Unsurları	70	85
		TV Programları	82	87
		Eğlence Yerleri	104	85
RENKLİ HAYATLAR	ÜRÜN GRUPLARI	Eğlence Unsurları	39	47
		TV Programları	75	93
		Eğlence Yerleri	30	34
PAZAR KEYFİ	ÜRÜN GRUPLARI	Eğlence Unsurları	200	225
		TV Programları	121	141
		Eğlence Yerleri	148	155

EK-3

FORMUN TEKRARI YÖNTEMİ İLE YAPILAN GÜVENİLİRLİK TESTİ ²²

Tablo 40
Kodlayıcılar Arasındaki Korelasyon Tablosu

KODLAYICI	KORELASYON	ASIL KODLAYICI	YENİDEN TEST KODLAYICI
ASIL KODLAYICI	Pearson Correlation	1	,976(**)
	Değer Sayısı	48	48
YENİDEN TEST KODLAYICI	Pearson Correlation	,976(**)	1
	Değer Sayısı	48	48

** Korelasyon 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

²² Test-tekrar Test Güvenilirliği Ölçümü(Test-retest reliability measure)

EK-4

MAGAZİN PROGRAMLARI GENEL İZLENME ORANLARI

Tablo 41
Magazin Programları Genel İzlenme Oranları

TARİH	MAGAZİN PROGRAMI	KANAL	TOTAL SIRA	TOTAL RATING	TOTAL SHARE
31.12.2005	CANLI CANLI	KANAL D	87	1,50	11,20
31.12.2005	RENKLİ HAYATLAR	STAR TV	VERİ YOK	VERİ YOK	VERİ YOK
01.01.2006	PAZAR KEYFİ	SHOW TV	8	5,80	13,60
01.01.2006	ÖZEL HAT	ATV	30	3,50	9,80
03.01.2006	ÖZEL HAT	ATV	11	5,40	20,80
03.01.2006	CANLI CANLI	KANAL D	60	1,90	13,70
06.01.2006	RENKLİ HAYATLAR	STAR TV	8	6,9	16,8
08.01.2006	PAZAR KEYFİ	SHOW TV	26	3,70	14,20
10.01.2006	ÖZEL HAT	ATV	8	14,9	13,3
10.01.2006	CANLI CANLI	KANAL D	VERİ YOK	VERİ YOK	VERİ YOK
13.01.2006	RENKLİ HAYATLAR	STAR TV	7	6,50	20,10
15.01.2006	PAZAR KEYFİ	SHOW TV	24	3,40	14,80
17.01.2006	ÖZEL HAT	ATV	20	4,30	13,60
17.01.2006	CANLI CANLI	KANAL D	46	2,40	12,00
20.01.2006	RENKLİ HAYATLAR	STAR TV	13	5,60	14,50
22.01.2006	PAZAR KEYFİ	SHOW TV	36	3,30	14,20
24.01.2006	ÖZEL HAT	ATV	18	4,90	14,00
24.01.2006	CANLI CANLI	KANAL D	61	2,20	18,20
27.01.2006	RENKLİ HAYATLAR	STAR TV	29	3,90	13,20
29.01.2006	PAZAR KEYFİ	SHOW TV	26	3,90	14,50
31.01.2006	ÖZEL HAT	ATV	17	4,50	16,40
31.01.2006	CANLI CANLI	KANAL D	27	3,70	15,30
03.02.2006	RENKLİ HAYATLAR	STAR TV	13	5,80	13,50
05.02.2006	PAZAR KEYFİ	SHOW TV	36	3,10	13,80

SIRA 100 Televizyon programı arasında o güne ait sırası.

RATING (ORTALAMA İZLEME ORANI) % : Belirli bir zaman diliminin dakikası başına düşen ortalama izleyici oranı.

SHARE (İZLENME PAYI) % : Bir kanalın belirli bir zaman diliminde toplam TV izlemeden aldığı pay.

A/B Sosyo Ekonomik Statü'de izlenme oranı ve TOTAL (genel izlenme oranı) olarak ifade edilmiştir.

EK-5

**KAYDEDİLEN MAGAZİN PROGRAMLARININ A/B SOSYO
EKONOMİK STATÜDEKİ İZLENME ORANLARI**

Tablo 42
Kaydedilen Magazin Programlarının A/B Sosyo Ekonomik Statüdeki İzlenme Oranları

TARİH	MAGAZİN PROGRAMI	KANAL	A/B SIRA	A/B RATING	A/B SHARE
31.12.2005	CANLI CANLI	KANAL D	56	1,60	11,50
31.12.2005	RENKLİ HAYATLAR	STAR TV	VERİ YOK	VERİ YOK	VERİ YOK
01.01.2006	PAZAR KEYFİ	SHOW TV	2	7,50	19,10
01.01.2006	ÖZEL HAT	ATV	24	3,50	12,00
03.01.2006	ÖZEL HAT	ATV	4	7,40	31,20
03.01.2006	CANLI CANLI	KANAL D	26	2,50	16,90
06.01.2006	RENKLİ HAYATLAR	STAR TV	VERİ YOK	VERİ YOK	VERİ YOK
08.01.2006	PAZAR KEYFİ	SHOW TV	13	4,70	18,20
10.01.2006	ÖZEL HAT	ATV	5	6,1	22,4
10.01.2006	CANLI CANLI	KANAL D	30	2,4	16,2
13.01.2006	RENKLİ HAYATLAR	STAR TV	7	6,40	18,70
15.01.2006	PAZAR KEYFİ	SHOW TV	26	3,20	12,70
17.01.2006	ÖZEL HAT	ATV	9	5,40	17,60
17.01.2006	CANLI CANLI	KANAL D	20	3,10	15,20
20.01.2006	RENKLİ HAYATLAR	STAR TV	10	5,90	14,60
22.01.2006	PAZAR KEYFİ	SHOW TV	19	4,70	17,50
24.01.2006	ÖZEL HAT	ATV	9	6,00	18,60
24.01.2006	CANLI CANLI	KANAL D	31	2,50	18,20
27.01.2006	RENKLİ HAYATLAR	STAR TV	26	3,50	11,10
29.01.2006	PAZAR KEYFİ	SHOW TV	18	4,90	15,90
31.01.2006	ÖZEL HAT	ATV	14	4,70	16,20
31.01.2006	CANLI CANLI	KANAL D	12	4,80	18,80
03.02.2006	RENKLİ HAYATLAR	STAR TV	15	4,80	13,30
05.02.2006	PAZAR KEYFİ	SHOW TV	42	2,70	12,00

ÖZET

ÇELİK, Hüseyin. Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu. Doktora Tezi. Ankara. 2009

Medyanın son yıllardaki hızlı gelişmesi, tüketim kültürünün gelişmesine neden olmuştur. Medya, tüketim kültürünün oluşturulmasında ve dağıtılmasında etkili olmaktadır. Son yıllarda tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte televizyondaki program türleri yeniden şekillenmiştir. Bu program türlerinden birisi olan magazin programları tüketim kültürünün yaygınlaşmasında etkin rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda magazin programlarındaki ticari yapının ağırlık kazanmasını sağlayan tüketim kültürü bağlamının açılması amaçlanmaktadır. Türk televizyonlarında yayınlanan magazin programları son yıllarda yaşanan değişim sonucu tekrar şekillenmiş ve ticari televizyonun tipik örneği haline gelmiştir.

Magazin Programları; şarkıcı, manken gibi ünlü kişilerin yaşamlarını sunarken beraberinde tüketim kültürünü de izleyicilere empoze edilmektedir. Bu programlar, tüketim kültürünün aktif temsilcisi durumundadır ve gündemi sıkı bir şekilde takip ederek; şarkıcıları, şarkıcıların ürünlerini izleyicilere sunmaktadır. Tüketim kültürü izleyicilere aktararak, izleyicilerin yaşamlarında değişiklik yaratmayı ve tüketimin teşvik edilmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın amacı: Televizyonda yayınlanan magazin programlarında tüketim kültürü olgusunu belirlemektir. Bunun yanında magazin programlarında bulunan tüketim kültürü unsurlarının televizyonun ticarileşmesine katkıda bulunduğunu ve bu unsurların kişiler ile programlarda kullanılan materyaller ile aktarıldığını tespit etmek gerekmektedir.

Bu amaçla, 31 Aralık 2005 ile 5 Şubat 2006 tarihleri arasındaki 6 hafta boyunca Türkiye’de en çok izlenen 4 televizyon kanalında yayınlanan 4 magazin programı kaydedilmiştir. Bu programlarda tüketim kültürü unsurları içerik çözümlemesi tekniği ile aranmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, magazin programlarında kendisi de bir tüketim kültürü ürünü olan şarkıcıların çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Giyim tarzları, mekanlar, kendini gündeme getirme mesajları ve ürünlerin sayıca fazlalığı, izleyicilere aktarılan materyallerin tüketim kültürü unsurlarından oluştuğunu ortaya koymuştur. Magazin programları içerisindeki tüketim kültürü unsurları ile hem şarkıcının, hem şarkıcının ürünlerinin, hem de kanalın veya televizyon programının tanıtımı ya da satışı yapılmaktadır. Televizyonun içinde ne kadar tüketim unsuru varsa, o kadar ticarileşmiştir. Zaten içerik çözümlemesi sonuçları, bu programların içerisindeki tüketim kültürü unsurlarının varlığını ortaya koymaktadır.

Bu araştırmaya göre, magazin programları televizyon içeriğinin ticarileşmesinin tipik örneğini teşkil etmektedir.

Anahtar Sözcükler

1. Televizyon

2. Magazin Programları

3. Tüketim Kültürü

ABSTRACT

ÇELİK, Hüseyin. The Phenomen of Consumer Culture on Celebrity TV Shows. Doctorate Thesis. Ankara. 2009

The rapid development of the media caused the developing of consumption culture in recent years. Media is effective on producing and spreading the consumption culture. Television program genres are reshaped together with developing of consumer culture in recent years. Celebrity shows which is one of these television program types are very effective on spreading of the consumption culture. Hence, It's purposed that paraphrasing context of the consumption culture that makes commercial structure of the celebrity shows. The celebrity shows in Turkish televisions are reshaped by the changes in recent years and becomed the typical sample of the commercial television.

Celebrity shows imposes consumption culture on audiences by presenting famous people like singers or models. These programs are the active presenter of consumption culture and presents singers, singers work by following agenda. It's aimed at making a change on audiences life and encouraging the consumption culture with celebrity shows.

The aim of this thesis is to determine the fact of the consumption culture in television celebrity shows. Besides, it must be determined that consumption culture elements in celebrity shows help television stations to commercialize and these elements transfered by materials and actors/actresses in celebrity shows.

For this purpose, 4 celebrity shows in 4 different television stations are recorded for 6 weeks between December 31, 2005 and February 5, 2006. Consumption culture is searched by content analysis.

As an outcome, singers-that are products of consumption culture- are seen as a majority in these shows. Dressing styles, spaces, messages for being popular, exposes that the elements transfered to spectators are elements of consumption culture. By using consumption culture elements in celebrity shows promotion and sale of singer, products of singer and show are being made. Consumption elements in a television station are indicators of commercialized mentality. Outcomes of content analysis put forward the elements of consumption culture.

This thesis claims that celebrity shows are typical samples of commercialized television content.

Key Words

1. Television

2. Celebrity Shows

3. Consumer Culture