

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİM KÜLTÜRÜ OLGUSU BAĞLAMINDA
TÜRKİYE’DE YAYIMLANAN TÜKETİCİ
DERGİLERİNİN İNCELENMESİ

Özlem TANYEL

2501130300

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL

İstanbul-2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ÖZLEM TANYEL Numarası : 2501130300
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : GAZETECİLİK/GENEL GAZETECİLİK/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL
Tez Savunma Tarihi : 12.09.2019 Saati : 10.00
Tez Başlığı : TÜKETİM KÜLTÜRÜ OLGUSU BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE YAYIMLANAN TÜKETİCİ DERGİLERİNİN İNCELENMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. GÜVEN BÜYÜKBAYKAL		Kabul
2- PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ		Kabul
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ OZAN GÜNEL		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. MURAT MENGÜ		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ HÜLYA SEMİZ TÜRKOĞLU		

ÖZ

TÜKETİM KÜLTÜRÜ OLGUSU BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE YAYIMLANAN TÜKETİCİ DERGİLERİNİN İNCELENMESİ

ÖZLEM TANYEL

Tüketim Kültürü Olgusu Bağlamında Türkiye’de Yayınlanan Tüketici Dergilerinin İncelenmesi’nde, genel hatlarıyla kitle iletişim araçlarından tüketici dergilerinin, tüketim olgusunu hangi biçimler ile ne düzeyde yeniden ürettiği ve pekiştirdiği, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan dergilerin içerikleri, reklamları, promosyonları ve görselleri ile dergilerin bunlara ayırdıkları yer göz önünde bulundurularak dergilerin tüketime dair işlevlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde öncelikle belirli sınırlar içinde iletişimden, özellikle kitle iletişiminden bahsedilmiştir. Kitle iletişim araçlarının kültürel değerler sunumunda bireyleri nasıl etkilediğinden söz edilmiştir. İkinci bölümde ise ilk bölümde olduğu gibi araştırmaya teorik destek sağlayabilmek amacıyla tüketim olgusu, kapitalizm ve tüketim ile ilişkilendirilen tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarının ortaya çıkışına ve zaman içindeki değişimlerine yer verilmiştir. Aynı zamanda bu bölümde Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimine de değinilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde dergiciliğin tanımı ve dergi türlerinin sınıflandırılması yapılmış, Türkiye’de dergi yayıncılığının geçmişinden ve bugününden bahsedilmiştir. Sınıflandırılması yapılan dergi türlerinden tüketici dergileri ayrı olarak ele alınmış, Elle, Lezzet, İstanbul Life, Vogue dergilerinin 2019 yılında yayımlanan sayıları üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi ve nitel analiz yöntemi ile bulgular elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. Sonuç olarak Türkiye’de

yayımlanan farklı kategorilerdeki tüketici dergilerinde içeriklerin, reklamların, promosyonların ve görsellerin kültürel semboller aracılığı ile bireylerin arzulara dayalı kimlik inşasını, kapitalizmin sürekliliğini sağlayan tüketim olgusu bağlamında yeniden ürettiği ve pekiştirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: tüketim kültürü, tüketim, kapitalizm, kitle iletişim araçları, tüketici dergileri



ABSTRACT

ANALYSING CONSUMER MAGAZINES PUBLISHED IN TURKEY IN THE CONTEXT OF CONSUMER CULTURE PHENOMENON

ÖZLEM TANYEL

Analysing of consumer magazines published in Turkey in the context of consumer culture phenomenon evaluated in general terms how mass media magazines reproduced and reinforced the consumption phenomenon with which forms and to what extent in the concept of consumer society and consumer culture. The contents, advertisements, promotions, visuals of the magazines that constitute the sample of the research and taking into account the place reserved for them, it is aimed to determine the functions of consumption.

In the first part of the research, firstly communication within certain limits, especially mass communication is mentioned. It is mentioned how mass media affects individuals in the presentation of cultural values. In the second part, as in the first part, in order to provide theoretical support to the research, the concepts of consumption phenomenon, capitalism and consumption culture and consumption society associated with consumption are introduced and their changes over time. Also in this section it referred to the development of consumer culture in Turkey.

In the last part of the research the definition of magazine publishing and the classification of magazine types are made, the past and the present of the magazine publishing in Turkey has been mentioned. Within the classified types of magazines, consumer magazines discussed separately, findings were obtained and evaluated with the content analysis and qualitative analysis method performed on the issues of Elle, Lezzet, İstanbul Life and Vogue published in 2019. As a result it has been determined that the content in different categories of consumer magazines published in Turkey, advertisements, promotions and visual cultural symbols via the

construction of identity based on the desires of individuals, reproduces and reinforces in the context of consumption phenomenon that ensures the continuity of capitalism.

Keywords: consumer culture, consumption, capitalism, mass media, consumer magazines



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında tüketim kültürü olgusu bağlamında Türkiye’de yayımlanan tüketici dergilerinin tüketim kavramını topluma aktarma biçimleri birkaç örnek dergi analizi ile incelenmiştir. Günümüz medya kuruluşlarının herhangi bir sanayi kolundan farksız işleyişleri ile kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmek adına yaptıkları yayınlar çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Çalışmanın gerçekleştirilmesinde değerli zamanını, desteğini ve deneyimlerini benimle paylaşan danışman hocam Prof. Dr. Güven Büyükbaykal’a, her daim gösterdiği hoşgörü ve anlayış için; annem Asiye Tanyel ve babam Kenan Tanyel’e hep yanımda oldukları için teşekkürlerimi sunarım.

Özlem TANYEL
İstanbul-2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE KÜLTÜRÜ

1.1.İletişim.....	3
1.2.Kitle İletişimi	16
1.3.Kitle Kültürü.....	24
1.4.Kültürel Etkileşimde Kitle İletişim Araçlarının Rolü	29
1.5. İzleyiciyi Merkez Alan İletişim Çalışmaları.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

2.1.Tüketim Kavramı.....	35
2.2. Kapitalizm ve Tüketim.....	39
2.3.Tüketim Toplumu ve Kitle Kültürü.....	68
2.4.Tüketim Kültürünün Doğuşu ve Gelişimi	72

2.5.Kitle İletişim Araçları ve Tüketim Kültürü.....	74
2.6.Kültür Endüstrisi	77
2.7. Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimi.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE DERGİCİLİK VE TÜKETİCİYE YÖNELİK DERGİLER

3.1.Dergiciliğin Tanımı ve Sınıflandırılması.....	87
3.2.Türkiye’de Dergiciliğin Gelişimi ve Son Durumu.....	89
3.3.Türkiye’de Tüketici Dergileri	94
3.4. Elle, Lezzet, İstanbul Life, Vogue Dergilerinde Tüketim Kültürüne Ait Ögelerin İçerik Analizi.....	95
3.4.1.Araştırmanın Amacı.....	95
3.4.2.Araştırmanın Yöntemi.....	95
3.4.3.Araştırmanın Problemi.....	96
3.4.4.Verilerin Toplanması.....	97
3.4.5.Verilerin Analiz Edilmesi ve Yorumlanması.....	97
3.4.6.Bulgular.....	105
3.4.7.Değerlendirme.....	110
SONUÇ.....	112
KAYNAKÇA.....	115

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.e.	: Aynı eser
a.g.e.	: Adı geçen eser
b.s.	: Basım sayısı
çev.	: Çeviren
der.	: Derleyen
ed.	: Editör
s.	: Sayfa/ Sayfalar
vb.	: Ve benzeri
v.d.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

Tüketim kapitalizmin kültürel yapıyı biçimlendiren en önemli aracıdır. Tüketim kapitalist sistemin sürekliliğini kültürel sembol ve değerler ile sağlamaktadır. Tüketim yalnızca nesnelerle doğrudan kurulan bağı değil; aynı zamanda nesnelere yüklenen anlamları, nesneler ile oluşturulan imajları ve aktarılmak istenen mesajları da ifade etmektedir. Yönetenler geçmişten bugüne her zaman toplumu kontrol altında tutmak istemiştir. Eskiden doğrudan, günümüz modern toplumlarında ise egemenlik biçimindeki farklılaşmadan ötürü dolaylı biçimde uygulanan baskı ve etkileme yollarının en güçlü araçları medya kuruluşlarıdır. Kültür bu dolaylı egemenlikte önde gelen ideolojik bir aktarım alanıdır. Bu nedenle de ekonomik ve siyasi güç çevrelerinin ilgi odağıdır. Kitle iletişim araçları da bu işleyişin temel dayanağı olarak görülmektedir.

Kapitalizmin toprak merkezli siyasal sömürgeciliğe, kültürel sömürgeciliği de katarak yeni pazarlar bulma adına az gelişmiş toplumları kendi rıza ve istekleri ile kültürel ve ekonomik etki altına alması ile küresel bir tüketim kültürü oluşmaya başlamıştır. Kültür, kapitalizmin amacının kontrole gerek kalmaksızın, rızası kazanılmış bireyler tarafından sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Kitle iletişim araçları ile egemen kesim ideolojilerini rıza dâhilinde kitlelere aktarmakta, bireyleri manipüle ederek yanlış yönlendirmektedir.

Modern anlamda tüketim için kitle iletişim araçları çok önemli bir role sahiptir. Kitle iletişim araçları kitle kültürünün kapitalist içerikleri ile tüketim kültürünü yaratmaktadır. Kapitalist sistemin sürekliliği için kitlesel tüketimi hareket halinde tutacak içerikleri üretmektedir. Kitle iletişim araçları tüketim kültürünü besleyen iletileri ulaştırmak, yaygınlaştırmak ve yeniden üretmek, pekiştirmek işlevlerini yerine getirmektedir. Reklamlar bu işlevleri sembolleştirme yoluyla kitlelere ulaştırarak gerçekleştirmektedir. Reklamlar ile kitlelere duymaları gereken ihtiyaç ve arzular satılmaktadır. Böylelikle kültürel değerlerin kapitalist sistemin varlığı ve tüketim için metalaşması söz konusu olmaktadır.

Çalışmada kitle iletişim araçlarından biri olan tüketici dergilerinin içeriklerinde, reklamlarında, görsellerinde ve promosyonlarında tüketim nesnelerine

dair oluşturulan imaj ve sembollerin, verilen mesajlar yoluyla bireyleri kimlik inşasına yönelttiği böylece egemen ideolojiyi yeniden üreterek pekiştirdiği savunulmuştur. Bunun için çalışmanın ilk bölümünde kitle iletişim araçlarının işlevlerini, yapısını ve kültür kavramına etkisini açıklayabilmek adına iletişim ve kitle iletişiminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde kapitalizmin ortaya çıkışı, dinamikleri, gelişimi ve tüketim ile modern tüketimi daha detaylı biçimde aıklemek için gerekli olan tüketim kültürü, tüketim toplumu ve kültür endüstrisi kavramlarına yer verilmiştir. Türkiye’de modern anlamda tüketim olgusunun zaman içindeki değişimine ve tüketim kültürünün gelişimine değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde Türkiye’de yayımlanan tüketici dergilerinden Elle, Lezzet, İstanbul Life ve Vogue’un 2019 yılında yayımlanan sayıları ele alınmış, bu sayılardaki yazı içeriklerini, reklamları, promosyonları ve görsel kullanımlarını incelemek için içerik analizi ve nitel analiz yöntemi benimsenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE KÜLTÜRÜ

1.1 İLETİŞİM

İletişimin, birden çok kuram ve yaklaşım çerçevesinde tanımı yapılmıştır. Çünkü iletişim disiplinler arası bir alan olarak gelişmektedir. İlk kullanıldığı zamandan bu yana iletişim kavramı bir ileti alışverişini ifade etmek için dile getirilmiştir. İletişimle ilgili yapılan ilk çalışmalar ve araştırmaların da bu ifadeyi temel aldığı görülmektedir.

İletişim sözcüğünün ilk olarak ne zaman kullanıldığı belli olmamakla birlikte kökeninin Latince olduğu bilinmektedir. Ortaklık, paylaşım anlamına gelen **common** sözcüğünden türetilmiş, İngilizceye de 14.yüzyılda **communicare** olarak girmiştir. **Communicare** söylemek, bildirmek anlamlarına gelirken bugün İngilizcede iletişim kavramı için kullanılan **communication** sözcüğü, bu sözcükten türetilmiştir. Türk Dil Kurumu ise iletişim kavramının tanımını:

“Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon.

Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon.

Bir düşüncenin, bir duygunun yüz anlatımı, el, kol ve baş hareketleri, konuşma yoluyla ya da yazı, telefon, radyo, televizyon gibi bildirişim araç ve gereçlerinden yararlanarak bir kimseden başka bir kimseye iletimi.

Kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi, haber alışverişi. Bu alış verişte, kaynak durumunda olan kimsenin ortaya koyduğu ya da koymak istediği anlam ile bunu algılayanın buna verdiği anlam arasındaki özdeşlik, benzerlik ya da uyum ilişkisi.

Düşünce ve duyguların bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el-kol devinimi, yazı, görüntü vb. aracılığıyla değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci” biçiminde yapmıştır.¹

¹ <http://sozluk.gov.tr/iletisim> (çevrimiçi),03.10.2017

Asıl olarak toplulukla, paylaşım ile ilgili olan sözcüğün anlam alanı zamanla genişlemiştir. Kavram olarak 19.yüzyıldan sonra iletişim araçları ile bireyler arası iletişim alışverişi olarak kullanılmıştır. Zamanla da kavramın kullanımı farklılıklar göstermeye başlamıştır. Tüm bunların ışığında iletişimin birden çok kuram ve yaklaşım çerçevesinde tanımını yapmak mümkündür. Çünkü iletişim disiplinler arası bir alan olarak gelişmektedir. Bunun yanı sıra iletişim kavramı ilk kullanıldığı zamandan bu yana bir ileti alışverişini ifade etmek için dile getirilmektedir ve iletişim ile ilgili yapılan ilk çalışmaların ve araştırmaların da bu ifadeyi temel aldığı görülmektedir.

İletişim kavramının zamanla farklılaştığı ancak özünde toplumsal bir bütünü ve paylaşımı barındırdığı aşağıdaki tanımlamalardan anlaşılmaktadır:

İletişim, üretilmiş bilginin etkileşim halindeki taraflar arasında bir paylaşma süreci olarak tanımlanabilir. Bu haliyle sürece konu olan taraflar bulunmaktadır. Taraflar daima iki farklı sistem olarak iletişimin önemli uçlarıdır. Bu uçlardan taraflara sürekli bir bilgi akışı ve alışveriş gerçekleşir. İşte bu alışverişe iletişim denir. İletişim insanlar arasında olduğu gibi hayvanlar arasında ya da insanlarla makineler ve hayvanlar arasında da olabilmektedir.²

İletişim, belirli bir coğrafya parçasında aynı doğa koşulları içinde varlıklarını sürdürmek için araç ve gereçler bulan, bu konuda çeşitli bilgiler üretmiş bulunan, bunları belirli bir işbölümü yöntemlerine göre kullanan, kendi aralarındaki bu iş bölümünden kaynaklanan farklılaştırmaları haklılaştırmak için çeşitli değerler ve inançlar üreterek toplumun farklı kesimlerini ortak üst kimlikler içinde kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliğidir.³

Genel anlamda, bir insanın başka bir insanla haber ya da bilgi alışverişine iletişim denir. Oysa iletişim, herkesin bildiği, ancak çok az kişinin doyurucu biçimde

²İsmail Doğan, **İletişim ve Yabancılaşma – Yazılı Kültürümüzde İlkler**, 3.bs., İstanbul, Sistem Yayıncılık, , 1998, s.11

³ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1992, s. 15–16

tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir.⁴

“İletişimin öneminin fark edilmesinin tarihi çok eskilere gitse de bilimsel bir olgu olarak ele alınması 20. yüzyılın başlarına rastlar. Kitle iletişim araçlarının kitlesel nitelik kazanmaya başladığı 19. yüzyılın ortalarından itibaren sosyal bilimlerin çeşitli alanları içerisinde konuya yönelik birtakım ilgiler dikkat çeker. Ancak iletişim kavramının kuramsal ve yöntembilimsel bir bakışla ele alınması için 1. Dünya Savaşı sonrasını beklemek gerekmiştir. Ancak şurası da bir gerçektir ki bir konunun ya da olgunun akademik çevrelerde incelenmeye değer görülmesi için o konuya toplumdaki başka kesimler, örneğin siyasetin ve ekonominin seçkinleri tarafından değer atfedilmesi bir zorunluluk değilse de bir gerekliliktir. İletişimin bilimsel bir disiplin haline gelmesi süreci de aynı biçimde işler. Toplumun yönetici kesimlerinin giderek bir güç haline gelen kitle iletişim araçlarına ilgi göstermeleriyle birlikte bilim çevreleri de harekete geçmiş. Böylece iletişim alanında kitle iletişim araçları merkezli olarak bilimsel nitelikte araştırmalar yapılması, model ve kuramların geliştirilmesi söz konusu olmuştur. Ancak iletişim biliminin gelişmesinde öncü rol oynayan bazı düşünürleri ve düşünsel yönelimleri de göz ardı etmemek gerekir.”⁵

“İletişimin ne olduğuna, nasıl işlediğine ilişkin ilk görüşlerin belirmesinde çoğunlukla da ya bireyler arası birebir veya yüz yüze iletişimin ya da telefon, telgraf gibi yine bireyler arası iletişimde kullanılan araçlarla gerçekleştirilen iletişim biçimlerinin temel alındığı gözlenmektedir. İletişimin işleyişini açıklamaya dönük olarak geliştirilen formülleştirme ve modellerden de bu anlaşılmaktadır. Ancak zamanla yöntembilimsel olanakların gelişmesine koşut olarak, sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi iletişim alanında da çok daha doyurucu kuram ve yaklaşımların ortaya konulması olanaklı hale gelmiştir. Bu da beraberinde iletişimin işleyişine ilişkin formülleştirme ve modelleştirmelerde daha önceleri gözden kaçan ya da dikkate alınmayan çok çeşitli öge, etken ve dinamiklerin çözümleme kapsamına alınmasını olanaklı kılmıştır.”⁶

Bilindiği üzere iletişime ilişkin ilk çalışmalar sosyal bilimlerin diğer alanlarındaki bilim insanları tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden iletişim bilimine katkı sağlayan her bilim insanı, kendi alanından bir bakışla iletişimi incelemeye çalışmıştır. Bu da iletişimin diğer sosyal bilimler çerçevesinde, farklı yönleriyle ele alınmasını sağlamıştır. Aslında bu durum iletişimi basit bir ileti alışverişi olarak gören anlayışın da gelişmesinin önünü açmıştır.

⁴ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınları, 1996, s.15

⁵ Nazife Güngör, **İletişim-Kuramlar-Yaklaşımlar**, 2.b.s, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2013, s.19

⁶ Nazife Güngör, **İletişime Giriş**, Ed. Bülent Özçelik, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011, s.18

“20. yüzyılın ortalarına doğru sosyal bilimlerin sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi, tarih gibi dallarında, yöntembilimsel ve kuramsal açılardan sağlanan gelişmeler iletişim alanındaki yöntembilimsel ve kuramsal çalışmalar için de önemli açılımlar yaratmış. Bu durum iletişime ilişkin tanımların ve kavramsal çerçevenin de giderek değişmesine yol açmıştır. Böylece iletişimin, basitçe çizgisel bir işleyiş sürecinden ibaret olduğu biçimindeki algı, düşünüş ve görüşlerin yerini, onun çok daha karmaşık bir ilişkiler ve etkileşimler alanı olduğu yönündeki algılayış, düşünüş ve görüşler almaya başlamıştır. Dolayısıyla da iletişimin yalnızca ileti veya bilgi aktarımı değil, aynı zamanda ileti, bilgi ve de anlam üretim ve dağıtım alanı olarak da ele alınmaya başlandığı görülmektedir.”⁷

Sosyal bilimlerde yaşanan bu gelişmeler iletişimin basit bir süreç değil, aksine karmaşık ve çok yönlü bir işleyiş olduğunu göstermiştir. Bu iletişimin sadece aktarımdan ibaret olmadığını da ortaya koymuştur. İletişimin üretim ve dağıtım boyutlarına da dikkat çekmiştir.

İletişimin işleyişi temel olarak iki grupta incelenebilir. Bunlardan biri iletişimi çizgisel bir süreç olarak gören yaklaşımdır. Diğerinde ise iletişim daha karmaşık ve çok yönlü, etkileşimli bir alan olarak ele alınmıştır. Her iki yaklaşımda da iletişimin işleyişinde geçerli bazı öğeler söz konusudur. Bu öğeleri temel öğeler, yan öğeler ve aracı öğeler olarak sınıflandırmak mümkündür.

“Gönderici, alıcı, ileti, kanal geri besleme, kodlama, kodaçıklama gibi öğeler iletişimin olmazsa olmazlarıdır. Bu yedi öge birbirini gerektiren, biri olmazsa diğerinin varlığının mümkün olmadığı, biri bile olmazsa iletişimin olanaksız olduğu temel öğelerdir. ...Diğer öğeler ise iletişimsel işleyişin olmazsa olmazları olmasalar bile, tüm iletişimsel süreç ve ortamlarda yer alır ve işleyişte etkili olurlar.”⁸

İletişim gönderici, ileti, alıcı, kanal, kodlama, kod açıklama ve geri bildirim gibi temel öğelere sahiptir. Bu öğelerin işlevlerini açıklayarak iletişim sürecinin tanımını yapmak kolaylaşacaktır. Gönderici iletişim sürecinin kaynağı, iletinin kodlayıcı ve yollayıcısıdır. İletinin sorumluluğu göndericiye ait olduğundan gönderici iletişim sürecinde büyük bir öneme sahiptir. İletinin kalitesi göndericiye

⁷ Güngör, **İletişime Giriş**, s.21

⁸ a.e., s.24

bağlıdır; ancak bu her zaman göndericinin sürecin belirleyicisi olacağı anlamına gelmemektedir. Çünkü sürecin öznesi olan göndericinin hedefindeki alıcı, sürecin nesnesidir ve gönderici ile eşit öneme sahiptir. Alıcı, göndericinin iletisini her açıdan algılayabilir, anlamlandırabilir nitelikte olmalıdır. Gönderici iletinin doğru ulaşmasını sağlamak için alıcının özelliklerine, beklentilerine, isteklerine ve ortamın koşullarına dikkat etmelidir, iletisini bu özellikler doğrultusunda kurgulamalıdır. En önemlisi de alıcı kendisine ulaşan iletinin geri bildirimini sağlayarak iletişim sürecinin işleyişini sağlıklı hale getirmelidir.

İletiyi iletişim sürecinin bir ürünü olarak görmek gerekir. İleti göndericiden alıcıya giden ve ikisi arasında ilişkiyi sağlayan temel unsurdur. İleti kodlanmış bir duygu ya da bilgidir. İletinin her zaman sözel olması gerekmemektedir: İleti sözel, görsel ve işitsel olabilmektedir.

İleti göndericiden alıcıya bir kanal vasıtasıyla ulaşmaktadır. Kanal ileti akışını sağlama biçimi olarak tanımlanabilmektedir. Aslında kanal iletiyi ulaştıran bir araç ya da ortamdır. İletişimin dolaylı veya doğrudan nitelik taşıması durumuna göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle etkin bir iletişim için doğru kanalların tercih edilmesi önemlidir. Kanal iletinin içeriğine, göndericinin hedefine, alıcının özelliklerine uygun olarak seçilmelidir. Günümüzde çoğunlukla kullanılan iletişim kanalları, yazı, iletişime geçen göndericinin sesi, jest ve mimikleri ya da telefon, televizyon, radyo, bilgisayar ağları gibi mekanik araçlardır.

İletişim sürecinin kanal kadar önemli diğer temel öğeleri ise kodlama ve kod açıklamadır. Göndericinin iletisini kanal aracılığıyla iletmeye hazır hale getirmesine kodlama, iletinin alıcı tarafından anlaşılır, algılanır hale getirilmesine de kod açıklama denir. Kodlama ve kod açıklama gönderici ve alıcı arasında iletişim sağlayabilmek için ortak bir sistemin varlığını gerektirmektedir. Kod bir kültür ya da alt kültürün üyelerinin paylaştığı bir anlam sistemidir. Göstergelerin ve bunların

hangi anlam ile nasıl kullanılacaklarını ve ileti oluşturmak için nasıl bir araya getirilebileceklerini belirleyen kurallardan oluşmaktadır.⁹

Son olarak bahsedilmesi gereken bir diğer temel öge de geri bildirimdir. Geri bildirim alıcının kendisine ulaşan iletiyi yollayan göndericiye verdiği cevaptır. Geri bildirim iletinin alıcı tarafından alındığı anda gerçekleşebileceği gibi, sonra da gerçekleşebilir. Alıcının gönderici konumuna geçerek ileti yollaması ile ortaya çıkan geri bildirimde gönderici ve alıcının yer değiştirdiğini söylemek mümkündür.

İletişim, ayrıca farklı gruplamalara da tabii tutulmaktadır. Anlamsal ve kavramsal boyutunun dışında iletişim, türlerine, biçimlerine, düzey ve boyutlarına göre de sınıflandırılmaktadır. Bu değerlendirmeler iletişimin etki, üretim ve dağıtım alanının genişliğini göstermektedir. İletişimin diğer bilimlerle yakın ilişkisini de bu çok yönlü ve etkileşime açık olan yapısına bağlamak mümkündür. Bu nedenle iletişimin iki taraflı olduğunu açıklayabilmek için belirleyicidir. Geri bildirim süreci göndericinin alıcıya ne şekilde ulaştığını ve alıcının iletiye nasıl tepkiler verdiğini yansıtır. Örneğin kişiler arası iletişimde geri bildirim çoğunlukla anında gerçekleşirken kitle iletişim araçları ile kurulan iletişimde geri bildirim belli bir süre sonunda gerçekleşir. Alıcının iletiye geri bildirimini olumlu, olumsuz ya da nötr olabilmektedir. Olumlu geri bildirim iletiyi desteklerken olumsuz geri bildirim iletiyi düzeltmeye yöneliktir.

İletişim sürecini oluşturan temel ögeler dışında sürece etki eden başka unsurlar da bulunmaktadır. Gürültü bu unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü gürültü kavramı iletişim sürecinin olumsuz etkilenmesine neden olur. Gürültü iletişim sürecini etkileyen müdahaleler olarak adlandırılır. Fiziksel, psikolojik ve biyolojik nedenlerin de dâhil edilebileceği biçimde sınırları belirlenen gürültü kavramı sadece dış etkenlere bağlı değildir. Gürültü iletişim sürecine dışarıdan etki eden unsurlar dışında iletişim sürecindeki öğelerden de kaynaklanabilir. İletişim sürecine etki eden yan unsurlardan bir diğeri de ortamdır. Ortam sadece fiziksel şartları işaret etmez. Gönderici ve alıcının özellikleri, kullanılan iletişim kanalının

⁹ Fiske, a.g.e., s.37

verimliliği, işleyişi gibi koşulları da kapsamaktadır. Göndericiden alıcıya gönderilen iletinin istenilen biçimde hedefe ulaşması ancak ortam elverişli ise gerçekleşebilir.

İnsanlar birtakım temel ihtiyaçlarını gidermek amacıyla içinde yaşadıkları dış çevre ile iletişim kurmak zorundadırlar. İhtiyaçların yanı sıra içgüdülerin de önem sırasına göre karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle de insanların hayatta kalması için zorunlu olan yeme, içme, barınma, güvenlik gibi ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla dış çevreyle iletişim kurması gerekmektedir.

Bunlar iletişimin işlevlerinin ve amaçlarının önemini fiziksel olarak ortaya koysalar da asıl olarak insanlar için iletişimin psikolojik ihtiyaçları karşılamadaki rolü çok daha büyüktür.

İnsan yapısı itibarıyla sosyal bir varlıktır ve yaşamını sürdürebilmek, güvende hissetmek için diğer insanlara ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte insanlar bulundukları toplumla uyumlu bir bağ kurmak ve yaşadıkları ortamda saygınlık edinmek istemektedirler; çünkü iletişime duyulan ihtiyacın başarı ile önemli bir bağı bulunmaktadır. İnsanlar yaşadıkları çevreyi tanımaya çalışırken kendi varlıklarından yola çıkmaktadırlar. Kendi kimliklerini oluşturmak, bunu bulundukları ortamda göstermek, güçlerini hissettirmek, elde ettikleri başarılarla bu gücü kanıtlamak ihtiyacı duymaktadırlar. Bu takdir edilme, onaylanma, değer verilme, saygı duyulma gibi kişisel tatminlere yol açmaktadır ve böylece insanlar kendilerini psikolojik olarak iyi hissetmektedirler.¹⁰

İnsanlar bazı duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için, dış çevreyle iletişimlerini sürdürmektedirler. Diğer insanlarla ilişkiler kurmak, insan psikolojisi için önemlidir ve temel ihtiyaçlardan bir tanesidir. Bu gibi ilişkiler aslen duygusal ihtiyaçların giderilmesini sağlamaktadır. Ancak sonuçta kurulan iletişimin temelinde insanın kendi kimliğini ve gücünü gösterme ve egemenlik alanını genişletme amacı bulunmaktadır.

¹⁰ Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir?**, 6.b.s., İstanbul, Cem Yayınevi,2018,s.76

İletişim hiçbir zaman eşit bir ilişkinin var olduğu bir ortam sağlamamaktadır. Çünkü burada da insanların iletişime duyduğu psikolojik ihtiyaç devreye girmektedir. İletişim insanların kimliklerini ortaya koyma çabaları ile yürüttüğü bir girişimken çoğu zaman taraflardan birinin diğeri üzerinde gücünü hissettirme çabasını üzeri kapalı bir biçimde gerçekleştirmesine yardım eder hale gelmektedir; ancak tarafların uyumlu bir biçimde iletişim kurmaya karar vermeleriyle eşite yakın bir bağ oluşturmak mümkün olabilmektedir.

“...Gerek eşit ilişkinin ve karşılıklı etkileşimin geçerli olduğu modern toplumlarda, gerekse de hiyerarşik ilişkinin geçerli olduğu geleneksel toplumlarda iletişimsel edimin gerçek anlamda eşitler arasında gerçekleşmesi olanaklı değildir. İletişimin taraflarından birinin diğeri göre mutlaka birtakım güçlü yönleri vardır. Bir taraf mutlaka iletişimsel edimin öznesi, belirleyeni, diğeri ise nesnesi veya belirlenenidir. En basit bir selamlaşmada bile taraflardan birinin yönlendiriciliği söz konusudur. İnsanlar çok farklı süreçler içerisinde toplumsallaşırlar. Çok farklı yaşam deneyimlerine sahiptirler, çok farklı bilgi birikimleri, düşünsel, duyuşsal, ruhsal özellikleri vardır. İletişimsel edim veya etkileşimlerde bu farklılıklardan birkaçı ya da hiç değilse en az biri devreye girer ve ilişkiye etki eder. Bir tarafın belirleyiciliği veya özne konumunda bulunmasının akasında her zaman güç olmayabilir. ...aslında güçlü gibi görünen tarafın zayıf yanları keşfedilerek bunların sömürülmesi yoluna gidilerek iletişimin belirleyen tarafı olunur.”¹¹

İletişimin önemli işlevlerinden biri de insanların bilgi edinme gereksinimlerini karşılamasıdır. Bunun temelinde günümüzde bilginin bir güç olarak kabul edilmesi yatmaktadır. İnsanlar içinde yaşadıkları çevreyi izleyerek, algılayarak birtakım bilgiler edinmeye çalışmaktadır. Böylece çevresindekileri ve kendisini nasıl konumlandırabileceğini, yaşamı nasıl tanıyıp anlamlandırabileceğini, en önemlisi hayatını istediği biçimde nasıl sürdürebileceğini, bunun için de hangi yollarla iletişim kurabileceğini öğrenmektedir.

İnsanlar yaptıkları tüm işleri gerçekleştirmek ve istedikleri amaçlara ulaşmak için bilgi edinmek zorundadırlar. Çünkü bilgi günlük yaşamdaki sorunları daha anlaşılabilir kılmaktadır, karar verme süreçlerini hızlandırarak daha etkili hale getirmektedir. Günlük yaşamda insanların ihtiyaç duyduğu bilgiler de yine iletişim

¹¹ Güngör, **İletişime Giriş**, s.117

yoluyla ya diğer insanlardan ya da kitle iletişim araçları ve diğer iletişim kaynaklarından sağlanmaktadır.

Tüm bunların dışında iletişimin fikir ve amaç birliği gerçekleştirme konusunda da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Farklı özellikte birçok insanın oluşturduğu toplum, örgüt gibi sistemlerde ortak fikir veya amaçların benimsenmesi gereken durumlar ortaya çıkmaktadır. İletişim sayesinde bu gibi ayrılıkların temeline inilebilmekte ve sorunlar kolayca çözülebilmektedir.

İletişim rastgele olmayan planlı ve amaçlı bir ilişkidir. Tesadüfi olmayan sözcük, jest, mimik, işaret gibi simgelerin olayları, nesneleri temsil etmesiyle kurulan bir ilişki olması nedeniyle de semboliktir. Planlı ve sistemlidir; çünkü iletişimin gerçekleşmesi için gereken öğelerden birinin bile yokluğu ya da birbirleri içinde uyumsuzluğu iletişimi engeller ve onun yapısını bozar. Ayrıca bu ilişki semboller dışında dil ile kurulur. Dil, iletişimin gelişmesine ve sürdürülmesine büyük katkılar sağlamıştır.¹² İletişim bir ilişki olduğundan her kurulan bağ gibi bu ilişkinin de üretimi vardır. Fiziksel olarak hangi biçimde olursa olsun iletişimin ürünü olan ileti bunun yanı sıra da bir anlam üretimidir. İletileri oluşturan da kodlardır. Bu kod ve ileti birliğinden metinler oluşur. Bu metinler de hem iletişim içinde olan taraflar arasında hem de dışardan gözlemlenebilirler. Metnin bu biçimde gözlemlenmesi farklı biçimlerde anlamlandırılmasına neden olmaktadır. Bu farklılık da metnin özelliklerine, anlamlandırıcıların tercihlerine ve eğilimlerine göre değişiklik göstermektedir. Kimi zaman da bu metinler diğer metinler tarafından biçimlendirilebilmektedir. Bu metinler arası olma özelliğidir. İletişim farklı alanlardaki metinlerin birbirlerini etkilemeye açık olduğu alanlardan biridir. İletişimin birçok boyutunda bu özellik izlerini göstermektedir. Genellikle bu özellik metine zenginlik ve hareket katmak, içeriği dikkat çekici hale getirmek için kullanılmaktadır.

İletişim herhangi bir araç kullanılmadan gerçekleştiriliyorsa bu aracısız yani doğrudan iletişimdir. Araç ile kastedilen gazete, televizyon bilgisayar telefon mektup

¹² Zillioğlu, a.g.e., s.119

telgraf gibi iletişim araçlarıdır. Asıl olarak insan bedeni, dil de iletişim aracı olarak kabul edilmektedir; ancak aracılı iletişim insan bedeni dışında bir araç ile gerçekleşen iletişimi açıklamak için kullanılmaktadır. Aracılı iletişim çoğunlukla kitle iletişimini akla getirmekteyken doğrudan iletişim denildiğinde akla gelen kişiler arası iletişim olmaktadır. Bu ayrım her zaman geçerli olmasa da çoğunlukla doğrudur. Sınıflandırmalarda böyle sıkıntıların ortaya çıkmasındaki en büyük pay teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Bu yanılgının diğer bir nedeni ise kitle iletişimi için kullanılan araçların aracılı iletişim tanımına dâhil olmasıdır. Oysa iki kişinin telefon aracılığıyla konuşması bir aracılı iletişim örneği iken kitle iletişim örneği sayılmamaktadır.

İnsanlar dil ve sözcüklerle iletişim kurmadan önce sesler çıkararak iletişim kurmaya çalışmışlardır. İnsanların bu çıkardıkları sesleri, sözcüklere ve dile çevirerek sistemli hale getirdikleri zaman tam olarak bilinmemektedir. İnsanların sesleri sistemli bir yapı haline getirmeden önce kullandıkları iletişim sözsüz iletişimin temelini oluşturur. Sözsüz iletişimde dilin ve sözcüklerin yardımına başvurulmasa da farklı bir sistemli yapı kurulmuştur. İletişim kurmak için oluşturulan her bir kod insanların ortak kabulüyle iletişimi sağlayan bir işarettir. Bu sayede iletişim kodların paylaşımı ile sağlanır. Bu kodların içine mimikleri, jestleri, beden dilini, ses tonunu katmak mümkündür. Kodlar sayesinde sözsüz iletişimin gerçekleştiği taraflar arasındaki hiyerarşik durumu, iletişimin resmiyetini ve amacını belirlemek ve aktarmak olanaklı hale gelmektedir.

Sözsüz iletişimi oluşturan kodlar her insan topluluğunda farklı biçimlenmektedir. Kültür, cinsiyet, zaman, ortam sözsüz iletişim sistemi üzerinde etkilidir. Kodlar ile kurulan bu sistemin kendi içinde bir düzeni vardır; ancak sözlü iletişim gibi belli kurallara bağlı değildir. Esnektir. Sözlü iletişime destek vermekte, düzenlemekte, kontrol altında tutmakta ve sözlü iletişimin daha güçlü ve etkin olmasını sağlamaktadır.¹³

¹³ a.e. s.159

Sözsüz iletişim gibi sözlü iletişim de kültür, cinsiyet ve toplumsal yapının gerektirdiği biçimde gelişmektedir. Sesin söze dönüşmesiyle dil şekillenmiş, sözlü iletişim sistematığı ortaya çıkmıştır. Tıpkı sözsüz iletişim gibi amacı doğrultusunda ve belli bir sistem içerisinde gerçekleştirilmektedir. Sözsüz iletişim çoğunlukla doğrudan gerçekleşirken sözlü iletişim doğrudan veya dolaylı biçimde gerçekleştirilebilmektedir.

Yazının ortaya çıkmasına önderlik eden şeyin resimler olduğunu göz önünde bulundurmak, görsel iletişimin en az diğer iletişim biçimleri kadar önemli olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Görsel iletişimin sık kullanımına her düzeyde rastlamak mümkündür. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle görsellik kitle iletişiminden kişilerarası iletişime kadar her boyuta yoğun bir biçimde taşınmıştır. Görsel iletişim dendiğinde akla sadece kitle iletişiminde kullanılan fotoğraflar, videolar gelmemelidir. Bunların dışında resim, sinema, heykel gibi görsel sanatlar, mimari hatta beden dili, giyim tarzı bile görsel iletişim araçlarındandır. Görsel iletişim araçları soyut ve somut; doğrudan ya da dolaylı kullanılabilmekte doğru zamanlarda dilden daha büyük etkiler yaratabilmektedir. Bu görsel iletişim araçları vasıtasıyla kurulmak istenen iletişimin diğer tüm iletişim biçimlerinde olduğu gibi kültürel, toplumsal ortam ile cinsiyet, ekonomik durum, din, ideoloji ile yakından ilgisi vardır. Görsel iletişimde kullanılan simge ve semboller, diğer simge ve sembolere göre daha evrenseldir, çoğu kültürde aynı anlamda kullanılmaktadır. Çoğu zaman da işin içine görsel sanatlar girdiğinden, görsel iletişim duygu, düşünce ve inançları aktarmada daha etkili ve estetik bir yol olmuştur.¹⁴

İnsanlar yaşadıklarını deneyim ve birikim haline getirdiklerinden diğer canlılardan farklıdır. Değişen koşullar sonucu ortaya çıkan olaylar insanların akıl yürüterek, öğrenerek, deneyim kazanarak birtakım düşünce ve davranış biçimleri geliştirmesine neden olmuştur. Buna doğayı keşfetme, onunla mücadele etme ve her zaman daha iyisini elde etme isteği de eklenince insanlar yaşamak için daha çok çaba göstermişlerdir; böylece daha iyisi için temel oluşturacaklarını öngördükleri her düşünceye yaşamlarında yer vermişlerdir. Kültür de bu pratiklerin zaman için de

¹⁴ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 4.b.s., Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2011, s.180-181

birbirine eklenmesi sonucu oluşmuştur. Sonrasında toplumlar bu pratiklerde farklılaşarak kendi değer yargılarını ve davranış biçimlerini geliştirmişlerdir. Zaman içinde insan toplulukları arasında farklılaşan bu günlük yaşam pratikleri insanların geliştirdikleri kültürel ortamın kendine özgü bir iletişim biçimi belirlemesine de yardımcı olmuştur. Aslında kültür ve iletişim oldukça iç içedir. Birbirlerine etki ederek birbirlerini süreğen ve dinamik hale getirmektedirler. İletişim de kültür de insanlara özgüdür. İletişim kültürün oluşturduğu simgeleri kullanarak yapılan aktarımları ifade etmektedir ve iletişim kültürün yarattığı simgeleri aktararak bu simgeleri pekiştirmekte ve sürekli kılmaktadır. İletişim ve kültür birbirlerini beslemektedir. Kültür, birikimler ve deneyimler sayesinde yeni iletişim biçimlerinin geliştirilmesine, kabul edilmesine, yerleşmesine olanak sağlarken; iletişim sağladığı aktif ortamlar ve etkileşimler ile kültürün ilerlemesine, kendini yenilemesine yardımcı olmaktadır. İnsanın birikimleri ile şekillendirdiği yeni iletişim biçimlerinin geliştirilmesinde ise en büyük görev teknolojiye düşmüştür. Teknoloji insanların deneyimleri ile birikimleri sonucu ortaya çıkmıştır ve insanlığın geleceğinin seyrini değiştirmiştir.¹⁵ Aslında ilkel çağlardan beri iletişimle ilgili her gelişme insanların hayatında pek çok şeyin değişmesine neden olmuştur. Bu değişimler gerçekleşmeden önce ya da gerçekleştikten hemen sonra her tarihsel dönem kendi iletişim koşulları ile kendine özgü iletişim biçimlerini ortaya koymuştur. Bunlara rağmen teknolojik, kültürel, toplumsal, tüm ilerlemeler ve gelişmeler iletişim biçimlerinin yenilenmesine neden olsa da iletişimin özünü ve amaçlarını değiştirmemiştir.

İletişimin bireysel ve toplumsal boyutları vardır. Mikro olarak nitelendirilebilecek bireysel boyut, bireyin kendisi ve diğer bireylerle iletişimi ile grup iletişimini kapsamaktadır. Makro iletişim ise iletişimin toplumsal boyutudur. Kitle iletişimi, uluslararası iletişim, kültürlerarası iletişim makro iletişime verilecek örneklerdendir.

Kişinin kendi içinde yaşadığı toplumla toplumla bağlantı kurması için öncelikle kendi iletişimini tamamlamalıdır. Bu yolla birey birçok açıdan başka

¹⁵ David Crowley, Paul Heyer, **İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum**, çev. Berkay Ersöz, 4.b.s., Ankara, Siyasal Kitabevi, 2017, s.439

bireyler ve toplumla ilişki kurmak için hazırlanmış olur. Kişinin kendini anlaması kendine özgü bir iletişim tarzı geliştirmesi diğer bireylerle nasıl iletişim kurması gerektiği konusunda yarar sağlamaktadır. Kişinin kendiyle iletişimi sadece dış çevreyle kurulacak iletişim için faydalı olmaz; bunun yanı sıra bireyin kendini değerlendirmesine, olayları daha iyi kavramasına, böylelikle kendini ve duyguları ile düşüncelerini dinlemesine, böylelikle sorunlarını çözmesine yardımcı olmaktadır. Kişinin kendinden başka insanlarla kurduğu iletişim de mikro düzeydedir. Tıpkı iletişimin diğer boyutlarında olduğu gibi toplumsal, ekonomik, sosyal ve psikolojik unsurlardan etkilenmektedir. Kişiler arası iletişim bir bakıma insanın kendiyle olan iletişimini dış çevreye doğru açmasıyla gerçekleşmektedir.¹⁶

İletişimin genişlemesi bireyin kendi dışındaki bireylerle iletişim kurmasıyla farklı bir boyuta taşınmaktadır. Bireyin üyesi olduğu toplum, kendi içinde grup, örgüt, sınıf gibi dallara ayrılmıştır. Gruplar sayesinde bireyler ortak bir amaç için bir araya gelmektedir. Gruplar amaçlarına, grup üyelerinin sayısına, grup üyelerinin arasındaki ilişkiye göre farklılıklar göstermektedir. Farklılıklar grupların kendi aralarındaki iletişimin ve grup dışındaki çevre ile gerçekleşen iletişimlerinin özelliklerini belirlemektedir. Çünkü grubun amacına, üyelerine, büyüklüğüne göre farklı kurallar, davranışlar ve normlar geçerli olmaktadır. Bu nedenle her grubun kendine özgü bir iletişim biçimi bulunmaktadır.

Asıl olarak bir grup sayılabilecek örgüt iletişimi de bu şekilde yürütülmektedir. Ancak örgüt iletişiminde ayırıcı bir özellik vardır. Örgüt iletişimi grup iletişimi gibi sadece bireysel düzeyde gerçekleşmemektedir. Örgüt İletişimi toplumsal düzeyde de gerçekleşmektedir. Bu nedenle kimi zaman makro kimi zaman mikro iletişim boyutu kapsamına girebilmektedir. Örgütleri gruplardan ayıran bir başka önemli nokta da örgütlerin insanların yaşamlarını sürdürebilmesi için katılması gereken yapılar olmasıdır. Toplum da bir örgüttür ve bireyler doğar doğmaz zorunlu olarak bunun içinde yer almaktadırlar. Örgüt iletişimi de tıpkı grup iletişimi gibi örgütün amacına, işleyişine uygun bir biçimde şekillendirilmelidir. Örgütün başarısı için iç ve dış iletişimin örgüte uygunluğu oldukça önemlidir.

¹⁶ Erdoğan, a.g.e .s.267

Mikro boyutta iletişim bireyseldir. Makro iletişim ise kitlelere ulaşmaktadır. Bu noktada makro iletişimin en geniş boyutunun uluslararası iletişim olduğunu söylemek mümkündür. Toplumların siyasallaşması ve böylelikle kurumlar haline gelmesi uluslararası iletişimin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Uluslararası iletişimin temel amaçları devletlerin kendilerini diğer devletlere tanıtarak gücünü, varlığını pekiştirme ve iç-dış çevrelerini gözetim altında tutma istekleridir; ancak bunlar dışında uluslararası iletişim küresel sermaye için pazar arayışları, kültür etkileşimi, uluslararası ilişkileri geliştirmeye yönelik örgütler, birlikler, hareketler, turizm, spor gibi olumlu; savaş terör, doğal afetler göç gibi olumsuz olaylar nedeniyle de varlığını korumakta ve sürdürmektedir.

Kitle iletişimi kitlesel düzeyde bütün bir topluma ilişkin olarak gerçekleşen iletişimdir. Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları ile aracılandığı için önem taşımaktadır. Günümüzde kitle iletişimi, kitle iletişim araçlarının kitlesel kullanımı ile kitle iletişim araçları ile dolayımlanmış bir iletişim olarak kabul edilmektedir; ancak kitle iletişim araçları kullanılmadan da kitlesel düzeyde iletişim mümkündür.

Kitle iletişimi, iletişimin sadece bir boyutu değildir. Toplumsal düzeyde gerçekleştiğinden iletişim biliminin geliştirilmesine de katkı sağlamış ve iletişimin bir disiplin haline gelmesine yol açmıştır.

1.2. KİTLE İLETİŞİMİ

İletişim kavramının tanımında bulunan ortaklık ifadesi kitle iletişimi ile tam olarak işaret ettiği noktaya dikkat çekmektedir. Kitle iletişimi en genel anlatımı ile iletilerin kitlelere aktarılması sürecidir. Kitle iletişimini daha iyi açıklayabilmek için kitle kavramının da ele alınması gerekmektedir. Kitle kavramına zamanın akışında ortaya çıkan değişimler ve gelişmeler ile olumlu ve olumsuz anlamlar yüklenmiştir. Kitle iletişimini tanımlamak için kullanılan kitle kavramı: heterojen yapıya sahip,

toplumun farklı gruplarından üyeleri bünyesinde barındıran bireysel ya da ortak hareket etme yetisi olmayan insan topluluğudur.¹⁷

Kitle tanımı ve kitle iletişiminin, iletişimin tanımında bulunan ortaklık ifadesini içermesi, kitle iletişiminin toplumsal yönünü göstermektedir. Kitle iletişimi iletişimin diğer boyutlarından ayrı olarak toplumsal bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle de ekonomi, siyaset, sosyoloji, psikoloji gibi pek çok alan ile temas halindedir. Kitle iletişiminin bu toplumsal yönü dışında diğer iletişim boyutlarından ayrılmasını sağlayan başka bir özelliği daha bulunmaktadır. Kitle iletişimi, iletişimin kitle iletişim araçları adı verilen araçlar ile gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu araçlar iletilerin kitlesel üretiminde ve dağıtımında rol oynamaktadır. Kitle iletişimi her zaman bu araçlarla sağlanmasa da çok büyük oranda bu araçların yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının iletiyi sunum biçimlerine, yapısal özelliklerine, hitap ettikleri duyu organlarına göre sınıflandırılmaları mümkündür.

İnsanlar doğaları gereği çok uzun yıllardan beri, toplu yaşamayı tercih etmekte duygu, düşünce ve bilgilerini diğer bireylere aktarma ihtiyacı duymaktadır. Bu amaçla, zaman içinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte iletişim kurabilmeyi daha olanaklı hale getirmeyi hedeflemişlerdir. İlk olarak işaretler, sesler, mimikler ve jestler ile başlayan iletişim süreci yazının bulunması ile farklı bir boyut kazanmıştır. Kağıt ve matbaanın da sürece dâhil olması ile iletişimi kitlesel düzeye ulaştıran araçlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Gazeteler ve kitaplar bu dönemin ileti akışını sağlayan en temel kitle iletişim araçları olmuştur. Bu araçlar ile kitlelere ulaşan bilgi toplumun dönüşmesini; siyaset, ekonomi, kültür, sosyal yaşam gibi pek çok önemli alanda değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır. Bilgiye duyulan ihtiyaç araçların giderek kitleselleşmesine bu nedenle de ticarileşmesine ön ayak olmuştur. Sonrasında teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişmelerin ışığında radyo, telefon, telgraf ile fotoğraf, sinema, televizyon da kitle iletişim araçlarının arasında yerini almıştır. Bu araçlara son olarak eklenen de internetin kullanıma girmesiyle bilgisayar olmuştur.

¹⁷ Metin Işık, **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, 3.b.s. Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008, s.18

Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçlarının ortak özellikleri bulunmaktadır. Çoğunlukla geniş kitlelere sahiptirler. Belirli bir gruba hitap etmezler. Hitap ettikleri kitle oldukça büyük bir topluluk olduğundan farklı nitelikteki insanlardan oluşmaktadır. Kamusal hizmet vermektedirler. İletileri fiziksel ve ekonomik anlamda kolay elde edilebilirdir.¹⁸

Kitle iletişim araçları ile gerçekleştirilen iletişimde tek yönlülük esası bulunmaktadır. İletiyi alan kitlenin anında geri bildirimini neredeyse olanaksızdır. İletişim kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran uzmanlaşmış kişiler ve kurumlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kurumların kitle iletişimi görevlerini yerine getirerek kitlelere haber ve bilgi aktarmak böylelikle bireylerin toplumsallaşmasına katkıda bulunmak, tartışma ortamı hazırlayarak kültürün gelişmesine yardımcı olmak, eğitmek, bütünleştirmek, eğlendirmek gibi işlevleri vardır.¹⁹

Kitle iletişim kurumları kaynak olarak görev aldıkları bu iletişim sürecinde, iletiyi gönderdiği alıcı konumundaki kitle ile fiziksel olarak aynı ortamı paylaşmadığından genellikle anında geri bildirim almak zordur. Bu nedenle kitle iletişim kurumları kitle iletişim sürecinde hedef kitlenin üzerinde arzu edilen etkiyi bırakabilmek için hedef kitlenin kolaylıkla erişebileceğinden emin olduğu iletileri anlaşılabilir ortak kodlar ile dikkat çekici; amaca, isteğe, beklentiye ve sosyal normlara uygun biçimde sunmaya özen göstermektedir.²⁰

Kitle iletişimini daha kolay anlamak adına, kavramı açıklayabilecek birçok teori ve model ortaya konmuştur. Bu model ve teoriler de birbirleriyle etkileşime girerek, kitle iletişiminin gelişimine katkı sağlamıştır. Kitle iletişimini ele alan ilk modeller, iletişimin Kaynak – Kod – Kanal – İleti – Hedef Kitle 'den ibaret tek yönlü bir süreç olduğunu vurgulasa da zaman içinde kitle iletişiminin birçok bilim dalıyla olan ilişkisi sayesinde ortaya konulan araştırma ve sınıflandırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar sıraya konulduğunda ilk olarak güçlü etkiler döneminden bahsetmek gerekir. Bu dönem 1940'a kadar dünyada gelişen olaylar

¹⁸ Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul, Kalemus Yayınları,2007,s.69

¹⁹ Atilla Girgin, **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, İstanbul, Der Yayınları,2008, s.44-45

²⁰ Işık,a.g.e.,s.23

sonucu değişen, siyasal, ekonomik, toplumsal hayata kitle iletişim araçlarının nasıl ve ne oranda dâhil olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. İki dünya savaşının yaşandığı bu dönemde kitle iletişiminin doğrusal, geri bildirimi olmayan, tek yönlü bir iletişim biçimi olduğu ileri sürülmüş, bu nedenle de toplum üzerinde çok güçlü etkiler bırakacağı iddia edilmiştir. İddianın nedeni bu dönemde kitle iletişim araçlarının siyasal iktidarlar tarafından propaganda malzemesi olarak kullanılması, o yıllarda var olan totaliter rejimlerin toplumları sansür ve baskı yoluyla denetim altında tutmak istemesidir. Tüm bunlar, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde güçlü etkileri olduğu sonucunu işaret etmiştir.

Lasswell ve Shannon Weaver'ın modelleri bu tek yönlü modellerin başında gelmektedir. Lasswell'in modelinde güçlü etkiler fikri ön plandadır.²¹ Hatta bu etkileri Sihirli Mermi adını verdiğı kuramıyla açıklayarak, önemini belirtmek istemiştir.

Güçlü etkiler dönemi, 1940 yılında Lazarsfeld, Berelson, Gaudet'in ABD başkanlık seçimleri esnasında seçmenlerin davranışları üzerinde yaptığı araştırma sonucunda yerini sınırlı etkiler dönemine bırakmıştır.²² Araştırma ile kitle iletişim araçlarının bireysel davranış ve düşünceleri doğrudan etkilemediğı sonucuna varılmıştır. 1949 yılında Howland'ın yaptığı bir diğer araştırma da aynı sonucu doğurmuştur. Bu araştırmalar ile birlikte iki aşamalı akış kuramı geliştirilmiştir. İki aşamalı akış kuramına göre bireylerin kendi içerisinde bulundukları toplumsal evre; sosyal ilişkilerin, düşüncelerin ve davranışların üzerinde büyük bir rol oynamaktadır. Bireylerin kitle iletişim araçlarından edindiğı bilgilerin üzerinde de toplumsal çevrelerinin görüşlerinin büyük ölçüde etkisi olmaktadır. Bazı bireyler deneyim, bilgi birikimi ve kültürel açıdan diğer bireylerden daha üstün bir konumda bulunmaktadır. Bu bireyler çevrelerince güvenilir insanlar olarak tanınmaktadırlar, sosyal ilişkileri kuvvetlidir ve iki aşamalı akış kuramı adı verilen iletişim kuramında kanaat önderi olarak adlandırılmaktadırlar. Kanaat önderleri çevrelerindeki bireylerin kitle iletişim

²¹ Oya Tokgöz, **İletişim Kuramlarına Anlam Vermek**: Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2015,s.109

²² Eric Maigret, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, ev. Halime Yücel, 6.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2019, s. 101

araçlarından edindikleri bilgileri anlamlandırma sürecine etki edebilmektedir. Bu yolla da kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini sınırlayabilmektedir.²³

1949 yılında Howland'ın yaptığı araştırma, kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin, bireyler tarafından güvenilirlik ve inanılrlık açısından değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmaya göre bireyler kimi zaman kaynağı, kimi zaman kitle iletişim aracını veya kitle iletişim kurumunu güvenilirliğine göre değerlendirmektedir. Çoğu zaman da bu durum bireyin sahip olduğu özellikler çerçevesinde farklılaşmaktadır. Bu durum bireylerin kitle iletişim araçlarından aynı ölçüde etkilenmediğini ve kitle iletişim araçlarına aynı ölçüde güvenmediğini ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kısa dönem etkileri dışında uzun dönem etkileri de bulunmaktadır. Gerbner'in Kültürel Göstergeler Kuramı'na göre kitle iletişim araçlarının uzun dönem etkileri vardır; çünkü kitle iletişim araçları, kitlesel kültürün üretimi ve aktarımı için kullanılan bir ortamdır. Siyasal sistem ve egemen güçler bu durumun farkındadır ve bu yolla toplumu amaca, isteğe uygun biçimlendirmeye uğraşmaktadır. Bireyler toplumsal sınıfları dâhilinde bu yönlendirmeden farklı şekilde etkilenebilmektedir.²⁴

Kitle iletişim araçlarının etkilerini açıklamak için ortaya konulan bir başka kuram da Gündem Belirleme Kuramı'dır. Mccombs ve Shaw'ın bu kuramında kitle iletişim araçları ile aktarılan iletilerden hangilerinin toplumun ilgisini çektiğini saptamak amaçlanmaktadır. Siyasal iktidarlar bu yolla ilgi çekici iletilerin aktarılmasını sağlamakta, toplumun böylelikle oyalanmasını istemekte, dikkatlerin bu yolla üzerlerinden çekilmesine özen göstermektedir. Kitle iletişim kurumları egemen güçlerin baskısı ile toplumun ilgilenmesini ve üzerinde düşünmesini istediği ne varsa gündemi ona göre belirlemektedir. Bu gündem de eşik bekçileri adı verilen medya kuruluşu çalışanları tarafından seçilmektedir. Haberlerin üretimi ve dağıtımı eşik bekçilerinin kendilerine özgü filtrelerine göre hazırlanmaktadır. Eşik bekçileri sadece kitle iletişim kuruluşunda genel yayın yönetmeni gibi üst yetkilere sahip medya profesyonellerinden oluşmamaktadır. Eşik bekçilerine editörler, muhabirler

²³ Burak Özçetin, **Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller**, 2.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2018, s.105

²⁴ Prof. Dr. Aysel Aziz, **İletişime Giriş**, 5.b.s., İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2016,s.82

de dâhildir. Haberlerin seçilmesi ve sunulduğu medya kuruluşu sahibinin ideolojik, siyasi, ekonomik ilişkileri başta olmak üzere birçok etkene bağlı bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının her zaman güvenilir ve doğru bilgi iletmediğini söylemek mümkündür; çünkü haber üretim sürecine her daim yayın politikaları, güç ilişkileri, bazı bireysel, ahlaki, geleneksel, kültürel değerler dâhil olmaktadır.²⁵

Suskunluk Sarmalı Kuramı ise, kitle iletişim araçlarının iletilerinin toplum üzerindeki etkilerine farklı bir yönden bakmaktadır. E.N.Neumann'ın geliştirdiği kurama göre toplumda çoğunluktan farklı görüş ve düşüncelere sahip olan bireyler, bu görüş ve düşüncelerini, toplumun diğer bireyleri tarafından dışlanmaktan korktukları için dile getirememektedir. Bu bireyler de zaman içinde çoğunluğun düşüncelerini kabul etmeye ve onların kararlarına uymaya yönelmektedir. Kitle iletişim araçlarında çoğunluğun görüşlerine daha fazla yer verildiğinden, kitle iletişim araçları bu sarmalın pekiştirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Az temsil edilen fikirler de git gide daha az konuşulur ve paylaşılr hale gelmektedir. Böylece düşüncelerini paylaşmayan bireylere düşünceleri daha az yaygın görünmekte ve güçlü bir suskunluk sarmalı oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları sarmalı pekiştirmesinin yanı sıra da şekillendirmektedir. Burada kitle iletişim araçları ile ilgili en önemli nokta, bazı güç ilişkileri nedeniyle, kitle iletişim kuruluşlarının haberlerini, iletilerini çoğunluğun fikriymişçesine üretilip sunarak toplumu manipüle edebileceği gerçeğidir.²⁶

Kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğuna dair ortaya konulan bir diğer kuram da Kültür Emperyalizmi Kuramı'dır. Bu kurama göre bilişim teknolojilerinin dünya çapında eşit bir biçimde kullanılmaması, bu teknolojiyi kullanma olanağına sahip toplumlar ile sahip olamayan toplumlar arasında kültürel dengesizlikler yaratmaktadır. Bilişim teknolojilerini yaygın olarak kullanan kapitalist ülkeler, daha az gelişmiş ülkeleri kültürel anlamda etkilemekte ve kendi egemenlikleri altına almaktadır.

²⁵ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, 9.b.s., Ankara, Dipnot Yayınları, 2018 s.78-80

²⁶ Yasin Bulduklu- Süleyman Karaçor, **Kitle İletişim Kuramları**, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2019, s.145-147

Her dönemin kendine özgü kitle iletişim ve kurumsallaşma biçimleri vardır. Yönetenlerin yönetilenler üzerinde güç uygulamaları, yönetilenlerin kendilerini yönetenlere kabul ettirerek yaşamda kalmaları ya da daha iyi yaşam koşulları elde etmeye çalışmaları kitle iletişimin arkasındaki öncelikli niyetlerdendir. Her durumda birileri başkalarını etkilemek, kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmek, kendi egemenlik alanlarında tutmak için kitle iletişim araçlarını kullanmıştır. Yönetici konumunda bulunanlar kendi iktidarlarının güvenle sürmesi için kitleleri belli bir düşünüşe sevk etmek ve bu düşünüşte tutmak istemişlerdir.

İnsanlar topluluk halinde yaşadıklarından hayatta kalabilmek için, diğer canlılardan farklı olarak sahip oldukları planlama becerilerinin sayesinde belli sistemler kurmaya yönelmiştir. Kurulan sistemlerin devamını ve güvenliğini sağlayacak sistemler de bu sistemlere koşut olarak geliştirilmiştir. Toplum bir sistem olarak ele alındığında, bu genel sistemin bünyesinde alt sistemlerin olduğunu görmek mümkündür. Kitle iletişim kurumları ve araçları da bu alt sistemlerden biridir ve ait olduğu genel sistemin özelliklerini taşımakta, diğer alt sistemler ile de uyum içerisinde çalışmaktadır. Bu nedenle farklı devlet sistemlerine ve siyasal sistemlere göre farklı iletişim yaklaşımları oluşmaktadır.²⁷ Günümüze kadar varlığını sürdüren ve günümüzde de varlığını devam ettiren kitle iletişim sistemleri; toplumsal ve siyasal sistemlerin izlerini taşıyan otoriter, liberal, toplumsal sorumluluk, sosyalist, gelişmeci yaklaşımlar ile oluşturulmuştur. Otoriter yaklaşım eski çağlardan kalma, krallık ve imparatorluk dönemlerinin kitle iletişim sistemlerini tanımlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının temel politikaları ve faaliyetleri siyasal güç tarafından belirlenmektedir. Bağımlı bir sistemdir ve bu sisteme göre toplumun egemen ahlaki ve siyasi değerlerine aykırı yayın yapılamaz. Özdenetim ve sansür meşrudur. Liberal yaklaşımda ise kitle iletişimi, liberal anlayışın özünde bulunan devlet ve ekonominin birbirinden ayrı tutulması gereği dâhilindedir. Bu nedenle baskı altında kalmaksızın gerçekleştirilen kitle iletişim faaliyetleri mevcuttur. Kitle iletişim araçları ve kurumları, bu yaklaşım ile oluşturulan kitle iletişim sistemlerinde, kamu adına yönetenleri denetlemekte, kamu ve devlete birbirleri hakkında bilgi iletmektedir. Toplumsal sorumluluk yaklaşımında ise, liberal anlayışın tam tersi olarak kitle

²⁷ A. Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara, Teori Yayınları, 1985, s.32

iletişiminin kapitalizmin diğer ticari amaçlı sektörlerinden farklı olması gerektiği, böylelikle kamu yararına ve toplumdaki çeşitliliğe katkı sağlayacağı öngörölmektedir. Bu nedenle kitle iletişimi nesnel, tarafsız, toplumsal huzuru korumaya yönelik, költür ve sanatı geliştirip yaygınlaştırmayı amaçlayan, kamu yararına ve her düşünçenin temsiline olanak veren bir yapıda olmalıdır. şiddet ve suç içermemelidir. Sosyalist yaklaşımda kitle iletişim kurumlarının ve araçlarının görevi siyasal iktidarın yanında yer alarak sosyalist düşünçenin yerleşiklik kazanmasına yardımcı olmaktır. Özel sektör olmadığından kitle iletişim kurumları, kamu kuruluşu statüsündedir. Farklı düşünçeler yansıtılmamaktadır. Kolektivistizme dayandığından bireysel görüş ve temsillere yer verilmemektedir. İşçi sınıfı adına ideoloji ve költür üretimi yapmakta ve aktarmaktadır. Gelişmeci yaklaşım ise her ülkenin kendi kitle iletişim kurumları ve araçlarına sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yolla az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için költürel açıdan sömürgeci ülke tehditlerinin ortadan kalkacağı öngörölmektedir. Her ülkenin bu korumayı sağlamak için kendi ekonomik, siyasal ve toplumsal sistemlerine uygun kitle iletişim yapılanmasına gitmesini işaret etmektedir; ancak toplumsal sistemlerin tam olarak yerleşiklik kazanmadığı durumlarda kitle iletişim sistemleri de aynı belirsizliktedir.

Geçmişten günümüze, her çağda yönetenler, yönetilenleri etkileme, yönlendirme ve kendi egemenlik alanlarında tutma adına en etkin yol olarak kitle iletişim araçlarını kullanmıştır. Otoriter yönetimlerin yaygın olduğu dönemlerde kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturmak adına tek yönlü bir bilgi akışı sağlamıştır. 17.yüzyıldan itibaren modern anlamda gazetelerin basımının başlamasıyla, insanlar bilgilenmeye, düşünmeye ve ifade etmeye yönelmiştir. Matbaanın kullanımının yaygınlaşması bunun önünü açmış, monarşi zamanla yerini demokrasiye bırakmış, bu süreçte de kitle iletişim araçları insanların bilgilendirilmesinde önemli rol oynamıştır. Kapitalizm her alanda olduğu gibi iletişim alanında da etkili olmuş, sanayileşme ve modern anlamda kentleşme insanların konuşup tartışarak fikir alişverişi yaptığı kamuya ait alanlar yaratmıştır. Bu alanlar sayesinde yönetilenlerin çekişmesi, bu alanlara taşınmış, siyasal iktidar savaşı, beraberinde propagandayı da getirmiştir. Böylece kitle iletişim araçları yönetilenleri etkileyebilme, yönlendirebilme adına yeni bir görev üstlenmiştir. Jurgen Habermas tarafından kavramsallaştırılan kamusal alan, Antik Yunan'ı hatırlatır biçimde yurttaşların bir

araya gelerek toplumsal deneyimlerini paylaşımları, yönetenleri eleştirilip denetleyebilmeleri sonucunda özel bir işlev edinmiştir. Kitle medyasının yükselişi ile medyanın bu siyasal işlevi geri plana itilmiş, yerini tümüyle ticari işlevlere terk etmiştir. 18.yüzyıl medyasından sonra 19.yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başı itibariyle kamusal alanın çöküşü başlamıştır.²⁸

Kapitalizmin kitle iletişim araçları üzerindeki başka bir etkisi de ekonomik anlamda olmuştur. 20.yüzyıl ile birlikte iletişim kuruluşları sadece toplumu bilgilendirmek için değil, kar elde etmek için de varlığını sürdürmektedir. Bu durum zaman içinde kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran kuruluşların siyasi ve ekonomik güç ilişkilerinin ortasında kalarak, toplumu bilgilendirme görevinden uzaklaşmasına neden olmuştur.

Medya sisteminin giderek metalaşma yolunda teşvik edilmesi ile kitle iletişim kuruluşları ile siyasi erk arasında güç ilişkileri kurulmuştur.²⁹ Kitle iletişim araçlarının mantığı, ekonomik yapılarıyla yakından ilgilidir. Modern kapitalist sistemlerde medya ürününün her şeyden önce meta olduğu açıktır.³⁰ Medya ürününün meta olarak algılanmasının yanı sıra, reklam gelirleri de kitle iletişim araçları için ekonomik bir sıkıntı yaratmaktadır. Üstelik teknolojik gelişmeler ile tekelleşme hızla artmaya başlamış; bu da beraberinde tek sesliliği getirmiştir. Medya da kamuoyunda yer alan farklı görüşleri yansıtamaz, toplumun tüm kesimlerini temsil edemez duruma gelmiştir; bu da demokrasinin işleyişini engellemektedir. Siyasal ve ekonomik çıkarlar nedeniyle medya günümüzde bilgilendirici, eğitici görevinden oldukça uzaklaşmıştır. Kamusal tartışmayı olanaksız hale getirerek kitle kültürünü yineleyen ve pekiştiren bir sisteme dâhil olmuştur.

1.3. KİTLE KÜLTÜRÜ

Kültür anlamsal içeriği bakımından oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Sosyal bilimlerin konusudur; bu nedenle her disiplinin kültür kavramına biçtiği birbirinden farklı değerler ve anlamlar ile bir kültür okuması yaparken karşılaşmak

²⁸ Hans Verstraeten, **Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü- Medya, Kültür, Siyaset**, der. Süleyman İrvan, 2.b.s., Ankara, Alp Yayınevi, 2002, s. 339-340

²⁹ John Keane, **Medya ve Demokrasi**, çev. Haluk Şahin, 4.b.s., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010, s.99

³⁰ Thomas Meyer, **Medya Demokrasisi**, çev. Ahmet Fethi, Köprü Kitapları, 2014, s.61

mümkündür. Ekonomik, politik, sosyolojik ve teknolojik gelişmeler kültür kavramının ifade ettiği anlamın zaman içinde değişim arz etmesine, bu kavram ile de iç içe olan her sosyal bilim alanının kültürü farklı biçimlerde tanımlamasına olanak sağlamıştır.

Kültür kavramı önceleri ilkel çağlarda insanoğlunun hayatta kalabilmek için ortaya koyduğu çabaları tanımlamak için kullanılırken sonraları insanların, insanı diğer canlılardan ayıran bazı özellikleri ve yetenekleri ile ortaya çıkardığı, ürettiği şeyleri de kapsar hale gelmiş; zaman içinde ise insanın geliştirdiği, kullandığı, uyum sağladığı yaşam pratiklerini de işaret etmiştir.

“En genel ve nesnel tanımıyla kültür, insanın yarattıklarının tümüdür. Bir bütün oluşturan kültür, ancak çözümleme amaçları ile bölünebilir. Böyle bir bölünme bizi maddi kültür – manevi kültür ayırımına götürür. İnsanın yarattığı bütün araç ve gereçler maddi kültüre; yine insanın ürettiği bütün anlamlar, değerler, kurallar manevi kültüre örnektir. Bir başka terminoloji ile maddi kültüre teknoloji, manevi kültüre ise ideoloji diyebiliriz.”³¹

“Kültür bir insan topluluğunun kendi tarihi gelişmesi hususunda sahip olduğu şurudur. İnsanın insana ve maddeye karşı tavır alışının belirlenmesidir. Kültür bilgiyi, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adetleri kapsadığı gibi, insanın cemiyetin bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün kabiliyet ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür.”³²

“İnsan içinde yetiştiği çevrenin bir ürünüdür. Benzer koşulları paylaşanlar, benzer biçimde düşünürler. Kültür toplumsaldır ve toplumu oluşturan çeşitli gruplarla bizzat bireyler tarafından yaratılır ve paylaşılır. Kişi çevresindeki sorunlara çözüm arar ve sorunların çözümü arasında bağlantı kurup, onları bir sisteme oturtabildiği ölçüde düşüncesinin etkinliği artar. Kültür öğrenilmiş, saklanmış, başkalarına öğretilen ve eğitimle yeni kuşaklara aktarılabilen alışkanlıklardır.”³³

Kültür kavramının geniş çerçevede ele alınması modern toplumun yükselmesiyle başlamıştır. 16.yüzyılda Batı’da feodalizmin güç kaybetmeye başlaması 19.yüzyıla gelindiğinde büyük bir dönüşüme yerini bırakmıştır. Sanayileşme ile gerçekleşen böyle bir değişim beraberinde siyasal, toplumsal, kültürel değişimi de getirmiştir. Nüfusun arttığı kentlerde ortaya çıkan yeni yaşam biçimleri, yeni kültürleri oluşturmuştur. Toplumun bu yeniden yapılanma sürecine

³¹ Emre Kongar, **Kültür Üzerine**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1994,s.24

³² Prof. Dr. Mustafa Erkal, **Sosyoloji**,3.b.s İstanbul, Der Yayınevi, 2006, s.143-145

³³ Arsev Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, 3.b.s, İstanbul, Bağlam Yayınları,2007, s.79

tutucu bir bakış açısıyla yaklaşanlar, kültürün gitgide değersizleşmeye başladığını öne sürmüşlerdir. Değişime olumlu bir bakış açısı ile yaklaşanlar ise sorunu başka bir yerde, toplumun üst kesimine ait olmayan insanlar için değişen hiçbir şey olmamasında bulmuşlardır. Onlara göre modernleşme toplumun egemen kesiminin sadece kaynağını değiştirmiştir. Kaynak artık feodal düzende var olan toprak değil, paradır. Ezilen kesim için bir farklılık yoktur. Modernleşme karşıtı tutumu savunular ile değişim yanlısı olan iki kesim de bu değişimi anlatabilmek için kitle kültürü kavramını kullanmıştır. Oluşan yeni kültürün bireylerin kişisel farklılıklarını ortaya çıkartmasına engel olduğu, insanları aynılaştırdığı, toplumu kitleselleştirdiği noktasında uzlaşmışlardır.

Kültür bireyler tarafından üretilip, kamusal olarak sürdürülmektedir. Bireye bir kimlik, toplumsal değiş tokuş ve topluluğa ait olma duygusu sağlamaktadır. Sosyal demokrasilerdeki kamusal kültür 20.yüzyılda ticarileşmeye başlamıştır. Ulus devletlerdeki bütünleştirici kültürlerin yerini yeni kimlikler inşa eden parçalı bir küresel kültür almaya başlamıştır. Bu yeni kültür teknolojik gelişmelerin de etkisiyle özelleştirilmiş tüketim tarzlarına dayanmaktadır. Böylece kültürel ürünlerde, geniş bir pazar payı kazanmak amaçlandığından kültürel ürünler değersizleşmiş, basitleştirilip yüzeyselleştirilmiştir.³⁴

İnsan aklını ön planda tutan Aydınlanma Dönemi'ne ve 15.yüzyılda gerçekleştirilen deniz aşırı seferlere kadar yeryüzü bilinen bölgeleri ile tanınmakta ve Avrupa'da bu bölgelerin merkezi olarak kabul edilmektedir. Modernizm ve teknolojik gelişmelerle, bilimsel ilerlemelerle yapılan keşifler sonrasında da Avrupa'nın bu konumu değişmemiştir. Nitekim bunu Güney Amerika ve Afrika kıtalarında binlerce yıldır var olan uygarlıkların tarih sahnesine çıkmaları ile kısa sürede o sahneden silinmelerinde görebilmek mümkündür. Üretim ve kar amacına dayalı sanayi kapitalizmi ve buna bağlı gelişecek tüketim toplumunu yaratmanın yolu, farklılıkları ortadan kaldırmak ya da yok saymak, böylelikle de pazarı olabildiğince geniş tutmaktan geçmektedir.³⁵

³⁴ Nick Stevenson, **Medya Kültürleri**, çev. Göze Orhon- Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yayınevi,2008, s. 94-95

³⁵ Doç. Dr. Gül Batuş, **Kadife Karanlık**, ed. Prof. Dr. Nurdoğan Rigel, 2.b.s., İstanbul, Su Yayınevi, 2005.s.261

Geleneksel kültürün oluşması, simgelerinin yerli yerine oturması uzun zamanda gerçekleşmektedir. Geleneksel kültür törenseldir ve kendini tekrar ederek pekişmektedir. Kaynağında istikrar, kapalılık ve süreklilik vardır. Değişim oldukça yavaş bir biçimde meydana gelmektedir. Toplulukların yerel ortamlarında yaşamlarını kolaylaştıran pratiklerden oluşmakta, topluluğa ait bireyler tarafından üretilmektedir.

Sanayileşmenin getirdiği modernizm ile kentlerde yaşayan insanlar artık kendi kültürlerini üretmek yerine kendileri için üretilen kültürü satın almaya başlamıştır. Kültür üreticileri de teknolojik gelişmelerin imkânlarını kullanarak seri bir biçimde kültür üretimi yapmaya başlamıştır. Kitlelere satılan bu kültür ürünlerinin hedefinde sadece toplumun eğitim düzeyi düşük kesimlerinin olduğu söylenemez. Oldukça farklı toplumsal sınıflara hitap etmektedir. Seri üretildiğinden düşük standartlara sahiptir ve sıradandır. Amaç düşük maliyetle fazla kazanca erişebilmektir.³⁶

Kitle kültürünün tüm bunlar haricinde manipüle edici bir tarafı da bulunmaktadır. Var olan kültürel değerlere hızlıca yeni değerlerin katılması ve yerleşiklik kazanmalarına uğraşılması da bunu işaret etmektedir. Tam olarak da bu sebeple kitle kültürü, siyaset ve ekonomi çevrelerinin göz hapsindedir. Ekonomik ya da siyasi güçler kendi hedefleri doğrultusunda toplumu yönlendirmek, bilinçleri biçimlendirmek için kültür ile aracılanan bir aktarım gerçekleştirmektedir. Çoğunlukla bu yöntem ile kitleleri asıl sorunlarını düşünmekten alıkoymak amaçlanmaktadır. Gazete, televizyon, sinema gibi kitle iletişim araçları bu işleyişin temel dayanağı haline gelmiştir.³⁷

Egemenlik biçimindeki farklılaşma, geleneksel yönetimlerdeki doğrudan etkileme ve baskı yöntemlerinin değişmesine yol açmıştır. Günümüz modern toplumlarında demokrasi ile birlikte gelen kavramlar dolaylı etkileme ve baskı yollarını beraberinde getirmiştir. Gramsci bu yeni dolaylı egemenlik kurma biçimini **hegemonya** kavramı ile tanımlamış ve en önemli rolün kültüre, ideolojiye aynı

³⁶ Enrico Morresi, **Haber Etiği** Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi, çev. Fırat Genç, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2006, s.80

³⁷ Ünsal Oskay, **Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine**, der. Raşit Kaya, Ankara, Savaş Yayınları, 1983, s. 172-175

zamanda da bunların aktarımını yapan araç ve kurumlara düştüğünü belirtmiştir. Popüler kültür egemen kesimin bir ideolojik aktarım alanıdır.³⁸

Kapitalizmin, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşadığı bunalım dünyada para ve toprak merkezli siyasal sömürgeciliğe, kültürel sömürgeciliğin de dâhil olmasına yol açmıştır. Bunalımdan kurtulmanın yolu üretim ve tüketimin denkleşmesinden geçtiğinden, kapitalist ülkeler ürettiklerini satabilecek yeni pazarlar bulmak zorunda kalmış, az gelişmiş toplumlar ile iyi ilişkiler kurulmuş, bu toplumların kendi rıza ve istekleri ile kültürel ve ekonomik anlamda etki altına alınmaları sağlanmıştır. Gramsci'nin hegemonya tanımına, Althusser'in ideolojik aygıtlar kavramı da dâhil olmuştur. Althusser'e göre din, kültür, aile, okul vb. devletin ideolojik aygıtlarındandır. Bu aygıtlardan kültür de, kapitalizmin amacının kontrole gerek kalmaksızın, rızası kazanılmış bireyler tarafından sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. En geniş kapsamlı ve en etkili aygıt ise popüler kültürdür.

Bireyler böylelikle popüler kültür ürünleriyle etki alanında tutularak, içinde bulundukları şartları sorgulamaktan uzaklaştırılmaktadır. Bireyler bu şartları sorgulamak yerine onları benimsemek, bulundukları duruma razı olmak gibi eğilimler içerisine girmektedir. Medya da popüler kültürün aktarıldığı ve rızanın üretildiği bir mecradır. Kitle iletişim araçları ile egemen kesim, ideolojilerini rıza dâhilinde kitlelere aktarmakta, bireylerde yanlış bilinç oluşturmakta, onları yanlış yönlendirmektedir.³⁹

Sanayileşme ile güç kazanan burjuvazi, egemenliğinin daha da güçlenmesi için aristokrasiye ait monarşik siyasi yapılardan, imparatorluklardan kurtulmak zorunluluğunun farkına varmıştır. Kapitalizm de burjuvazinin içinde güç kazandığı ulus devlet mekanizması ile gelişim göstermiştir. Sonrasında kapitalizmin temelindeki rekabetçi anlayış, sürekli büyüme ve varlığını güçlendirme amacı, ulus devletin sınırlarını aşmaya başlamıştır.

Kitle kültürü toplumun gerçekleri ile alakası olmayan, kitle iletişim araçları ile dolayimli bir kültürdür. Egemen kesimin toplumu oyalamak ve yönlendirebilmek,

³⁸Benedetto Fontana, **Hegemonya ve İktidar: Gramsci ve Machiavelli arasındaki İlişki Üzerine**, çev. Onur Gayretli, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 2013 s.272

³⁹ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, çev. Alp Tümertekin haz. Ahmet Öz, 3.b.s ,İstanbul, İthaki Yayınları, 2003. s. 49-51

bu sayede de estetik anlayışları ve entelektüel yetilerini köreltmek için kullandığı bir araçtır.⁴⁰

1.4. KÜLTÜREL ETKİLEŞİMDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ

Kitle iletişim araçlarına liberal yaklaşım çerçevesinde bakanlar bu araçların bilgilendirme, geliştirme, eğlendirme, demokratikleştirme gibi olumlu amaçlarını yinelemektedir. Liberal yaklaşıma göre kitle iletişim araçlarını takip eden insanlar sürece dâhil olan, etkin, özgür iradeli bireylerdir. Kendi istekleri ve seçimleri doğrultusunda arzu ettikleri içeriklere ulaşabilmektedir. Eleştirel yaklaşım dâhilinde ise bireyler doğdukları andan itibaren belli koşullar ile sınırlanmış ve toplumsallaşmıştır. Bu koşulları oluşturan ve devam ettiren en önemli birimlerden birisi de kitle iletişim araçlarıdır.

Kentleşmeden önce geleneksel bir biçimde üretilen kültür, insanların içinde yaşadıkları toplumsal çevreye, bireylerin birbirleriyle paylaşımlarına, ortak pratiklerine ya da insanların sadece kendilerine özgü üretimlerine dayanmaktadır. Modern kent ortamında ise kültürü üretme, bireylere yeni yaşam pratikleri sunma, birbirinden farklı toplumsal sınıflara iletme işini kitle iletişim araçları üstlenmiştir. Günümüzde de kitle kültürü ve popüler kültür üretme ve aktarma konusunda işlevselleşmiştir.

İnsanların bireysel üretiminden çok, dıştan dayatma ile elde edilen bu kültürler, teknolojinin de etkisi ile yerel, bölgesel, ulusal sınırları aşarak ve belli özgünlükleri ortadan kaldırarak küreselleşmenin motor güçlerinden biri haline gelmiştir.

İletişim her daim kültür kavramı ile iç içe olmuştur. Kültür topluma dair simgelerin üretildiği, işlerlik kazandığı ve sürdürüldüğü yerdir. İletişim ise bunların etkileşimini, ilişkilerinin sürekliliğini sağlamaktadır. Bu nedenle iletişimi toplumsal bir biçimde gerçekleştirmede önemli bir rol oynayan kitle iletişim araçları kültür kavramının içeriğini ve değişimini biçimlendirmektedir.

⁴⁰ Stefan Sullivan, **Reel Sosyalizm Sonrası Marx**, çev. Kemal İnal, İstanbul, Yeni İnsan Yayınevi, 2018, s.238

15.yüzyılda matbaanın kullanılmaya başlaması ile sözlü kültürden yazılı ve basılı kültüre geçilmiştir. 17.yüzyılın sonlarına doğru yaygınlaşmaya başlayan gazeteler ile önceki yüzyıllarda matbaa sayesinde okumayı ve yazmayı öğrenmiş, kitap okuma alışkanlığı kazanmış kitlelerin seçim yapabilmek suretiyle özgür bir kamuoyu oluşturabilmeleri kolaylaşmıştır. Daha sonra teknolojik ilerlemeler sonucu telgraf, telefon, radyo, televizyon ve bilgisayarın kullanımı ile uzaklıklar giderek ortadan kalkmış, dünya iletişim ağlarının kuşatması altına girmiştir. Aslında bunun temelinde 17.yüzyıldan itibaren başlayan sanayileşme ve ticaret yatmaktadır. Amaç kar, hammadde ve ulaşılabilir en geniş tüketici kitesidir. İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin gösterdiği paralellik bu amaçtan kaynaklanmaktadır. Toplumları ve farklı kültürleri ilgilendiren değişimler, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile doğrudan ilgilidir. Her kitle iletişim aracı işlerlik kazandığı andan itibaren toplumları ve kültürleri şaşırtıcı bir hızla değişime uğratmıştır. Kitle iletişim araçları ile ilgili her gelişme beraberinde farklı bir kültür, farklı bir yaşam biçimi getirmiştir. Postman'a göre kültür gerçeği aramak ve yorumlamaktır. Kitle iletişim araçlarındaki ilerlemeler de gerçekte ilgili fikirleri değiştirmektedir. Gerçek insanın icat ettiği iletişim teknikleri hakkında ve bu teknikler aracılığı ile kendisiyle yaptığı konuşmanın bir ürünüdür.⁴¹

Kitle iletişim araçları ile aktarılan içerikler geleneksel kültürü ham madde olarak kullanmaktadır. Kullanırken de kültürü tekrar yaratmakta, değişikliğe uğratmakta ve biçimlendirmektedir. Kitle iletişim araçları yeni kültürel biçimlerin yaratılmasına katkıda bulunurken, var olan kültürlerden etkilenmekte ya da onlara tepki göstermektedir. Bu nedenle gerçek kültürün hem bir yansıması, hem de yeniden biçimlendirilmesi olarak görülmektedir. Çeşitli alt kültürler ve kültürel alt kesitler arasında dolayıcılık işlevi görmektedir. Kitle iletişim araçları modern kent insanının kültürel tercihlerini düzenlemektedir. Bireylerin dünyaya ilişkin imgelerini yaratmalarını sağlamaktadır. Yeni dolayımlanmış kültürlerin ham maddesi olan bu imgeler ve kavramlar, sonuçta gerçeğin kurgusallaşmasına neden olmaktadır.

Kitle iletişim araçları sayesinde yayılan kültür, kültürlerin türdeşleşmesi ve kültürün küreselleşmesinin yarattığı sorunlar ile yepyeni bir uluslararası sistem

⁴¹ Neil Postman, **Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, 8.b.s. , İstanbul, Ayrıntı Yayınları,2018, s.71

yaratmıştır. Küresel toplumun diğer boyutlarında olduğu gibi, bu sistem de eşit olmayan bir biçimde gelişmiştir. Kitle iletişim teknolojisine sahip olanlar, içerikleri üzerinde de söz sahibi olmuştur. Böylece tek yönlü bir iletişim akışı ortaya çıkmıştır. Tek yönü iletişim akışı, kitle iletişim teknolojisine sahip olamayan az gelişmiş toplumlara ait kültürlerin, kitle iletişim ortamında kendilerini ifade edebilmelerinin önünde büyük engel teşkil etmektedir. Kitle iletişim araçlarının yarattığı kültür, dünyanın çeşitli bölgelerindeki bölünmeleri ve çelişkileri de beraberinde getirmektedir.⁴²

Kitle iletişim araçlarından kendilerine akan kültür öğeleri ile zaman geçiren insanlar, giderek kendi yaşamlarından uzaklaşmaktadır. Kendi yaşamlarından uzaklaşırken de var olmayan, gerçeklik ile bağlantısı bulunmayan birilerine benzemeye uğraşmaktadır. Bireyin kendine yabancılaşması böyle başlamaktadır. Aktarılan kültür kitlelerin bilinçlerinin biçimlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Akıl ve düş gücü körelmektedir. Kitle iletişim araçları ile aynılan kitle kültürü ürünlerinin etkisiyle toplum tektipleşmiş, insanlar tek boyutlu hale gelmiştir. Ayrıca kitle iletişim araçları ile siyasi ve ekonomik güçler denetimlerini artırmaktadır. Böylesi bir durumda özgün ve özgür kültür üretimlerinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Haliyle kitle iletişim araçlarıyla standardize duruma gelen kültür bu denetimi rıza üretmede kullanmaktadır. Geleneksel kültürde değerli görülen kültür, insanların yaşam pratiklerini kolaylaştırmanın yanında, bireysel yaratıcılığın ifadesi olarak da düşünülmüştür. Kitle kültüründe ise bu değer ya da özgürlüğün aksine denetim, sınırlandırma, etki altına alma ve bunları rıza dâhilinde gerçekleştirme söz konusudur.⁴³

Mc Luhan'a göre matbaa ile öncesinde sözlü olan ve işitme duyusu sayesinde edinilen kültür, görme duyusu ile yazılı hale gelmiştir. Okuryazarlık, duyarlılık, dil altyapıları değişmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler ile tekrar işitsel yönelim ortaya çıktığında ise kültür başkalaşımının ilk

⁴² Knut Lundby- Helge Ronning, **Medya, Kültür, İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması/ Medya, Kültür, Siyaset**, der. Süleyman İrvan, 2.b.s., Ankara, Alp Yayınevi, 2002, s.5

⁴³ Fred Inglis, **Frankfurt Okulu/Kitle İletişim Kuramları**, der. Erol Mutlu, 2.b.s., Ankara, Ütopya Yayınevi, 2010, s.221

kez bilincine varılabilmiştir.⁴⁴Matbaanın bulunmasıyla ön plana çıkan bireysellik iletişimi zayıflatırken, teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan kitle iletişim araçları, dünyayı insanların her şeyi aynı anda öğrendiği global bir köy haline getirmiştir. Öyle ki bu köy, tüketim mallarının üreticisi olan uluslararası şirketlerin, reklamcılarının dünyadaki düşünce yapılarına etki ettikleri, politika üzerinde hâkimiyet kurdukları bir yer olmuştur. Mc Luhan'ın bu savı, eleştirel kuramın üzerinde durduğu gibi yergi değil, övgüdür. Ona göre kitle iletişim araçları ile dünyaya zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşılmaktadır. Kitle iletişim araçları iletilen kültürün yanında tüketici kültürünü de getirmiştir. Mc Luhan' a göre günümüz toplumları bilinçsiz değildir; teknolojinin etkisi altında olduğundan haberdardır. McLuhan kitle iletişim araçlarının bireylerin düşünceleri üzerinde belirleyici olmadığını; sadece bireylerde var olan düşünceleri ortaya çıkardığını savunmaktadır. Pozitif anlamda bir küreselleşmeden bahsederken, aynı zamanda insanın kendi elleriyle oluşturduğu kitle iletişim araçlarından bilinçdışı etkilenebileceğini de öngörmüştür.⁴⁵

1.5. İZLEYİCİYİ MERKEZ ALAN İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

İletişim alanını yönlendiren kuramlarda, kitle iletişim araçları ile ilgili ele alınan ilk görüş kitle iletişim araçlarının izleyicileri üzerinde sınırsız bir etkiye sahip olduğu görüşüdür. Bunda 1930'lu yıllarda dünyada egemen olan totaliter yönetimlerin de etkisi bulunmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan toplumsal değişimler, yapılan araştırmalara da sirayet etmiş, bu araştırmalar ile kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde sınırsız ve güçlü etkileri olduğuna dair inanç kırılmıştır. Liberal çoğulcu bakış açısının getirdiği yeni fikirler ile bireyin iletişim sürecinde aklıyla ve ruhsal, duygusal özellikleri ile özne durumuna geldiği, edilgin değil etkin bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Aktif izleyici tezi ile güçlü etkiler döneminin tersine kitle iletişim araçları nesne konumuna gelmiştir. Bundan sonrasında da yapılan çalışmalar araç merkezli değil, izleyici merkezli olmuştur.

⁴⁴ Marshall McLuhan, **Gutenberg Galaksisi**, çev. Gül Çağalı Güven, 4.b.s., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2017, s.119

⁴⁵ Marshall McLuhan, **Global Köy**, çev. Bahar Öcal Düzgören, 2.b.s., İstanbul, Scala Yayıncılık, 2015 s.133

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da 1970’li yıllarda izleyiciyi merkeze alarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre bireyler kitle iletişim araçlarını hangi gereksinimleri doğrultusunda kullanacaklarına dair karar verme yetisine sahiptir. Kitle iletişim araçları da bu gereksinimlere uygun aktarım yapmaktadır. Bu gereksinimler: bireyin kendini takdir etmesi, toplumsal etkileşim sağlama, heyecan duyma ve eğlenmedir.⁴⁶ Teknolojik gelişmeler ile günümüzdeki halini alan kitle iletişim araçlarında bu gereksinimler çok daha etkin bir biçimde karşılanmaktadır.

Alımlama analizi de, aktif izleyici tezini destekleyen yaklaşımlardan biridir. Alımlama analizinde izleyicinin kitle iletişim aracı ile aktarılan içeriği nasıl ve hangi biçimlerde algıladığı, izleyiciler arasında algılamaya etki eden farklılıklar ön planda tutularak değerlendirilmektedir. Çözümleme için yapılan inceleme ve görüşmelerde izleyicinin kişilik özelliklerine, sosyokültürel ve psikolojik durumuna da yer verilmektedir. Alımlama analizinde izleyici analizinin yanı sıra, metin analizi de yapılmaktadır. Böylece izleyicinin metinden çıkardığı anlam ile metnin içeriği karşılaştırılarak, izleyicinin metin ile ilişkisine dair ayrıntılara ulaşılmaktadır.

Liberal çoğulcu bakış açısının bireyi ön planda tutan tavrı aktif izleyici yaklaşımına dâhil tüm tezlerde etkisini göstermektedir. Hepsinde bireyin aktif, bilinçli seçimlerinden söz edilmektedir. Nesne konumunda olan kitle iletişim aracıdır; ancak kitle iletişim araçları çalışanlarıyla, sahiplik ve sermaye yapısıyla, sistemdeki diğer kurumlar ile ilişkileriyle ele alınmamaktadır. Birey de her ne kadar etkin ve bilinçli olsa da belli koşullar içinde doğmakta ve yaşamaktadır. Belirli koşullar çerçevesinde toplumsallaşmaktadır. Kitle iletişim araçları da bu koşulları yaratan sisteme dâhildir. Söz konusu yaklaşımlar izleyicinin sosyokültürel ve sosyoekonomik yapısı üzerinde durmadıkları için de tam anlamıyla yetkin değildir. Bireyin toplumsallaşma serüveni göz önünde tutulmamaktadır.⁴⁷

Eleştirel yaklaşımları öne süren düşünürler ise kitle iletişim araçlarıyla insanlarda yapay gereksinimler yaratıldığını, sonrasında da insanlara bunları tatmin etme yolları sunulduğunu söylemektedir.⁴⁸ Amaçlanan tüketimin teşvik edilmesidir. İnsanlarda aynı gereksinimleri yaratma ve tatmin etme süreci de bireylerin

⁴⁶ John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, çev. Süleyman İrvan, İstanbul, Parşömen Yayınları, 2012, s.171

⁴⁷ Güngör, **İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar**, s.131

⁴⁸ Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan**, çev. Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınevi, 1997, s.84

tektipleşmesine neden olmaktadır. Bu eksiklerin yanında liberal çoğulcu yaklaşım, araştırmalarıyla ve yönelimleri ile eleştirel yaklaşım gibi pek çok muhalif kulvarda gelişen çalışmanın ortaya çıkmasını sağlamıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

2.1. TÜKETİM KAVRAMI

Tarihin her döneminde bilimsel araştırmalara konu olan tüketim kavramını açıklayabilmek için ihtiyaç kavramından söz etmek gerekmektedir. İhtiyaç insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan doğal ve toplumsal değerlerdir. İnsanlar hayatta kalabilmek için gereksinim duydukları ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına kaynakları kullanmaktadır. Tüketim etkinliği sadece biyolojik kaynakların tüketimi ile sınırlı kalmamaktadır. İnsanlar toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını da tüketim etkinliklerine yansıtmaktadır.⁴⁹

Tüketim kavramının anlamı farklı kuramsal çerçeveler dâhilinde değişiklik göstermektedir. Tüketim endüstriyel üretim modelleri içinde yer alan bir olgudur; ancak sadece ekonomist bir yaklaşımla değil, kültürel değerler ve sembollerle olan ilişkisi de göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Modern kapitalizmin bugüne ulaşmasını sağlayan en önemli bütünleştirici unsur tüketim olmuştur. Bunun en önemli nedeni kapitalizmin sermaye birikimi ve kar elde etme amacıdır. Tüketim kavramı kapitalizm gelişimini sürdürdüğü müddetçe değişmeye devam edecektir.

Douglas ve Isherwood'a göre tüketim çalışmanın sonucu ve amacı olmaktan çok sosyal ilişkiler kurmayı sağlayan toplumsal ihtiyaçların çalışma güdüsünü yarattığı toplumsal sistemin bir parçasıdır. Çalışma ve tüketim toplumsal bütünden soyutlanarak gerçek anlamlarından uzaklaşmış, nesnelerin semboller haline getirilmesi ile toplumsal sürecin içine yerleştirilmiştir.⁵⁰

Baudrillard'a göre ise tüketim bundan fazlasıdır. Aktif bir süreç olan üretim karşısında gerçekleştirilen pasif bir satın alma eylemi değildir. Endüstri toplumuna

⁴⁹Uğur Bakır, Murat Çelik , “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, **Selçuk İletişim Dergisi**,7/4/ 2013, s. 47,

(çevrimiçi),<http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000025/1075000022>, 27.11.2018

⁵⁰ Mary Douglas-Baron Isherwod. **Tüketimin Antropolojisi**, .çev. Erden Attila Aytekin, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999, s.8

özgü bir biçim olan tüketim, tüm kültürel düzenin temelinde bulunan aktif sistemli bir etkinlikler toplamıdır.⁵¹

Modern kapitalizmin sağladığı mal ve hizmetleri satın alma olanağı, bu malların belirli bir pazar için üretilmesi, satılan mallar yoluyla elde edilen kazanç tüketim kavramı söz konusu olduğunda sadece ekonomik hareketler olarak kabul edilmemektedir. Ekonomik hareketler toplumsal ve kültürel bağlam içerisinde oluşmaktadır. Kapitalizmin dünyanın herhangi bir yerinde değil; Batı Avrupa ve Kuzeydoğu Amerika’da gelişmesinin nedeni kültürel faktörlerin de sürece etki etmesinden ileri gelmektedir.

Modernizmin ötesini, dönüşüm halindeki toplumu ve kültürü yansıtan postmodernizm, modern dünyadaki kendi içinde tutarlı bir tüketimden ziyade küreselleşen ve çeşitlilik arz eden bir tüketime işaret etmektedir.⁵² Postmodernizm, kapitalizmin geçirmekte olduğu bir evredir. Postmodernizmin en önemli özelliği toplumsal, ekonomik ve kültürel değerlerde tüketime doğru bir hareketlenmeyi ifade etmesi ve küresel sermaye ile evrensel hale gelen kapitalizme dikkat çekmesidir. Postmodernizm tüketilen malların gerçek nesneler değil, kültürel semboller ile yaratılan arzuların yerine konan şeyler olduğunu ileri sürmektedir. Arzulara dayanarak kimliğini inşa etme çabasında olan insanlar ihtiyaçları olmasa da tüketmektedir. Tüketerek sistemin bir parçası olduğunu hissetmekte: ancak tüketmeye devam ederek kendine yabancılaşmaktadır.

Tüketim bireylerin her şeyden önce toplumsal kimlik duyguları kazanmaları ve kendilerini diğer sosyal sınıflardan ayıran özellikleri belirleyebilmeleri için önemlidir. Modern tüketim kalıpları hükümet ya da endüstriyel çevre etrafında gelişen şehirlerde yaşamının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Daha fazla seçenek sunabilen şehirler, bir tarza sahip olarak bireyselliğini koruma, belli bir sosyal gruba ait olma, kültürel saygınlık sağlama, kimlik duygusu kazanma bilinci ile tüketme gereksinimlerini artırmaktadır. Fark edilir olma savaşı hız kazanırken daha üst sınıfların birtakım alışkanlıklarını taklit etmeye çalışan alt sınıflar, üst sınıfların devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmesine neden olmaktadır.

⁵¹Jean Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, çev.Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu. 2.b.s. . İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2011, s.240

⁵² Georg Gerson Iggers, **Bilimsel Nesnellikten Postmodernizme Yirminci Yüzyılda Tarih Yazımı**, çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları,2000, s.14

İlk tüketim modelleri İngiltere’de 17. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu tüketim modelleri pazarda satılmak üzere üretilen mallardan elde edilen kazancın rasyonel bir biçimde dağıtılması esasına dayanmaktadır. Girişimciler kazançlarını üst sınıfa uygun yaşam standartlarını yakalamak için harcamak yerine işlerini geliştirmek için yeniden yatırım olarak kullanmıştır. 18. yüzyılın başlarında tarım ve endüstrinin gelişmesiyle İngiltere’de kapitalizm ilerlemiş; bir önceki yüzyılda tüketimi cesaretlendirmeyen kültürel değerler yerini yavaş yavaş insanların satın alabilme gücünün artması ile yeni değerlere bırakmıştır. Endüstri devrimi başlayan ve sonrasında gelişen ilk geniş ölçekli kapitalist üretim sonucunda tüketim farklı bir biçim kazanmıştır.

Kapitalizmin erken dönemlerinde yalnızca üretim sürecine dâhil olan değerlerden biri olarak görülen işçilerin boş zamanlarını kontrol altına alma ihtiyacı duyulmamıştır. Sonraki dönemlerde işçilerin sadece üretici değil, tüketici olarak da fayda sağlayacağı düşüncesi, işçilerin kapitalist bir ekonomik sistemde üretim için örgütlenmesinin yanı sıra boş zamanlar ve tüketim için de örgütlenmesi gerekliliğini doğurmuştur.⁵³

Marx’a göre üretim aşamasında yabancılaşmanın nesnelleşme ve uzaklaşma gibi sonuçları olmuştur. Tüketim, üretimin sonucu olduğundan yabancılaşmanın da bir parçasıdır. Nesnelleşme, kapitalizm öncesinde yalnızca üretene ait olan ürünlerin kapitalizmle birlikte ürünü meydana getiren işçilere değil; girişimciye ait olması durumunu ifade etmektedir. İşçiler üretim aşamasında; işin bireyin kendisini gerçekleştirme amacıyla hiçbir ilgisi olmamasından, emeğin dışarda bir olgu olmasının emeği yabancılaştırmasından ötürü; insanlardan, rekabet halinde oldukları iş arkadaşlarından, işverenlerinden uzaklaşmaktadır. Nesnelleşme nedeniyle işçiler üretimine katkıda bulundukları malları satın almak zorundadır.⁵⁴ Kapitalizmin bu üretim biçimi insanların birbirinden ve bir şeyler yaratma süreçlerinden uzaklaşmasına neden olmuştur. Yabancılaşma kapitalist sistemin ekonomik, politik, toplumsal düzenlemelerinin sonucudur. Yabancılaşmanın etkileri tüketim sürecinde de görülmektedir. Tüketim birtakım yaşamsal ihtiyaçları karşılamaktan ötede

⁵³ Christopher Lasch, **Narsisizm Kültürü**, çev., Suzan Öztürk-Ü. Hüsrev Yolsal, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2006, s.124

⁵⁴ Karl Marx, **1844 El Yazmaları**, çev. Murat Belge, 2.b.s., İstanbul, Birikim Yayınları, 2018, s.74

sembolik anlamlar üzerine kurgulanmıştır. Tüketim mallarının tasarlanması ve pazarlanması yaratıcılığın yabancılaşmış biçimleri üzerine kurulmuştur.

İşçilerin ücret düzeyleri piyasa tarafından saptanmaktadır.⁵⁵ İş arayanların sayılarının artması işverenlerin ödeyebileceği ücreti düşürmektedir; ancak düşük ücret düzeyi üretilen mal ve hizmeti satın alabilecek insan bulunmaması sonucunu da getireceğinden ekonomi için durgunluk anlamına gelmektedir. Henry Ford'un çalışanlarına yüksek ücret ödeyerek 20.yüzyılın ilk yıllarında ABD'de ortaya çıkardığı bu toplu üretim ve toplu tüketime dayalı hareket **Fordizm** olarak adlandırılmıştır. Devamlı akışı sağlayan seri üretim ve toplu tüketim, Avrupa'da 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra önem kazanmıştır. 1950'lerde ilk olarak İngiltere'de başlayıp sonrasında Batı Avrupa'nın diğer ülkelerine yayılan kitlesel tüketim, gelir düzeyi çok düşük olan alt sınıflar haricinde tüm sınıflar arasında gelişme göstermiştir.⁵⁶ Kitlesel tüketim döneminde yeni tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Reklamlar aracılığı ile seçim yapan bu tüketici grupları ücret karşılığı çalışmak zorunda olan çeşitli emekçilerden oluşmaktadır. Kitle iletişimi üzerinde çalışma yapanlar için emekçi sınıfı hem gelir düzeylerine hem de meslekleri ile sahip oldukları sosyal statüye göre değerlendirilmektedir. Çalışanların meslekleri için gerekli eğitim kalitesi tüketim kalıplarını etkilediğinden reklamcılar için büyük önem taşımaktadır. Modern kapitalist toplumlarda meslekler aracılığı ile ortaya çıkıp biçimlenen yaşam tarzları, gelir düzeyine ek olarak benzer ahlaki ve dini değerleri, ortak zevkleri, acıları, umutları biçimlendirdiğinden tüketim kalıplarına etki etmektedir.

Otomobil endüstrisi gibi savaşlar sonrasında kurulan yeni endüstriler, gelir düzeyi daha yüksek işçilerle geleneksel işçiler arasında farklı yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1950'li yıllarda ve 1960'lı yılların başında endüstri işçilerinin arasında iki farklı tüketim modeli görülmüştür. 1960'lı yılların sonlarında kömür, demir-çelik gibi ağır endüstri kollarının düşüşe geçmesi ile yükselen erkek işsizliği, ücretli iş bulma konusunda kadınların üzerindeki baskıyı artırmış, buna bağlı olarak tüketim kalıplarını da değiştirmiştir.

⁵⁵ Henri Lefebvre, **Marksizm**, çev. Vedat Günyol, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2019, s.67

⁵⁶ Robert Bocoock, **Tüketim**, çev. İrem Kutluk, 4.b.s., Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2014, s.31-32

İnsanlar modern kapitalizmde yalnızca yaşamsal gereksinimleri için değil, tüketim mallarını satın alabilmek için de çalışmaktadır. Tüketim çalışan insanların çalışmalarının amacı ya da ödülü olarak görülmektedir. Tüketim mallarının ve deneyimlerinin artışı ile kapitalizm de nitelik açısından değişimler yaşamıştır. Kapitalizm tüketici olmak için güdülendirme yaratarak yabancılaşmanın büyümesine neden olmuştur. Tüketicide istenen etkiyi yaratmak için kodlanan ve yaratılan mallar ve deneyimler tüketimin yalnızca bedenin gereksinimlerini karşılamaktan çıkıp, zihinsel bir olgu haline gelmesine hizmet etmiş, yabancılaşma ve uzaklaşma da böylelikle modern tüketim kalıplarına girmiştir. Marx'ın özellikle altını çizdiği insan yaratıcılığı, biçimlendirilmiş deneyimlerin ve meydana getirilen ürünlerin sonucu artan yabancılaşma ile birlikte engellenmiştir.⁵⁷ Televizyonun ortaya çıkması ile insanlar boş vakitlerini değerlendirecekleri bir araca kavuşmuştur. Televizyon sinemanın, tiyatronun ve birçok sosyal olayın yerini almış, aktif yaratıcılığın dışarda kalması ile yabancılaşma artarak tüketim alanında da derinleşmeye başlamıştır.

2.2. KAPİTALİZM VE TÜKETİM

Batı uygarlığının temelleri, Roma İmparatorluğu döneminde ve Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra yaşamın son derece ilkel bir biçimde devam etmesinin ardından 11.yüzyılda tarım yöntemlerinin gelişmesi ile atılmıştır. Gıda maddelerinin hızla artması ve yel değirmenleri gibi koşulların zorlaması ile ortaya çıkan enerji kaynakları Batı'nın zenginliğinin kaynağı olmuştur. Bu da beraberinde askeri gelişmeyi getirmiştir. Tarım sayesinde eskisine kıyasla zenginleşen köylülerden alınan kira ve vergiler ile güçlü bir ordu kurulabilmiştir. Üzenginin de kullanılmaya başlanmasıyla at üzerinde rahatça savaşabilen askerler ile ortaya çıkan şövalyelik etkili bir güç haline gelmiş, dönemin en belirgin toplumsal ve siyasal kurumu olan feodalizmin temelini oluşturmuştur.⁵⁸

Feodalizm, örgütlenmiş devlet yapılarının bulunmadığı yerlerde yerel düzeyde hükümet görevinin yürütülmesidir. Feodal toplumda genel hatları ile üç sınıf

⁵⁷ Marx, **a.g.e.**, s.85-87

⁵⁸ Oral Sander, **Siyasi Tarih: İlkçağlardan 1918'e**, 19.b.s., Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2009,s.72

bulunmaktadır: din adamları, askerler ve çalışanlar. Feodalizm bu sınıflardan en çok çalışanlar ile varlığını sürdürmektedir. Çalışma sözcüğü ile kastedilen ise toprakta çalışmaktır. Batı ve Orta Avrupa'nın çiftlik arazilerinin büyük bir kısmı malikâne denilen bölgelere ayrılmıştır. Bir malikânede köy ve işlenen toprak bulunmaktadır. Farklı bölgelerde genişliği, örgütlenişi, düzeni değişiklikler gösterse de her malikâne arazisinin bir sahibi vardır. Toprak ise; sahibe ait olan toprak ile köylülerin işlediği toprak olmak üzere ikiye bölünmüştür. Köylüler sadece kendi topraklarında değil, toprak sahibinin arazisinde de çalışmak zorundadır. Feodal sistemde bu toprak sahiplerine lord, toprağı işleyen, çalışan köylülere de serf denilmektedir. Serflerin toprakları da kendilerine değil, lordlara aittir. Serfler kiracı konumundadır. Eski çağdaki kölelik sisteminden farklı olarak serfler, topraktan bağımsız olarak satılmaz ve ailelerini bir arada bulundurma hakkına sahiptir. Serflere bir anlamda güvence sağlayan bu hak, onların kölelerden görece daha özgür olduklarını belirtmektedir. Serfliğin de çeşitli bölgelere ve toprak sahiplerine göre kademeleri olmuştur. Zamana ve toplumsal düzene göre farklılıklar gösterse de temelde özgür olmayan emeğin bütünü için lorda bağımlılık söz konusudur. Öyle ki dönemin malikâne geleneği bugünün belediyeler için geçerli yasaları ile eş anlamlıdır. Her şeyi kontrol edebilecek bir hükümetin olmayışı, tepeden aşağı karşılıklı yükümlülük ve hizmetler ile örgütlenen bir sistemi doğurmuştur. Serflerin toprağı işleme, hasadı kaldırma yükümlülükleri karşısında, lordun da serfleri koruma gibi yükümlülükleri bulunmaktadır. Tüm bu yükümlülükler de geleneklere göre kararlaştırılarak yürürlüğe konmuştur. Örneğin iki serf arasındaki anlaşmazlıklar lordun yargıç olduğu bir mahkemede karara bağlanmaktadır.⁵⁹

Feodalizm lord ve serf arasındaki hak ve görevler ilişkisine dayanmaktadır. Lord serfi korumak, adaleti sağlamak, toprağı işlemek ve ürünün toplanmasını denetlemek ile yükümlüdür. Lord, serf genç bir yaşta ölecek olursa eşine ve çocuklarına bakıp ileride mirasın hak sahibini bulmasını da sağlamaktadır. Bu miras serfin lorda vergi ödemesi ile elde edilmektedir. Serfin lorda vergi ödeyeceği diğer durumlar ise lordun çocuklarının evlenmesi ve serfin savaşta tutsak düşmesi halinde fidyesinin ödenmesidir.

⁵⁹ Paul Blackledge, **Marksist Tarih Kuramı Üzerine**, çev. Şükrü Alpagut, İstanbul, Yordam Kitap, 2017, s.81

Malikânelerin sahibi lordlar da, tıpkı serfler gibi toprağın mülkiyetini elinde bulundurmaktadır. Lord da bir başka kontun, dükün ya da kralın kiracısı durumundadır. Orta Çağ'da bu toprağın tasarrufu ve toprağı elinde bulundurma hakkının bir kral tarafından başka bir krala verildiğine dahi rastlanmaktadır.

Feodal dönemde tüm zenginliklerin kaynağı topraktır. Toprak için ise sürekli bir savaş sürmektedir. Savaşları kazanmak için de yapılacak şey mümkün olduğu kadar fazla insanı yanına çekmek, savaşçı beslemektir. Böyle durumlarda antlaşmalar yapılmakta toprağın tasarruf hakkı, belirli bir süre için belirli bir sayıda silahlı ve donanmış asker karşılığında devredilmektedir.⁶⁰

Feodal sistemin bir diğer önemli parçası da kilisedir. Kilise bütün Hristiyan dünyasına yayılmış bir örgüttür, yığınların tepesindedir. Krallıklardan daha eski, daha güçlü, daha sürekli. Kilise bağış yoluyla elde edilen topraklar nedeniyle feodal dönemin en büyük toprak sahibidir. Savaşta fethedilen topraklar, krallar ve lordların da bağışladıkları ile Batı Avrupa'daki toprakların üçte birinden fazlasına kilise sahip olmuştur. Feodalizmin ilk dönemlerinde de Roma İmparatorluğu kültürünü koruyarak öğrenimi teşvik etmiş; okullar, hastaneler yaptırmıştır. Sonrasında savaşlar ile mülkleri parçalanan lordların yanında kilise gittikçe zenginleşmiş, ekonomik gücü manevi öneminin önüne geçmeye başlamıştır. Feodal dönemde kilise ve soylular egemen sınıftır. Toprağı el koyarak askeri ve manevi yardım sağladıklarını iddia ederek, çalışan sınıftan emeklerini ücret olarak almıştır.

61

Sonuç olarak feodalizm ile Avrupa göçebelikten tamamen kurtulmuş, soylular, din adamları, köylülerden oluşan yerleşik bir toplum yapısı oluşmuştur.

Kuzey ve Batı Avrupa dışındaki yerlerde ortaya çıkan sistemler her ne kadar benzerlik gösterse de feodalizm olarak anılmamaktadır; çünkü toprak sahibi olan soylulardan ziyade bir tür hükümet görevlisidir. Özellikle Çin, Hindistan, Rusya gibi Doğu uygarlıklarında toprak ile ilgilenen bu görevlilerin başka bir siyasal ve toplumsal statüleri olmamıştır. Avrupa'nın dünyaya üstünlüğünü sağlayacak Rönesans'ın doğmasında, Avrupa'daki toprak sahiplerinin Doğu'dakiler gibi merkezi

⁶⁰ March Bloch, **Feodal Toplum**, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, 5.b.s., Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2015, s.692

⁶¹ Y. Agibalova-G. Donskoy, **Ortaçağ Tarihi**, çev. Çağdaş Sümer, 2.b.s., İstanbul, Yordam Kitap, 2017, s.92

otoriteye bağılı olmaması, kendi kendine yönetim ve kısmi özgürlükleri de etkili olmuştur.

Feodal toplumun erken dönemlerinde ekonomik hayatta paranın kullanımı oldukça azdır. Toplumun ihtiyaç duyduğu yiyecek ve giyecek malikâne sınırları içinde sağlanmaktadır. Serfler yiyeceklerini kendi yetiştirmekte, gereksinim duydukları eşyaları kendileri üretmektedir. Piskopos ya da lordun denetiminde kurulan pazarlarda da mal değiş tokuşu yapılmaktadır. Ticaret düşük bir seviyede yapıldığından ve sürekli bir talep bulunmadığından fazla artık üretilmemektedir. Yolların elverişsizliği, lordların uyguladığı yol vergileri, ürünlerin miktarını belirlemekte kullanılan ölçülerin değişkenliği de ticaretin geniş çapta gerçekleşebilmesinin önünde engel teşkil etmektedir. Ticarete kullanılacak para soylularda ve kilisede bulunmaktadır; ancak yatırım amaçlı işletilmemektedir. Din adamları ve soyluların elinde olan sermaye durağandır, üretken değildir. Çalışan sınıfın ise eline para geçmemektedir. Serfler ihtiyaçlarını kendi imkânlarıyla ya da ufak değiş tokuşlarla ile karşılamaktadır.⁶²

Orta Çağ'ın ilk dönemlerindeki en önemli ekonomik uğraş tarım olmuştur. Avrupa'yı göçebe hayatın ilkeliliğinden kurtarmış olsa bile tarım kısıtlı bir biçimde sürdürülmektedir. Ayrıca İslamiyet'in yayılması ile ticaretin hareketlilik kazanmasını sağlayacak bağlantıların sekteye uğraması ekonomik faaliyetleri engellemiştir. Haçlı Seferleri, bu bağlantıların yeniden kurulması, 10.yüzyıldan beri artan nüfusun gereksinimleri ve belirli grupların kazanacağı avantajlar için gerçekleştirilmiştir. Kilise seferleri desteklemiş, Hristiyan dünyasının genişlemesini, kilisenin gücünü ve servetini büyütmesini hedeflemiştir. Haçlı Seferlerinin sonuçları din açısından kalıcı olmamıştır; ancak seferlerin ticaret açısından sonuçları çok önemlidir. ⁶³ Seferlere katılanların yoldaki ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüccarlar da yola çıkmıştır. Gidilen yerlerde karşılaşılan farklı mallar ile seferler dönüşü bu mallar için oluşan talep, yeni pazarlar yaratmıştır. Haçlı Seferleri ile önemli ticaret bağlantıları tekrar sağlanmıştır. Sadece Akdeniz'de değil, kuzeydeki denizlerde de ticari yollar hareket kazanmıştır. Ticaret 12. ve 14.yüzyıllar arasında ulaşım koşullarının elverişsizliği ve mal talebinin

⁶² Henri Pirenne, **Ortaçağ Avrupa'sının Ekonomik ve Sosyal Tarihi**, çev. Uygur Kocabaşoğlu, 9.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2018, s.123

⁶³ Thomas Asbridge, **Haçlı Seferleri**, çev. Ekin Duru, İstanbul, Say Yayınları, 2014, s.224

düzensizliği nedeniyle sürekli olmamıştır; ancak bu yüzyıllar Orta Çağ'ın ilk dönemlerindeki mahalli pazarların yerini daha fazla malın bulunduğu panayırların alması nedeniyle önemlidir. Mahalli pazarlarda yerel tarıma dayalı ürünler satılırken, panayırda dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen mallar satılmaktadır. Lordlar bu panayırlardan elde edilen gelir için tüccarların güvenliklerini sağlamış ve tüccarları ağır yol vergilerinden muaf tutmuştur. Bazı panayırda para değiştirme, ödünç para verme, kredi, senet, borç işleri de yapılmaya başlanmıştır. Sarraflık böylece önemli bir iş kolu haline gelerek apayrı bir meslek olmuştur.

Para kullanımına ihtiyaç duyulmaksızın, takas ile yürütülen ekonomik hayat yerini, yavaş yavaş daha geniş çapta kullanılmaya başlanan zaman ve emekten tasarruf sağlayan para ile mübadelenin kolaylaştığı, ticareti teşvik eden bir ekonomik hayata bırakmıştır.

Öte yandan feodalizm ile göreceli bir yerel güvenliğin sağlanması, o dönemde Avrupa'da yerleşik hayata geçmiş toplulukları tehdit eden soygunculuk ve korsanlık gibi zorla değerli malların elde edilmesinin geçerliliğini ortadan kaldırmıştır. Hatta zaman içinde bu korsan ve soyguncuların bazıları tüccarlık yapmaya başlamış, işlerinin güvenliğini de kendileri sağlamayı yeğlemiştir. Tüccarların savunması kolay bölgelere yerleşmesiyle de Avrupa'nın şehirleri doğmuştur.

Elbette ki ticaretten önce de şehirler kurulmuştur; ancak bunlar özel ayrıcalıkları, yönetimleri olmayan kırsal kasabalara benzemektedir. Oysa ticaret ile büyüyen şehirler yeni yaşam tarzları ve farklı özellikler kazanmıştır. Ticaretin genişlemesi devam ettikçe yol kavşaklarında, nehir kenarlarında, yer şekillerinin ulaşımına elverişli olduğu yerlerde yeni şehirler oluşmuştur.

Değişken ve etkin olan ticaret, yapısı gereği katı feodal çerçeveye girememiştir. Şehirler söz konusu olduğunda bütün yönetim biçimlerinin değişmesi gerekmektedir. Serbest hareketlerine feodal kısıtlamaların engel olacağını fark eden tüccarlar bir araya gelerek lonca denilen birlikleri kurmuş, loncaların gelişmesi için de gerekli özgürlüğü kazanmaya uğraşmışlardır. Şehirlerin denetimi, lordların da zaman içinde şehirdeki bazı haklarını satmaları yoluyla yavaşça feodalizmden sıyrılmıştır. İşlerin böyle rahat bir alış veriş içinde sürmediği zamanlarda da lordlar

ve piskoposlar ile örgütlü tüccar loncaları savaşırmıştır; ancak bu savaş kişisel özgürlük için değil, şehirlerin genişlemesine engel olunmaması içindir.⁶⁴

İç ve dış dinamiklerin zamanla değişmesi sonucu ekonomik faaliyetlerin kaynağı ve temeli haline gelen şehirler ile birlikte serveti toprağa değil, mal üretimine ve ticarete dayalı, burjuvazi adı verilen bir sınıf ortaya çıkmıştır. Şehirlerin genişlemesi ve çoğalması, ileri bir iş bölümü ve uzmanlaşmayı da beraberinde getirmiştir. Sanayi ve ticaret ile uğraşan kentler, yiyeceklerini tarım ile uğraşmaya devam eden köylerden karşılarken, ürettiklerini de köylere satmaya başlamıştır. Artan gıda ihtiyacı nedeniyle lordlar ekim alanlarını genişletmiştir. Feodalizmin ilk dönemlerinde birbirlerinden oldukça uzak olan köyler ekim alanlarının genişlemesi ve yeni köylerin kurulması ile birbirine yaklaşmış, haberleşme ve etkileşim artmıştır. Şehirlerde pazarların artması, serflere kendilerine kalan ürünlerin bir kısmının satılabileceğini düşündürmüştür. Eskisinden fazla çalışan serf, gereğinden fazlasını üretip satarak para kazanabileceğini görmüş, malikâne toprakları dışında kalan ve verimsiz olduğuna kanaat getirilen toprakların tarıma açılması için uğraşmıştır. Soylular ise özgür iş gücünün özgür olmayandan daha üretken olduğunun farkına varmış, özgür işçi kiralamanın kendilerine daha yararlı olacağını anlamıştır; ancak serfleri özgür bırakan bu hareketi engelleyen soylulardan ziyade kilise olmuştur. Kilise özgürleşmeye karşı direnmiş, gerekli gördüğü durumlarda da manevi gücünü kullanmaktan kaçınmamıştır. Şehirlerin, ticaretin, serflerin özgürleşmesinin önünü açan en büyük etken veba salgınıdır. 14.yüzyıl Avrupa'sında veba binlerce insanın ölümüne neden olmuştur. Toprak salgından etkilenmese de, nüfusun azalması insan emeğini hiç olmadığı kadar değerli hale getirmiştir. Durum serf isyanları ve şiddet eylemlerine kadar ilerlemiştir. Köylüler ürettiklerini pazarlarda satarak, para karşılığında kendi özgürlüklerini ve topraklarını kazanmıştır. 15.yüzyıla gelindiğinde hemen hemen tüm Avrupa'da fiilen olmasa da hukuken serflik kurumu ortadan kalkmıştır. Feodal dönemde iki ayrı uçta duran yönetenler ile yönetilenlere, burjuvazi adı verilen bir orta sınıf dâhil olmuştur. Tek servet kaynağının toprak olduğu

⁶⁴ Pirenne, **a.g.e.**, s.54

dönemde soylulara ve din adamlarına verilen yönetme gücüne, paranın servet kaynağı haline gelmesi ile yükselen orta sınıfın da katılmasına olanak verilmiştir.⁶⁵

Endüstri, feodal dönemlerde, köylülerin kendi imkânlarınca, kendileri için yaptığı ürünleri kapsamaktadır. Şehirlerin büyümesi ve para kullanımı ile zanaatkârlar, malikânelerden ayrılıp uzmanlaştıkları işler ile geçinmeye başlamıştır. Bu işi yapan ustaların yanında ustalara yardımcı olmak ve zanaatı öğrenmek için çıraklar ve kalfalar çalışmıştır. Mallar artık köyün, lordun, insanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak adına değil, dış pazarda satılmak için üretilmektedir. Ustalar, tüccarlardan örnek alarak kendi loncalarını da kurmuştur. Bu loncalar aynı zanaat dalından ustaların, kalfaların, çırakların ortak bir amaç uğruna birleştikleri, rekabetten çok dostluk etrafında toplanan, zor durumda üyelerin yardımına koşulan, zanaatı korumaya ve şehirde yaşatmaya uğraşan topluluklardır. Yeri geldiğinde kendi üyelerini denetleyerek, zanaatın doğru biçimde sürdürülmesini amaçlamışlardır. Zaman içinde ekonomik koşulların değişmesi ile loncaların kuruldukları ilk dönemlerdeki dengesi de bozulmuştur. Loncaların eskiden kendi aralarında belirledikleri ve sabit olan fiyatlar ticaret genişledikçe büyüyen pazarlar nedeniyle yerini piyasa fiyatlarına bırakmıştır. Böylelikle fiyatları belirleyen, ticaret ile taşınan bilinmedik etkilerin biçimlendirdiği insanların ihtiyaçları, yani arz ve talep olmuştur. Malların fiyatları koşullardan bağımsız sabit bir değer olmaktan çıkmıştır. Fiyat kavramı ile birlikte lonca kavramı da değişikliğe uğramıştır. 14.yüzyıla kadar lonca üyesi zanaatkârlar arasında süren eşitlik bozulmuş, bazı ustalar giderek zenginleşmiş, böylece aynı zanaat dalına ait büyük ve küçük loncalar ortaya çıkmıştır. Büyük lonca üyeleri kolaylıkla şehir yönetimine geçmiştir. Toprak üzerinde egemen olan sınıf aristokratlar iken, şehirlerde egemen olan sınıf tüccarlar ve zenginleşen zanaatkârlardır. Şehirlerin feodal lordlara karşı yürüttüğü kavgada zengin, yoksul, usta, çırak tüccar bir arada olsa da iyi sonuçlardan faydalanan sadece üst sınıflar olmuş, alt sınıflar için ise hiçbir şey değişmemiş, onlar için yalnızca efendi değişmiştir.⁶⁶

⁶⁵ Leo Huberman, **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**, çev. Murat Belge, 18.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2017, s.33

⁶⁶ Jacques Le Goff, **Ortaçağ Tüccarları ve Bankerleri**, çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2018, s.117

Şehirler gelişip büyürken birçok sorun ile karşılaşmıştır. Bunlardan en büyüğü de düzen ve güvenlik ile ilgilidir. Feodal lordlara karşı savaştan şehirler, Feodal ordular tarafından talana, yağmaya uğramıştır. Teoride var olan kral otoritesi, pratikte zayıftır ve feodal lordlar bağımsız ve güçlüdür; ancak zaman içinde lordların serflerini ve topraklarını kaybetmesi, onları güçsüz kılmıştır. Şehirlerin meydan okumalarıyla iktidarları gerilemiştir. Durum kral ile şehirlielerin bir araya gelmesini kolaylaştırmıştır. Şehirlielerin lordları kontrol edeceği merkezi bir otoriteye, kralın ise lordların askeri yardıma ihtiyaç duymaması için maddi güce gereksinimi bulunmaktadır. Para ekonomisinin büyümesiyle toprak karşılığı hizmet veren lordlar yerini, parayla çalışan kraliyet görevlilerine bırakmaktadır. Loncalar da git gide ticaret ve endüstri ile ilgilenmeye başlayan krallar tarafından yasalar yordamıyla ortadan kaldırılmıştır. Sabitlenen fiyatlar ile tekelleşen zanaat gruplarının önüne geçilmiştir. Krallar burjuvazinin yardım ve desteği ile güçlendikçe, otoritesini onların yönlendirmelerine bağlı olarak kurmuştur. Devlet görevlilerinin çoğu bu sınıfa mensup olanlar arasından seçilmiştir.⁶⁷

Merkezi otoritelerin güçlenmesi Avrupa'nın her yerinde eşit biçimde gerçekleşmemiştir. O dönem siyasi yetki mücadelesi genel olarak kilise, ulusal monarşiler, feodal lordlar ve şehirler arasında yaşanmıştır. Örneğin 13.yüzyılda Fransa ve İngiltere'de ulusal krallıklar kurulurken, Almanya ve İtalya'da hala şehir devletleri hüküm sürmektedir. Kilise, ulusal hükümetlere vergi vermeye direnirken, yargı sisteminde de ikiliklere neden olmaktadır. Kilise 15.yüzyılda bu nedenlerle monarkların ve zenginlerin gözünde önemini yitirmiştir. Sıradan insanların da yaşanan suiistimaller nedeniyle kiliseye olan inancı ve güveni sarsılmıştır. 16.yüzyılda Martin Luther'in önderliğini yaptığı dini reform hareketi, Orta Çağ boyunca aklın rolünü sınırlayan ve dinsel bir otoriteye uyma düşüncesini önde tutan görüşü reddetmiştir. Luther her Hristiyan'ın İncil'i okuyarak, kendine göre yorumlaması gerektiğini söylemiştir. Kendisinden önceki dini reformcular gibi, dinden başka bir reforma kalkışmadığı için ayrıcalık sahibi olan üst sınıfların da desteğini almıştır. Almanya'da Luther ile başlayan bu hareket Fransa, İngiltere, İsviçre, Norveç ve Danimarka'ya kadar yayılmıştır. Reform ile ortaya çıkan bu yeni

⁶⁷ Werner Sombart, **Burjuva**, çev. Oğuz Adanır, 3.b.s., Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2017, s.78

anlayış Protestanlık olarak adlandırılmış, sonuç olarak kilisenin hemen hemen bugünkü biçimini almasına yol açmıştır. Reform dini bir görünüş altında yürüse de, yükselen orta sınıfın feodal düzene karşı ilk savaşı olmuştur. Kilise Reform öncesi eğitimin denetimini tamamen elinde bulundurmaktadır. Reform sonrasında ise tüccarların kurduğu bağımsız okullar açılmıştır. Kilise yasalara egemenken, şehirler ile birlikte ticari toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya daha uygun olan Roma Hukuku benimsenmeye başlanmıştır. Kilise devlet işlerinden uzaklaştırılmış; eğitim görmüş, ticari pratik içinde yetişmiş ve ülkenin ticaret ile endüstrisinin gereksinimlerini anlayabilecek insanlara yönetim görevi için güvenilmiştir.⁶⁸

Protestan reformuna karşı Katolik dünyasından sesler yükselmiştir. Karşıtlık monarşilerin Hristiyanlık dininin gerçekleri üzerinde anlaşamamalarına, laik ve modern bilimin temellerinin atılacağı bir ortamın oluşmasına yol açmıştır.

Reform, Avrupa'nın temel kurumlarının uzun süreli bir dönüşüme girdiği Rönesans süreci ile birlikte çeşitliliği yaratmıştır. Hristiyan olmayan dünya ile yakın ekonomik ve kültürel ilişkiler içinde olan İtalya şehir devletlerinde başlayan Rönesans, sanat ve edebiyata yeni bir yönelişi beraberinde getirmiştir. Rönesans Orta Çağ'da hâkim olan birleşmiş bir toplum anlayışı yerine bireyciliği koymuş, dünyanın ilgi çekici ve araştırılmaya değer bir yer olduğunu savunmuştur. Dünyanın edilgenlikten çok, aktif bir yaşam sürerek anlaşılabilirliğini, insanların kendilerini ve çevrelerini kavrayabilmek için kendi kararlarını vermesi gerektiğini öne sürmüştür.⁶⁹

Ekonomik gelişmeler ile ortaya çıkan yeni sınıf burjuvazinin yaşam anlayışı ile biçimlenen ve desteklenen Rönesans, gerçekçilik ve nesnelliği de beraberinde getirmiştir. Sanattan ve bilimden beklenen de gerçeklik ve nesnelliği iletmesi olmuştur.

Avrupa'da Rönesans ve Reform'un getirdiği çerçevede dâhilinde sosyal bir düşünce gelişmiştir. Bu düşünce ile ekonomi ve devlet ile ilgili, egemenlik ve iktidar sorununu çözmeye yönelik adımlar atılmıştır. Değişmekte olan ekonomik yapı çözüm yollarının bulunmasına katkı sağlamıştır. Amacı kar elde etmek olan krallar paranın değerini, madeni paralardaki gümüş ve altın miktarını azaltarak düşürmüştür.

⁶⁸ Server Tanilli, **Uygarlık Tarihi**, ed. Ali Bertay 24.b.s., İstanbul, Alkım Yayınevi, 2007, s.82

⁶⁹ Hakan Çörekçioğlu, **Rönesansın Doğası**, ed. Güçlü Ateşoğlu, İstanbul, Say Yayınları, 2019, s.51

Paranın değerinin düşmesi fiyatların artmasına neden olmuştur. Üstelik bu dönemde paranın değeri ile çok sık oynanmıştır. Paradaki bozulmalar zaman içinde sadece devalüasyona değil, ülkedeki altın ve gümüş miktarının azalmasına da yol açmıştır. Önlem olarak kimi monarklar tarafından altın ve gümüşün ihracatı yasaklansa da bu yeterli olmamıştır. Fiyat artışlarının bir başka sonucu da merkantilizmin ortaya çıkmasıdır. Güçlü ve kendine yetebilen bir ekonomi kurma düşüncesi, değerli maden ve paranın varlığı ile hammadde ihracatını azaltıp, mamul madde ihracatını artırmayı öngören merkantilizmin işlerlik kazanmasına yol açmıştır.⁷⁰ Krallar değerli madenlerin ülkelerine akması için buna benzer birçok tedbir almıştır. Altın ve gümüşün ticari gelişme için önemli olması, maden yataklarının keşfini de hızlandırmıştır. Doğu ticaretinin yalnızca Venedik'in elinde olması, Doğu'ya erişilebilecek yeni yolların keşfedilmesi ihtiyacını da doğurmuştur. Krallıklarının desteği ile İspanya ve Portekiz, öncesinde Avrupa için bilinmez bir engel olan Atlantik Okyanusu'nda keşifler yaparak buradaki ilk sömürgelerini kurmuştur. Kurulan sömürge imparatorluklarının en önemli sonucu fiyatların düşmesidir; çünkü artık Doğu kökenli mallar eskisi kadar el değiştirmemektedir. İlerleyen teknik gelişmeler Atlantik Okyanusu ve Hint Okyanusu'nda kurulan sömürgeler ile kısa sürede yeryüzünde deniz ticareti ve deniz ulaşımının hız kazanmasını beraberinde getirmiştir. Portekiz ve İspanya'nın denizlerdeki egemenliği 17.yüzyıla kadar sürmüştür. Sırasıyla Hollanda, İngiltere ve Fransa'da sömürgeciliğe atılmış, böylece dünyanın kültürel dengesi temelden değişmeye başlamış, Avrupa daha merkezi bir konuma doğru ilerlemiştir.⁷¹ Sömürgelerden değerli madenlerin Avrupa'ya taşınmasıyla, burjuvazi gittikçe güçlenmiştir. Birçok şehirde bankalar açılmış, fırsatı değerlendirmek için ticari şirketler kurulmuştur. Eski biçimden çok farklı olarak genişleyen ticaret için gerekli mali mekanizmalar da tüccarlar ve bankacılar tarafından hazırlanmıştır. Keşifler Avrupa'ya zenginlik getirmiş, Avrupa'nın ekonomik, siyasal, kültürel üstünlüğü ele geçirmesinin anahtarını sunmuştur; ancak Avrupa insanına refahı ve mutluluğu getirmemiştir. Savaşlar bu dönemde hızla sürmüştü, madenlerin artışı tıpkı paranın değerinin düşürülmesinde olduğu gibi

⁷⁰ Ronald L. Meek, **Emek Değer Teorileri**, çev. Prof. Dr. Uğur Selçuk Akalın, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2009, s.62

⁷¹ Nazan Karakaş Özür, **Keşifler ve Coğrafya**, ed. Hüseyin Onur Ercan, 3.b.s., İstanbul, Yeditepe Yayınevi, 2017, s.185

fiyatları artırmıştır. Halk savaşlar ile kötü durumda iken buna pahalılık da eklenmiştir. Hükümetler de bu durumdan etkilenecek zaman içinde burjuvazinin yardımını arar hale gelmiştir. Burjuvazi böylelikle politik gücünü daha da artırmıştır. Tüm bu ekonomik ve siyasal gelişmeler ile paranın, ticaretin öne çıktığı dönem, yerellik ile evrenselliğin orta yolu olan ulus devlet yapılarının da örgütlenmesini sağlamıştır. Merkezi otoriteden yoksun büyük imparatorluklar, yerel kanunlar, imparatorlukların kalıntısı feodalizm yıkılıp yerine burjuvaziyi güçlendirip koruyacak, belirli bir sınır içinde ölçü ve kanun birliğini oluşturacak ulus devletler kurulmuştur. Siyasal anlamda kurulan ulus devletleri, ekonomik anlamda da destekleyebilmek için merkantilizm adı verilen değerli maden zenginliğinin, ülkeleri refaha kavuşturacağı düşüncesi yavaşça terk edilmiş, devletin hazinesini artırmanın yolu olarak dış ticaret gündeme gelmiştir. Değerli mal ihraç ederken, sadece ihtiyaç duyulan malları ithal etmek ve karşılığını nakit olarak almak, böylelikle endüstriyi teşvik etmek esas alınmıştır. Ulus devletler dış ticareti artırmak ve endüstriyi teşvik etmek için var olan endüstriyi desteklerken, yenilerinin de kurulmasına yardımcı olmuştur. Endüstriyi korumak için hükümet tarafından primler verilmiş, yabancı ülkelerle rekabeti azaltmak için yüksek gümrükler koyulmuştur. Yeni yöntemler ve yeni endüstriler geliştirebilecek yabancı ustaların, ülkeye yerleşmesinin özendirilmesi de fikirlerden biri olmuştur. Endüstri bu şekilde büyütülmeye çalışılırken, tarım için de krallar tarafından primler verilmiş, ülkenin insanlarının refahına savaşlarda ulusal güç ve servet sağlamaları için özen gösterilmiştir. Savaşlar, merkantilizmin ticaret alanında bir ülkenin kazancının, başka bir ülkenin kaybı olması, bir ülkenin ticaretini başka bir ülke zararına genişletebilmesi düşüncelerine dayandırılmasından çıkmıştır. Avrupa'da 18.yüzyıl ise pazar paylaşma yarışına, ticaret için rekabete, yeni sömürgeler elde etme kavgasına bağlı savaşlara sahne olmuştur.

Savaşlar nedeniyle 18.yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde, merkantilist politikaya karşı olanların sayısı artmaya başlamıştır. Amerika'daki kolonilerde olduğu gibi, merkantilizmin sadece ulus devleti korumak için, kolonilerin ticari faaliyetlerini sınırlandırması; buna karşın kolonilerin genişleme isteği, kolonilerde nüfusun hızla artması ve kolonilerde mutlakiyetçi bir yönetimin hâkim olmaması

bağımsızlık hareketlerini ortaya çıkarmıştır.⁷² Bunun yanı sıra krallar tarafından desteklenen ve korunmak için tekelleştirilen endüstrilerin karlarının çokluğu tüccarların da dikkatini çekmiştir. Sermayenin verdiği gücün farkında olarak kısıtlamaların ortadan kalkmasını, serbestçe ticaret yapabilmeyi istemişlerdir. Ulusal servetin üretimini ve bölüşümünü inceleyen Adam Smith merkantilist düşüncüyü eleştirmiş, merkantilizmin ülkenin ticaretini geliştirmenin aksine, gerileteceğini savunmuştur. Smith'e göre emeğin üretici gücündeki en büyük ilerleme iş bölümünün sonucu ortaya çıkmaktadır. İş bölümünü, uzmanlaşmayı pazarın genişliği belirlemektedir. Coğrafi keşifler ile tamamen değişime uğrayan düzende zanaatkârlar eskiden olduğu gibi hammaddeyi sağlayan, malı satabilmek için tüccarlık yapan, kalfa ve çırakları çalıştıran işveren olarak görülmemektedir. Pazarın genişlemesi ile üretilenleri, tüketicilere erişirme görevini yüklenen araçlar ortaya çıkmıştır. Araçlar artık ham maddeyi sağlamaktadır ve malın pazarlanması da, aracının tüccarlık yapması temeline göre düzenlemiştir. Araçlar üretim tekniğini etkilemese de, üretimi artıracak şekilde tekniği yeniden örgütleyerek iş bölümü ve uzmanlaşmanın avantajlarını kullanmaya başlamıştır. Pazar küçük olduğu takdirde insanlar kendilerini tek bir işe bütünüyle bağlamamaktadır. Üretkenlik iş bölümü sonucu arttığından, pazar ne kadar genişlerse iş bölümü de o oranda artmaktadır. Bu nedenle Smith'e göre pazarı olabildiğince genişletebilecek serbest ticaretin önündeki engelleri kaldırmak gerekmektedir.⁷³

Feodalizmin yalnızca kalıntıları var olsa da 18.yüzyılda aristokratların ve rahiplerin ayrıcalığı devam etmektedir. Çoğunluğu ticaret ve endüstri ile uğraşan; onlar haricinde öğretmen, doktor, yargıç, devlet memurlarından oluşan burjuvazi artık var olmayan feodalizmin yükünü, ödedikleri vergiler ile taşımakta olan halka öncülük etmiştir. Toplumsal ve ekonomik anlamda ihtiyaçlarını dile getiren burjuvazinin isteği ticaret ve endüstride serbestlik, din ve bilimde ise aklın yönetimi olmuştur. Fransız Devrimi böyle bir ortamda 1789 yılında gerçekleşmiştir. Başlangıçta despotlara yönelik olan hareket, para ve eğitim sahibi burjuvazinin politik iktidarı kazanması ile son bulmuştur. Devrimi yapan ve yürüten alt sınıfın

⁷² A. Nevins, H.S. Commager, **ABD Tarihi**, çev. Halil İnalcık, 2.b.s.,Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2005,s. 147

⁷³ Adam Smith, **Ulusların Zenginliği**, çev. Metin Saltoğlu, 2.cilt, Ankara, Palme Yayınları, 2017, s.138

çıkarları, her şey bittikten sonra yine göz ardı edilmiştir. Amerika ve sonrasında Fransa'da yaşananlar, 19.yüzyıl düşünce iklimini daha demokratik hale getirmiştir. Feodalizmin tarihe karışmasında Reform, İngiltere'de 17.yüzyılın sonunda burjuvazinin hükümette söz sahibi olması ile son bulan savaş ve Fransız Devrimi üç önemli dönüm noktası olmuştur. Burjuvazi 18.yüzyılın sonunda feodalizmi yıkacak kadar güçlenmiştir. Feodalizm yerine, malların serbest mübadelesine dayanan, ilk olarak kar elde etme amacı güden, kapitalizm adı verilen bir düzen, burjuvazi tarafından kurulmuştur.

Avrupa'da 16.yüzyıl, Rönesans ve Reform'un getirdiği toplumsal düşünceler ile şekillenmiştir. Merkezi bir otoriteden yoksun, feodalizmin egemenliğinin sürdüğü siyasal birim olan imparatorluklar yerini ulus devletlere bırakmıştır. 17.yüzyılda artık söz konusu kralın otoritesi, mutlak monarşidir. Sonraki yüzyılda mutlak monarşi, aydın despotluk haline gelmiştir. Aydın despotluğun mutlak monarşiden farkı, örf ve adetlerden çok aklın ilkelerinin yönetimde kaynak olarak kullanılmasıdır. Monarşinin ilkeleri köklü bir değişikliğe uğramamıştır; ama artık kamuoyuna kulak verilmekte, dönemin düşünürleri dikkate alınmaktadır. Avrupa'da monarşinin diğer ülkelerden farklı olarak sürdürüldüğü yer İngiltere'dir. Rejim monarşik görünüşünü sürdürmekte olsa da, diğer taraftan parlamentarizm kurulmakta, siyasal liberalizmin kuralları saptanmaktadır.

Magna Carta, İngiltere'de toprak sahibi soyluların, kendilerini güvende tutmak ve kralın otoritesini sınırlamak için 1215'te imzalattığı bir belgedir. Soylular bunun haricinde 13.yüzyıl boyunca kralın kendilerine daha sık danışması için uğraşmıştır. Danışılan kimselere zaman içinde başka çevrelerden temsilcilerin de katılması ile parlamentonun temeli atılmıştır. Parlamento 14.yüzyılda bölünmüş, Lordlar Meclisi ve Avam Meclisi olarak ikiye ayrılmıştır. Lordlar Meclisi'nde krala daha yakın soylular ile din adamları yer alırken, Avam Meclisi burjuvalardan, şövalyelerden oluşmaktadır. Reform hareketinin etkisi ile Kilise, Papalığın egemenliğinden kurtulunca, kiliseye ait olan topraklar da satış yoluyla burjuvazinin eline geçmiştir. Böylece gücünü gittikçe artıran burjuvazi, Avam Meclisi'nin de parlamentodaki yerini sağlamlaştırmıştır. Kralın parlamentonun ileri gelenleri ile yaptığı görüşmeler kabine usulünü yerleştirmeye başlamış, kabine kral karşısında varlık kazanmıştır. 18.yüzyıla gelindiğinde tam anlamıyla demokratik bir yönetim

biçiminden söz edilemese de, düşünce ve basın özgürlüğü kabul edilmiş, rejim liberal bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Temsil düşüncesinin ve oy hakkının yaygınlaşması 19.yüzyılda gerçekleşmiştir. Belli bir demokrasi tipi olarak görüldüğünden, Batı demokrasisinin uygulamaları içinde diğer Batı ülkelerince ve Batı dışındaki ülkeler tarafından da örnek kabul edilerek geniş bir yaygınlık kazanmıştır.⁷⁴

Fransız Devrimi'nin doğrudan sonucu olan liberal ve milliyetçi düşünceler, işgaller ve savaşlar ile hemen hemen bütün Avrupa'ya taşınmıştır. Devrim eski siyasal ve sosyal sistemleri yıkan, bazen savaşlara bazen verimli toplumsal sistemlerin kurulmasına neden olan güçleri hareketlendirmiştir.⁷⁵ 19.yüzyılda liberalizmin bir sonucu olarak ulusçuluk devreye girmiştir. Ulusçuluk bir dayanışma duygusuna sahip olan herhangi bir coğrafi grubun isteği doğrultusunda bağımsız tek bir devlet kurma hakkıdır. Liberal düşünceye göre, kendi geleceklerini saptamak isteyen bilinçli toplumlar, kendi ulusal değer ve refahlarını geliştirme amacını taşımaktadır. Avrupa, bu gücün etkisinde ulusun çeşitli bölümlerini birbirinden ayrı tutan hükümetlerin yıkılıp yerine kapsamlı ulus devletlerin kurulmasına, hanedanlık devletlerinin parçalanmasına sahne olmuştur. Fransa ve İngiltere'de yaşanan değişimlerin öncülüğünde 19.yüzyılda gerçekleşen ayaklanmalar bu kez de Doğu Avrupa'da feodalizmin büyük ölçüde ortadan kaldırılması ile sonuçlanmıştır.

Liberalizm ve ulusçuluk akımlarının doğurduğu sonuçlar Avrupa ve Amerika'da çok güçlü olsa da dünyada büyük bir etki yaratmamıştır. Liberalizm ve ulusçuluk Endüstri Devrimi ile Avrupa'yı büyük ölçüde değiştirmiş, bu devrimin sonucu olarak da tüm dünyaya yayılmıştır.⁷⁶

Avrupa'nın 19.yüzyıldan önce dünyada sağladığı üstünlük, sömürgecilik faaliyetlerine rağmen her alanda egemen değildir. Doğa bilimlerindeki gelişmeler ve önemli buluşlar 19.yüzyıl ile üretimde uygulanmış, üretimin artmasıyla Avrupa devletlerinin ekonomisi oldukça iyileşmiştir. 18.yüzyılın sonlarına kadar tarıma, zanaata ve ticarete dayalı ekonomik yaşam, üretime uygulanan en önemli buluş olan

⁷⁴ Christopher Hill, **İngiliz Devrimler Çağı**, ed. Varol Ataman, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 2015, s.169

⁷⁵ Mehmet Ali Ağaoğulları v.d., **Sokrates'ten Jakobenlere: Batı'da Siyasal Düşünceler**, 7.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2016,s.631

⁷⁶ Andrew Heywood, **Siyasetin ve Uluslararası İlişkilerin Temel Kavramları**, çev. Doç. Dr. Fahri Bakırcı, 4.b.s., Ankara, BB101 Yayınları, 2018, s.304

buhar gücü ile çalışan makinelerle tamamen değişmiş, Avrupa’da sermaye birikimi artmıştır.⁷⁷

Endüstri Devrimi aslında iki aşamalı olarak gerçekleşmiştir. İlk aşamada demir ve kömür asıl enerji kaynağı ve hammaddeyi oluşturmaktadır. Makineleşmenin yaygınlaşması sonucu büyük fabrikalar ortaya çıkmıştır. Temelde tarım ile uğraşan toplum, fabrikalarda üretim yapan topluma doğru evrilmiştir. Fabrikalarda üretim süreci işletmededir ve kullanılan makineler belirli bir işte uzmanlaşmıştır. Üretim fazlasıyla geniş bir pazara yöneliktir. Bu aşamanın en önemli sonucu demiryolu taşımacılığının gelişmesidir. Hammaddelerin ve enerji kaynaklarının demiryolu ile taşınması, Avrupa’nın her köşesinde fabrikaların büyümesine ve yayılmasına yol açmıştır.⁷⁸

Endüstri Devrimi, 19.yüzyılın sonlarına doğru bilimsel gelişmelerin hızlanması sonucu devletin tüm olanaklarıyla desteklenmiş, gerektiğinde örgütlenen büyük kuruluşlarca da teşvik edilmiştir. Endüstrileşmenin ikinci aşamasında kömür ve demire ek olarak çelik, elektrik ve petrol üretim sürecine dâhil olmuştur. Fazla üretim sonucunda küçük işletmeler, rekabeti devam ettirecek yeni makinelere sahip olamadıklarından teker teker yok olmuş, geniş çaplı girişimler ekonomik sisteme egemen hale gelmiştir. Fabrikaların şehirlerdeki sayısının artmasıyla, işçiler şehirlere yönelmiş, şehirler hızla büyümeye başlamıştır.⁷⁹

Devletin liberalleşmesi, paranın kapitalist sistemde örgütlenmesi ile artan nüfus, eğitim ve iletişim araçlarındaki gelişmeler, şehirlerde yaşanan ekonomik değişimler, demiryolu taşımacılığındaki ilerlemeler ve silah üretimi Avrupa çapında ulusal birliklerin kurulmasına, dünya çapında ise emperyalizme neden olmuştur.⁸⁰

Avrupa’da coğrafi keşifler ile başlayan sömürgecilik 19.yüzyılda ekonomik rekabetin denizaşırı bölgelere yayılmasıyla hız kazanmıştır. Avrupa’da artan sermaye fazlasına yeni yatırım alanları bulmak, makineleşme sonucu ortaya çıkan üretim fazlasına yeni pazarlar yaratmak, nüfus artışına çözüm olabilmesi için yeni yerleşim

⁷⁷ Immanuel Wallerstein, **Modern Dünya Sistemi**, 1. Cilt, 7.b.s., İstanbul, Yarı Yayınları, 2015, s.307

⁷⁸ E.J.Hobsbawm, **Sanayi ve İmparatorluk**, çev. Abdullah Ersoy, 5.b.s., Ankara, Dost Kitabevi Yayınları,2013, s.41

⁷⁹ Hobsbawm, **Sanayi ve İmparatorluk**,s.103

⁸⁰ Ellen Meiksins Wood, **Sermaye İmparatorluğu**, çev. Oya Köymen, 2.b.s.,İstanbul, Yordam Kitap, 2016, s.144

alanları bulmak ve üretim sürecinin temeli hammaddelere ulaşmak amacıyla sömürgecilik yayılmıştır. Büyük devlet sayılmanın gereklerinden biri sömürge sahibi olarak güvenliğini sağlamak haline gelmiştir. Avrupa devletlerinin kıtalar üzerinde genişlemesine emperyalizm adı verilmektedir. Emperyalizmin gelişmesiyle Avrupa uygarlığı iyi ve kötü yanlarıyla tüm dünyaya yayılmıştır. Siyasal bağımlılığa ya da sömürgelerde yaşayanların iradesine hiçbir zaman başvurulmamıştır. Sömürgeler, sömürgeci devletlerin başkentlerinde alınan kararlar ile yönetilmiştir. Sömürgeci devletler, sömürgelerde yaşayanları kendilerine ırksal bir üstünlük ile bağlayarak büyük bir etkinlik sağlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı'na kadarki dönemde siyaset alanında temsili hükümetler ve oy verme hakkı istekleri giderek başarı kazanmış, sendikacılık hukuksal bir konuma getirilmiş, dinsel hoşgörü ve realizm toplumsal yaşamda güçlenmiştir.⁸¹ Çeliğin birleşiminin geliştirilmesi, makineli tüfek, dikenli tel, uzun menzilli topların yapımını ilerletmiş: demiryolları ve iletişim araçlarındaki gelişmeler de savaşın anlamını değiştirmiş, saldırının avantajını göstermiştir. Ekonomi ve siyaset bağının giderek güçlenmesi ile büyük iş çevreleri ve silah fabrikaları daha çok kar elde etmek için hükümetleri zorlamıştır. Silahlanma yarışı ile birlikte duyulan korkunun, milliyetçi duygular ve emperyalist amaçlarla birleşmesi dünyayı savaşa sürüklemiştir.⁸²

Kapitalizmin ortaya çıkışını 16.yüzyıla kadar dayandırmak mümkündür. O dönemlerde üretim, mübadeleye dayalı olarak kapalı bir biçimde devam etmektedir. Bir pazar halindeki kentlerde dahi kapitalizm henüz belirmemiştir. Kapitalizm üretimin ulusal bir boyut kazanması ve sermayenin birikmesiyle doğmuştur.⁸³

Para tekrar kar karşılığı satmak üzere malın veya emeğin satın alınmasıyla sermaye haline gelmektedir. Kapitalizm öncesi dönemde sermaye ticaret, fetih, korsanlık, sömürü yolu ile birikmiştir. İnsan ticareti de sermaye birikimi kaynaklarından biridir. Kapitalist üretimin başlaması için sermaye tek başına yeterli olmamıştır. Kar sağlayacak emek de sermaye kadar önemlidir. Kapitalist üretim için gerekli olan emeğin sağlanmasında halkı mülksüzleştirme geleneğinden

⁸¹ Hobsbawm, **Sanayi ve İmparatorluk**, s.194

⁸² Eric Hobsbawm, **İmparatorluk Çağı: 1875- 1914**, çev. Vedat Aslan, 6.b.s., Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2017, s.56

⁸³ Immanuel Wallerstein, **Modern Dünya Sistemi**, 3. Cilt, 3.b.s., İstanbul, Yarın Yayınları, 2015, s.27

yararlanılmıştır. İlk olarak 16.yüzyılda köylülerden toprağın alınması ile başlayan süreç, 19.yüzyılda tekrar canlanmıştır. Böylece üretim araçlarının tasarrufu elinden alınmış olan halk, dolaylı üretici iken ücretli işçiye dönüşmüştür. Zanaatkârlar ise fabrikaların daha ucuz ve daha hızlı üretim yapması ve bununla birlikte ürünlerin daha düşük ücretlere satılmasıyla boyun eğmek durumunda kalarak ücretli işçiler arasına katılmıştır.

Endüstri Devrimi ile fabrika sistemi geniş çapta değişmiştir. Fabrikalardaki etkili örgütlenme biçimi ve iş bölümü üretimin artmasını sağlamıştır. Üretimdeki artış, sermayenin doğal bir getirisi olsa da talebe cevap verme ihtiyacının da buna katkısı olmuştur. Artan talep; artan nüfusun, gelişen tıp bilimi ile uzayan insan ömrünün, tarımdaki düzelme ve ilerlemelerle artan ürünlerin sonucudur. Kapitalist sistemde artan üretim ve etkinleşen ticaret, çalışan sınıfların durumunun düzelmesinden ziyade sefalet ve yoksulluklarının çoğalması temeline dayandırılmıştır. Makineler çalışanların iş yükünü hafifletmemiş; aksine fabrika sahiplerince daha çok üretmeleri için boş bırakılmadan, işçilerin denetiminde daha fazla çalıştırılmıştır. Fabrika sahipleri verebilecekleri en az ücretle kullanabilecekleri en fazla iş gücünü aramıştır. Bu nedenle sadece erkekler değil, daha düşük ücretle çalışan kadın ve çocuklar da fabrikalara alınmıştır. Sınıf ayrımı, fabrika sistemiyle, eskisinden çok daha belirgin bir duruma gelmiştir.⁸⁴

İşçi sınıfı zaman içinde türlü yollar deneyerek, türlü mücadelelere girerek politik demokrasi savaşını kazanmıştır. İşçilere daha iyi koşullar, daha yüksek ücret ve daha kısa çalışma süresini kazandıran sadece politik süreç değil, kendileri için mücadelenin örgütü olan sendikadır. Sendikalar işçi örgütlenmelerinin en eskilerindendir ve ortaya çıkışı eski kalfa derneklerine dayanmaktadır. Endüstride sermayenin önemi artınca işçi dernekleri de eski lonca biçiminden kurtularak sendikalara dönüşmüştür. Sendikalar işçilerin kendilerine daha iyi koşullar sağlamak ve çıkarlarını korumak için kurdukları örgütlerdir. Sendikaların ortaya çıkması, sınıf çıkarlarının birliğini koruma ve savunma düşüncesinin gelişmesi ile ulusal ölçüde örgütlenme uzun zaman almıştır. Endüstri Devrimi ile ulaşım ve iletişim ağı genişleyip, şehirlerde işçiler çoğalınca bir işçi hareketini gerekli kılan şartlar

⁸⁴ Eric Hobsbawm, **Sermaye Çağı: 1848-1875**, çev. Mustafa Sina Şener, 6.b.s., Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2017, s. 136

oluşturmuştur. Sendikacılık da yüksek seviyede endüstrileşmiş, fabrika sistemi büyük şehirlerin gelişmesine yol açmış ülkelerde güçlenmiştir.⁸⁵

İşçilerin örgütlenmesinin 14.yüzyılda yasa dışı ilan edilmesinden, Endüstri Devrimi'ne kadar geçen zamanda değişen hiçbir şey olmamıştır. İngiltere'de, Fransa'da, Almanya'da ve Amerika'da yasalar sendikalara güçlük çıkarmaya devam etmiştir. Bunun yanı sıra zaman zaman dernekleşmeleri dahi yasa dışı sayan adımlar atılmıştır. Karşılıklı süren çekişme Endüstri Devrimi ile tam anlamıyla biçimlenmiş ve bu haliyle devam etmiştir.

Kapitalizm, tarihsel bir toplumsal sistemdir. Kapitalizm sözcüğü kapitalden türemiştir. Kapitalizm için de en kilit öge sermayedir. Burada bahsedilen sermayenin ayırt edici özelliği, herhangi bir birikmiş zenginlikten farklı olarak, özel bir yolla kullanıma girmesidir. Başlıca amaç sermayenin kendini büyütmesidir. Kapitalizmde geçmiş birikimler sadece daha fazla sermaye biriktirmek için kullanıldığı ölçüde sermayedir. Kapitalizmi tanımlayan bir başka özellik de daha çok sermaye biriktirmek amacıyla, sermayeyi elinde tutanın başka kişilerle kurmak zorunda olduğu ilişkilerdir. Tarihsel süreç içerisinde sermayeyi elinde tutanların amaçlarına ulaşabilmeleri kolay olmamıştır. Öncelikle emek kullanımının elde edilmesi, üretim yapıldıktan sonra ürünlerin pazarlanması için bir dağıtım sisteminin ve ürünleri satın almak için yeterli kaynakları olan bir alıcılar grubunun bulunması gerekmektedir. Ürünlerin satıcıya maliyetinden daha yüksek fiyata satılması, bu farkın satıcının kendi geçimi için ayracağı miktarın üzerinde olması esas alınmıştır. Kar elde etmek düşüncesi ön plandadır. Kar elde eden üretici sonrasında bunu yatırım yapacağı zamana kadar alıkoymuş, yatırım tamamlanınca da tüm bu süreç üretim noktasında kendini yenilemiştir. Endüstri Devrimi öncesindeki dönemlerde bu işlemler zinciri siyasal otoritelerce engellenmiştir. Endüstri Devrimi ile bu zincirin tamamlanmasının nedeni ise sürece dâhil olan öğelerin tümünün artık metalaştırılmış olmasıdır. Kapitalizm yaygın bir metalaştırma getirmiştir. Sermaye sahipleri de daha fazla sermaye biriktirmek için, ekonomik yaşamın tüm alanlarında toplumsal süreçlerin daha çoğunu metalaştırmaya çalışmıştır. Üretim süreçlerini birbirine bağlayan meta zincirlerinin oluşmasıyla, sermaye sahipleri için geçerli genel birikim oranı, karın ne

⁸⁵ Huberman, a.g.e., s.239

ölçüde büyütülebildiğine bağlı bir hal almıştır. Rekabet sürecinde, yargılarında, yatırımlarında daha isabetli olan, emek gücünü daha iyi denetleyen, piyasa işleyişinde siyasal karar konusu olan kısıtlamalara daha kolay erişebilen sermaye sahipleri daha çok kazanç elde etmiştir.⁸⁶

Sistemdeki ilk çelişki kapitalistler için bu yolla ortaya çıkmıştır. Tüm kapitalistlerin çıkarları üretim maliyetlerinin düşürülmesindedir gibi görünse de gerçekleştirilen maliyet düşüşleri bir kısım kapitalisti diğerleri karşısında üstün duruma getirmiştir. Kapitalistler ise farkın büyük olmaması için küçük bir paya razı olmaktansa, kendi paylarını büyümeyi tercih etmiştir. Sistemdeki diğer çelişki ise sermayenin birikip, sürecin metalaştırılması ile ortaya çıkan daha fazla tüketici ihtiyacıdır; oysa üretim maliyetlerini düşürmek için harcanan çaba para akışını ve dağıtımını da azaltarak, birikim sürecinin tamamlanması için gerekli olan alıcı artışıdaki sürekliliği önlemiştir. Öte yandan genel karı alıcı ağını genişletebilecek biçimde yeniden dağıtmak sıklıkla genel kar marjını daraltmıştır. Girişimciler bu nedenle kendi işletmeleri için iş gücü maliyetini düşürürken bir yandan da genel alıcı ağını genişletmeye uğraşmıştır. Alıcılar da kolektif bir sınıfın üyesi olduğundan kaçınılmaz olarak iş gücü maliyeti artmıştır.⁸⁷

Kapitalizm, temel ekonomik etkinlik içinde geçerli amacın sınırsız sermaye birikimi olduğu zaman ve mekânla sınırlı üretim etkinlikleri sistemidir. Sistem bu kurallar çerçevesinde kalıplara uymak ya da uymamanın sonuçlarına katlanmak seçeneklerini yaratmıştır. Üreticinin amacı sermaye birikimidir. Üretim ise zorunlu olarak hammadde, işçi, müşteriler ve genişlemeye yarayacak paraya erişim ile sınırlıdır. Üreticinin karlı bir biçimde üretebileceği miktar ve talep edebileceği kar, rakiplerinin ürüne biçtiği fiyatla sınırlıdır.

Sermaye birikimini amaçlayan üreticiler, iş gücüne yönelmiştir. İstikrarlı bir piyasa ve toplumsal üretim ilişkileri ortamında işçi sayısının fazlalığı düşük maliyet sağlamaktadır. Ürün pazarı daraldığında ise durum tam tersine dönmektedir. İşçi

⁸⁶ Immanuel Wallerstein, **Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık**, çev. Necmiye Alpay, 6.b.s., İstanbul, Metis Yayınları, 2012 s.52

⁸⁷ a.e.,s.61

sayısının fazlalığı, iş gücü maliyetini artırmaktadır. Proleterleşme bu düşünce ile zaman içinde kapitalizmde artış göstermiştir.⁸⁸

Kapitalizm piyasanın ilk üreticisi ile tüketicinin doğrudan karşı karşıya geldiği sistem değildir. Sistemde gerçekleşen işlemlerin çoğu metalaştırma içinde yer alan iki ara üretici arasındaki mübadeleye dayanmaktadır. Bu süreçte alıcı kendi üretimi için bir girdi satın alırken, satıcı henüz yarı mamul durumunda bir ürün satmaktadır. Ara piyasalarda verilen fiyat mücadelesi, alıcı açısından meta zinciri boyunca önceki tüm üretimden elde edilmiş karın bir kısmının satıcıdan alınması uğraşını temsil etmektedir. Ara üreticilerin kapitalist sistemden önce mekân farklılaşmaları ve mekân temelinde uzmanlaşmaları sınırlı olmuştur. Kapitalizm ile farklılaşmalar ve uzmanlaşmalar büyümüş ve güçlenmiştir. Meta zincirinde önemli olan fiyat belirlenmesindeki eşitsizliktir. Kapitalizmden önce uygulanan eşitsiz mübadele, kapitalist sistemde çok iyi bir biçimde gizlenmiştir. Kapitalizmin ekonomi alanıyla, siyasal alanın görünüşte birbirinden ayrılması gizlenmeyi sağlamıştır. Piyasada geçici ya da yapay biçimde ortaya çıkarılan yokluklar, bölgeler arasında daha fazla ürün bulunan bölgenin, ürünlerini başka bölgelere zıt yönde hareket eden eşit fiyatlı mallardan daha yüksek fiyatla satılmasına yol açmıştır. Üretilmekte olan toplam kar bir bölgeden diğerine aktarılmıştır. Meta zincirinde kaybeden bölge çevre, kazanan bölge ise merkez olmuştur. Toplam artığın merkeze kaydırılması sermayeyi orada yoğunlaştırmış, daha fazla makineleşme için daha fazla parayı kullanılabilir kılmış, böylelikle merkez bölgelerdeki üreticilere var olan ürünlerle ilgili rekabet üstünlükleri getirmiş ve süreci yenileyebilecekleri az bulunan yeni ürünler yaratmalarına olanak sağlamıştır.⁸⁹

Merkez bölgelerin bu şekilde güçlenmesi, çevre bölgelerdeki devlet sistemlerinin zayıflamasını sağlamak için gerekli mali temelin atılmasını ve siyasal itilimin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Çevre devlet yapılarına meta zincirinde alt seviyede kalan işlerde uzmanlaşmayı kabul etme ve işçileri düşük ücretlerle çalıştırma yönünde baskılar yapılmıştır. Uygulamada fiyatlar dünya piyasasında ekonomik güçlerce belirleniyor gibi gözükse de asıl olarak bu yolla

⁸⁸ Karl Marx, **Ücretli Emek ve Sermaye: Ücret, Fiyat, Kar**, çev. Sevim Belli, 9.b.s, Ankara, Sol Yayınları, 2012,s.62

⁸⁹ Harry Braverman, **Emek ve Tekelci Sermaye**, çev. Çiğdem Çıdamlı, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2008, s.159

saptanmıştır. Eşitsiz mübadele eleştirisi konusu olduğunda, girişimci sınıflar tarafından dünya genelindeki işçilerin ücret düzeylerindeki farklılaşmayı destekleyen güç yapıları görmezden gelinmiş, ekonominin sadece arz ve talep ölçüleriyle işlediği öne sürülmüştür.⁹⁰

Kapitalistlerin yararına olan üretim maliyetlerinin düşürülmesi, gerçekte bir kısım kapitalisti diğerlerine göre daha kazançlı duruma getirmiştir. Eşitsiz mübadele görünürde kolektif çıkarlara hizmet etse de bireysel çıkarlara hizmet etmemiştir. Kazanç sağlayamayan girişimciler kendi üretimlerini başarılı kılabilmek için siyasal etkilerini kullanmıştır. Rekabet ve girişimcilerin kendi arasında süren meta zincirindeki karlı bağlantıları elde etme mücadelesi aşırı üretime neden olmuştur. Bu sorunu çözebilmek için üretim sisteminde daha verimli dağılım sonucu veren büyük düzenlemelere gidilerek bazı girişimciler ve işçiler saf dışı edilmiştir. Süreç genellikle coğrafi olarak yeniden konumlandırmalara, ilgili sanayi dallarının başka bölgelere taşınmasına yol açmıştır. Kapitalist sistem yeniden konumlandırmalarla sürekli olarak yeniden yapılandırılmaktadır. Böylelikle başlangıçta merkez ürünlerinin, çevre ürünü durumuna geldiği, ürün çevrimleri oluşmaktadır.

Piyasanın durgunluk zamanlarında bazı üreticiler, işçilerden gelen siyasal baskılar ve diğer üreticiler karşısında kendi çıkarlarını korumak için sınırlı bir işçi kesimi ile üretim ve politika alanında güçlerini birleştirmiştir. Uzun vadede bu durum kapitalist dünya ekonomisinde kar düzeylerinin düşmesine yol açsa da taşımacılık, iletişim ve silahlanma alanlarındaki gelişmeler ile ele geçirilen yeni yerler, düşük maliyetli iş gücünü de beraberinde getirmiştir. Emeğini satan insanlardan proleter olarak söz edilmektedir ve bu kavram ile kastedilen sadece ücretli çalışan erişkin erkeklerdir. Üretken olmayan sadece geçime yönelik emek erişkin kadınların, çocukların ve yaşlıların etkinliğidir. İçinde emekler arasındaki ayrımın dayatıldığı bireyleri barındıran yarı proleter birimler yaratmak ele geçirilen yeni bölgeler için de kullanılması planlanan strateji olmuştur; çünkü tarihsel kapitalizmin sınırları dışında kaldığından bu yerlerde proleterleşen haneler görülmemektedir. Durgunluk dönemleri yeni katılımları ortaya çıkardığından, dünya

⁹⁰ Jacques Adda, **Ekonominin Küreselleşmesi**, çev. Sevgi İnceci, 7.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2013, s.85

sistemindeki yarı proleterleşmeye yöneltmiş işçileri bünyesine katan coğrafi genişleme, kar düzeyini düşüren proleterleşme sürecini dengelemiştir.⁹¹

Kapitalist sistemde devlet iktidarı ekonomik süreçler için yaşamsal bir önem taşımaktadır. Devletlerin kendi yasaları yoluyla ya da diğer devletler tarafından diplomatik tanıma yoluyla saptanan sınırları bulunmaktadır. Sınırları içinde devletlerin kendi yargı gücünün geçerli olması iktidarın en temel ögesidir. Devletlerin sınırlarından giriş ve çıkışları denetim altında tutma sorumluluğunu belirleme olanakları bulunmaktadır. Her devletin kendi sınırlarındaki mal, para, sermaye ve iş gücü hareketleri üzerinde resmi yargı hakkı vardır. Devletler bu nedenle dünya ekonomisinin işleyişini bir noktaya kadar etkileyebilmiş, üretim sürecinin kurallarını değiştirerek düzenlemeler yapmıştır. Mal, para, sermaye ve işgücü ile ilgili politikalar her devlette farklılık göstermiştir. İşgücü hareketleri ise genel olarak mal, para ve sermaye hareketlerinden daha çok sınırlanmıştır. Aynı malı üreten üreticiler arasında birbirleri ile rekabet etme gücü varsa hareket özgürlüğü istenilen bir şey olmuş yoksa merkantilist kısıtlamalar konması için siyasi iktidara baskı yapılmıştır. Tersine bir baskı da rekabet gücü olanlar tarafından sınırlamaların kaldırılması için uygulanmıştır. Bununla ilgili ilk mücadele de devletlerin sınır politikası konusunda ortaya çıkmıştır. Birçok üretici fiziksel merkezlerinin yer aldığı ülkeden başka diğer ülkelerin devletleri için siyasal amaçlar belirlemiştir.

Kapitalizmin işleyişini etkileyen devlet iktidarının diğer temel ögesi, devletlerin yargı alanlarındaki toplumsal üretim ilişkilerine dair kuralları saptama yetkisidir. Modern devlet yapılarının üretim ilişkilerini ortadan kaldırmak, değiştirmek gibi hakları bulunmaktadır.⁹² Emegin de denetim altında tutulmasını getiren bu haklar kuramsal boyutta kalmamıştır. Sıklıklar var olan kurallarda köklü dönüşümler getiren biçimlerde kullanılmıştır. Devletler iş gücünün daha çok metalaşmasını sağlayacak yasalarla geleneksel kısıtlamaları kaldırmıştır. Kölelik gibi belirli zora dayalı çalıştırma biçimlerini önce yasallaştırmış, sonra yasadışı kılmıştır. Çalışma sözleşmelerinin karşılıklı yükümlülüklerinin sınırlarını belirlemiştir. Vergilendirme yolu ile düzenli bir gelir elde eden devlet iktidarı, vergilerin yeniden

⁹¹ Dominique Meda, **Emek: Kaybolma Yolunda Bir Değer mi?**, çev. Işık Ergüden, 2.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2012, s. 97

⁹² Martin Carnoy, **Devlet ve Siyaset Teorisi**, çev. Simten Coşar v.d., 2.b.s., Ankara, Dipnot Yayınları, 2015, s.281

dağılımını bir kutuplaştırma mekanizması olarak kullanmıştır. Eleştirici potansiyeli ile refah yaratmada kullanılmasının aksine sübvansiyonlar ve karın bireyselleştirilip riskin toplumsallaştırılması yoluyla kutuplaşmayı üst düzeye taşımıştır. Kapitalist sistemde zarar ne kadar büyük olursa olsun mali kargaşadan kaçınmak için hükümetler iflasları önlemek, hatta zararları gidermek amacıyla girişimde bulunmuştur. Girişimciler için maliyetlerin düşürülmesinde önemi olan taşımacılık, iletişim altyapısı büyük ölçüde kamu parası ile desteklenmiştir. Bunun gibi toplumsal sermaye yatırımlarından herkes kazançlı çıksa da, kazanç hepsi için eşit miktarda olmamıştır. Sağlanan yarar görece eşitlikçi bir vergilendirme sisteminden ödendiği halde elinde zaten büyük sermaye bulunduranlar için daha fazla olmuştur. Toplumsal sabit sermaye yatırımları sermaye birikimini ve yoğunlaşmasını artırmaya yaramıştır. Diğer bir devlet iktidarı ögesi de silah gücüdür. Devletler silahlı güçlerini tekelleştirmiş ya da tekelleştirmeye uğraşmıştır. Polis güçleri büyük ölçüde iç düzenin sağlanması için kullanılırken ordular da üreticilere başka ülkelerdeki rakiplerinin kendi devlet sistemlerinin koruyuculuğuna başvurma olanaklarını doğrudan etkileme yetisi kazandırmıştır. Devletlerin güçlerini kullanma biçimleri birbirine benzese de, güçlerinin derecesi farklılık göstermiştir. Devletler, bürokrasilerinin ve ordularının boyutları ve işleyişleri ya da ideolojik sistemleri ile değil, sınırları içinde biriken sermayenin zaman içinde diğer devletlerinkinden daha çok yoğunlaşmasını sağlamadaki yeterlilikleri ile ölçülen bir güç hiyerarşisi içindedir. Bu yeterlilik diğer devletlerin askeri güçlerini kısıtlamayı, ülke içinde üstünlük sağlayacak yasaları koyarken diğer devletlerde aynı şeylerin yapılmasını önlemeyi, işçileri baskı altında tutarken, diğer devletlerin baskı gücünü azaltmayı içermiştir.⁹³

Devlet böylelikle çeşitli yollarla sermaye birikiminin yaşamsal mekanizması durumuna gelmiştir. Kapitalizm, devlet müdahalesinden kurtarılmış, özel girişimcilerin etkinliğini gerektirmektedir. Durum ise aksine tarihsel süreçte modern devletlerin etkin rolü ve girişimciler yararına kullanılan mekanizmaları olmadan kapitalizmin gelişemeyeceğini göstermiştir.

⁹³ Paul M. Sweezy, Paul Baran, **Tekelci Sermaye**, çev. Doç. Dr. Gülsüm Akalın, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2007, s.152

Modern devlet sistemleri hiçbir zaman tam özerk bir siyasal bütün olmamıştır. Devletler işleyişlerinde uymak zorunda oldukları kurallarla devletler arası sistemin ayrılmaz parçaları biçiminde gelişmiştir. Bu nedenle diplomatik uygulamalar, sözleşmeler ve savaş halinde tabi oldukları sınırlamalar ile kısıtlanmaktadır. Devletler arası sistemin kuralları, rıza ya da fikir birliği yoluyla değil, güçlü devletlerin zayıf devletlere kısıtlamaları dayatması yoluyla uygulanmaktadır. Devletler bir güç hiyerarşisi içindedir ve özerkliğe ilişkin sınırlamaları, bu hiyerarşinin kendisi sağlamaktadır. Hiyerarşi hiçbir zaman güçlü devletlerin zayıf olanları sindirmesi gibi bir sonuca neden olmamıştır. Kapitalist sistem içerisinde devletler kendilerini güçlü kılacak ekonomik bir temel edinme eğilimi göstermiştir. Girişimciler kendi devlet yapılarını sermaye biriktirmede yardımcı olarak kullansa da bir yandan da karşı birtakım denetim yollarına ihtiyaç duymuştur. Devletlerarası sisteme dâhil olan her bir devlet, tek bir devletin egemenliğine karşı durmak için ittifaklar kurup, ayakta tutmuş böylelikle güçler dengesinin nesnel temelleri atılmıştır. Güçler dengesi devletler arasındaki basit bir ilişki değildir. Kökleri doğrudan tarihsel kapitalizmin sermaye biriktirme yöntemlerine uzanmaktadır.⁹⁴ Kapitalizm tüm girişimcilerin rekabet içinde bulunduğu bir sistemdir. Sınırsız sermaye birikimi için izlenen yol girişimcilerin birbirlerine karşı yönettiği ekonomik etkinliklerden kar elde etmesidir. Girişimciler arasındaki çekişmede en önemli rolü devletler oynadığından sınıfsal, dilsel, ırksal ve kültürel mücadeleler siyasal bir biçim almıştır. Devletler arası sistemin varlığı nedeniyle kapitalist sisteme karşı ortaya çıkmış hareketler sınırların ötesinde de hızlı bir biçimde dikkat çekmiştir. Girişimciler de bu mücadelelere fazlasıyla dâhil olmuştur. Sınırsız sermaye birikimi, iş örgütlenmesinin yeniden yapılandırılmasına, mutlak emek miktarının artırılmasına yönelik yoğun baskılara yol açmıştır. Toplumsal karışıklıklar, toplumsallaşma biçimlerini zayıflatığından mücadelelerin başarı olasılıkları düşmüş; ancak hareketlere itilim güçlenmiştir. Gerilimi artıran sürekli örgütlenme olmuştur. Fransız Devrimi ve Aydınlanma ideolojisinde kaynağını bulan sosyalist ve milliyetçi hareketler ilk olarak 19.yüzyılda görülmeye

⁹⁴ Nicos Poulantzas, **Kapitalist Devlette Siyasal İktidar ve Toplumsal Sınıflar**, çev. Şule Ünsaldı, Ankara, Epos Yayınları, 2014, s.182

başlanmıştır.⁹⁵ Sosyalist hareketler işçiler ile bu işçilerin çalıştığı ekonomik yapıların sahipleri arasındaki çatışmaya odaklanmıştır. Milliyetçi hareketler ise dilsel ya da dinsel özellikler çerçevesinde tanımlanan topluluklardan bazılarının diğerlerinden daha az siyasal haklara sahip olduğu, ekonomik fırsatlardan ve kültürel anlatımlardan daha az yararlandığı düşüncesini benimsemiştir. İki hareket de örgütlenme ihtiyacı duymuş, siyasal amaçlarını da devlet iktidarını ele geçirmek olarak belirlemiştir. Sosyalist ve milliyetçi hareketler kapitalizme karşı hareketler olduklarından temel hedef eşitsizliklerin üstesinden gelmektir. Benzerlik taşıyan strateji ise, sistemi herkesin eşit düzeyde yer alacağı biçimde yeniden yapılandırmaktır. Her iki hareket de stratejik amaçlarına ulaşmak için sistem karşıtı olmayan gruplar ile güç birliği yaptıklarından en baştan değişime uğramıştır. Başarılı olup devlet iktidarına ulaştıklarında ise kapitalizmin dünya ekonomisi içindeki sınırlamaları ve devletler arası sistemin kısıtlamaları ile karşılaşmışlardır. Kapitalizmin siyasal yapısı içinde seçim oldukça azdır. Kapitalizm devlet sistemlerinden fazlasıdır. Devletler arası sistemin de politikaları kapitalizm üzerinde kurulmuştur.

Modern dünyanın temelini oluşturan düşünce, ilerleme fikridir. Feodalizmden kapitalizme geçişe tamamıyla haklılık kazandıran ilerleme fikri olmuştur. Kapitalist dünya ekonomisini egemen ideoloji durumuna getiren ideoloji, bireysel özgürlük üzerine kurulan liberalizmdir. Kuşkusuz bilimsel ve teknolojik gelişmelerde görüldüğü gibi kapitalizm kendinden önceki sistemlere göre ilerlemeyi temsil etmektedir. Önceki sistemlerde insanların yaşamını sürdürdükleri küçük topluluklar, seçimleri ve değişimleri kısıtlayan toplumsal denetimleri beraberinde getirmiştir. Kapitalizm ile küçük topluluk yapılarının denetimi ortadan kalkmış bunun yerini, girişimlerin siyasal ve ekonomik yapılarının denetimi almıştır. Asıl olarak bireysellik için gerekli olan hareket serbestliğini kapitalizm de sağlamamıştır. İlerleme yalnızca sonra gelen sistemin öncekinden daha iyi olduğu varsayımını değil; önceki bir egemen grubun yerini yeni bir egemen grubun alması varsayımını da öne sürmüştür. Kapitalizm ile gerici toprak sahibi soyluluk, ilerici burjuvazi ile ortadan kaldırılmamıştır. Kapitalizmi, eski sistem dağılmakta olduğundan, kendisi burjuvaziye dönüşen toprak sahibi soyluluk yaratmıştır. Birbirinden oldukça farklı bu

⁹⁵ Yener Orkunoğlu, **Marksizm, Milliyetçilik ve Demokratik Ulus**, ed. Aybars Yanık, İstanbul, İletişim Yayınları, 2018, s.57

iki görüşten ilkinine göre kapitalizm ilerlemeci ve eşitlikçi bir sistem iken diğerine göre eşitsizliğin temelidir.

Kapitalizm üretimdeki etkinliği artırarak, toplumsal refahı kendinden önceki sistemlere göre büyük ölçüde yükseltmiştir. Refah eşitsiz bir biçimde dağıtılmışsa da insanlar refahtan önceki sistemlerde mümkün olandan daha yüksek düzeyde pay alabilmiştir. Kapitalizmin ilerici ve doğal bir sistem olduğunu savunanlar bilimsel ve teknolojik gelişmeleri kanıt olarak sunmuştur. Dayanak noktası akla uygun, nesnel, ebedi evrensel nitelikli bilgiler, evrensel bir etik, herkesin uyması gereken toplumsal pratiklerin varlığını savunan evrenselciliktir. Evrenselcilik için bir diğer önemli nokta da iş gücüne uygun işlerin verilmesini belirleyen nesnel yetenek standartlarıdır. Modern bilim modern teknolojinin dayanağıdır ve toplumun yapıları çerçevesinde diğer bilimsel soruları ve riskleri tamamen dışarda tutarak gerçekleştirilmektedir.

Kapitalizmin getirdiği evrenselleştirici özgürlük modeli, insan haklarına verilen hukuki ve ahlaki öncelik, önemli bir ilerlemeyi temsil etmektedir. Kapitalizmden önceki sistemlerde insan haklarından bahsetmek söz konusu değildir. Kapitalist sistem ile birlikte önemi artan insan haklarına verilen değer dünya sisteminin her kesiminde aynı biçimde görülmemektedir. Zengin ve güçlü devletlerde uygulanabiliyorken, zayıf ve yoksul devletlerde büyük ihlaller göze çarpmaktadır. Eşitsizlik, insan hakları konusunda da dikkat çekmektedir. Üstünlüklerin dünya sistemindeki belli bölgelerde, olumsuz etkilerin ise başka bölgelerde yoğunlaşması eşitsizliğin kanıtıdır. Olumsuzlukların yoğunlaştığı bölgelerde insan hakları tam bir evrensel değer olarak kabul edilmektedir.⁹⁶

Kapitalizm ilericiliğine dair diğer önemli nokta da bireysel liyakattir. Önceki sistemlerde bireyler toplumsal statülerini doğuştan edinirken, bireylerin kendi yeteneklerine uygun mesleklere sahip olabilmesi kapitalist sistem ile gerçekleşmiştir. Bireysel liyakat fiili bir gerçeklikten öte erdem olarak ilan edilmiştir. Kapitalizm ile liyakate dayalı yükselme olanakları artmış olsa da, sistem yine de seçkincidir. Kurumlaşmış liyakat sistemi çok az bireye hak ettiği konuma ulaşmakta yardımcı olmuştur. Bunun haricindeki durumlarda bireyin toplumsal ve ekonomik statüsü işin

⁹⁶ Wallerstein, **Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık**, s.71

içine dâhil edilmiş çok sayıda birey bu nedenlerle hak ettikleri konumlardan dışlanmıştır.

Kapitalist sistemin ilericiliği, demokrasiyi beslediği ve geliştirdiği iddiası ile de desteklenmektedir. Demokrasinin temel dürtüsü tüm düzeylerdeki kararların alınmasına katılımın eşitlik temelinde en üst düzeye çıkarılmasıdır. Ayrıcalık ve yüksek başarı dürtüsü, demokrasinin temel dürtüsüne tam anlamıyla karşı dürtülerdir ve hiyerarşiyi doğurmaktadır. Kapitalist sistem ayrıcalık hiyerarşisini sonlandırmak bir yana; bu hiyerarşiyi yüksek başarı hiyerarşisine dönüştürmüştür. Hiyerarşi, gerçekte demokratik kuralların hüküm sürmesi gereken ekonomik ve toplumsal alanlarda uygunsuz bir biçimde geniş bir dizi duruma uygulanmaktadır. Kapitalizmin demokrasiyi geliştirdiği tezi için en önemli kanıt siyasal oy sistemleri olmuştur. Kapitalist uygarlığı eleştirenler ise modern dünyada oylama sistemlerinin yükselişiyle eş zamanlı olarak topluluk kurumlarının gerilediğini öne sürmüştür. Onlara göre bir alanda kazanılanlar, diğerlerinde fazlasıyla yitirilmiştir. Yabancılaşma tartışması bu düşünceler ışığında ortaya çıkmıştır. Yabancılaşma, resmi eğitimin erdemi olduğu ileri sürülen potansiyeli gerçekleştirmenin yani bireysel liyakatin tam tersidir. Yabancılaşma kavramı, bireyin asıl doğasının, gerçek potansiyelinin yabancıları durumuna gelmesi anlamını taşımaktadır. Kapitalist sistemi eleştirenler iş gücünün metalaştırılmasının ulaştığı nokta olarak yabancılaşmaya odaklanmaktadır.⁹⁷

Bütün tarihsel sistemlerin yapılışında çelişkiler bulunmaktadır. Ömürlerinin sınırlı olmasının nedenlerini de bu çelişkilerde aramak gerekmektedir. Kapitalist sistemdeki en büyük çelişkilerden biri sermaye birikimi ile ilgilidir. Sınırsız sermaye birikimi, kapitalizmin var olma nedeni ve temel etkinliğidir. Karların maksimum düzeye çıkarılmasıyla elde edilen birikim, üretimde görece tekelleşmenin yaşanmasını zorunlu kılmaktadır. Tekelleşme derecesi ne kadar yüksekse, toplam üretim maliyetleri ile satış fiyatları arasında geniş bir açıklık elde etme olanağı da o oranda artmaktadır. Bu nedenle tüm girişimciler tekelleşme peşindedir. Öte yandan yüksek karlar, pazarlara kendi olanakları dâhilinde girmeye çalışarak girişimcileri de çekmektedir. Dolayısıyla tekeller rekabeti özendirirken;

⁹⁷ a.e.,s.116-117

rekabet, tekelleri ve yüksek karları tehlikeye sokmaktadır. Yüksek kar kaynakları zayıfladıkça girişimciler yeni yüksek kar kaynakları arayarak, üretim sektörlerini tekelleştirmenin yollarını bulmaya çalışmaktadır. Tekelleşme ihtiyacı ile tekelleşmenin kendini yıkma eğilimi arasındaki bu gerilim kapitalist etkinliğin çevrimselliğini açıklamaktadır. Tekeller piyasada hiçbir zaman mutlak değildir; çünkü piyasa asıl olarak tekel karşıtıdır. Bir üreticinin diğerine karşı üstünlüğü geçicidir; çünkü diğer üreticiler, üstünlük sağlayan öğeleri kopyalamaktadır. Tüm üreticiler birikimin merkezi olma mücadelesi içindedir; ancak piyasa mekanizmalarıyla önemli ölçüde birikim sağlanması hiçbir zaman uzun sürmemektedir. Üreticiler bu nedenle var olandan öteye devlete ve geleneklere bakmaktadır. Satışın tekelleşmesine ve üretim faktörlerinin satın alınmasıyla tekelleşmeye yol açabilecek koşulların yaratılması için resmi mevzuatlara, devletin desteğine ihtiyaç duyulmuştur. Mevzuattan ibaret yollara sıklıkla başvurulmamıştır; çünkü mevzuatı geçerli kılacak devlet aynı zamanda birçok siyasi baskı ile karşı karşıyadır. Mevzuatlara başvurulduğunda bunların uzun vadeli bir etkinlik göstermediği fark edilmiştir. Kullanılan yol ise çoğunlukla devletlerin piyasalara seçici ve dolaylı bir biçimde girmeleridir. Devletler arası sistemdeki güç dengeleri ve devletlerin kendi içlerindeki siyasal durum sürekli değiştiğinden, devletlerin bu çerçevede attığı adımlar ve aldıkları önlemlerle bazı üretici gruplarının korunması ya da zarar görmesi olasılığına göre üreticilerin kendi devletlerine karşı tavırları da sürekli değişmektedir. Değişmeyen tek şey güçlü üreticilerin kendi piyasa konumlarında iyileşme sağlayacak devlet önlemlerini talep etmesi, devletlerin de bu talepleri olumlu karşılamasıdır. Kapitalizm gelişmesini bu değişmeyen noktaya borçludur. Devlet desteği dışında, üreticiler gelenek ve göreneklerden de yardım almıştır. Yeni zevklerin yaratılması yoluyla yeni piyasalar ortaya çıkmıştır. Örneğin reklam ve pazarlama açık birer görenek imalatıdır. Tarih boyunca yaratılıp geliştirilmiş olan tüm toplumsallaşma kurumları, bütün bir değerler sistemini biçimlendirip yeniden üretmiştir. Tüketim toplumunu ortaya çıkaran da bu çerçevede

olmuştur. Belirli türden maddi nesneleri edinme ihtiyacı, kapitalist uygarlığın toplumsal bir yaratımıdır.⁹⁸ Üreticiler, bireyleri satın alma konusunda ikna etmeye yönelik tezler geliştirmeye uğraşmıştır. Bu da tekeller kurabilme yetisinin anahtar öğelerinden biri haline gelmiştir. Kapitalist dünya ekonomisi içindeki işlemler, büyük ölçüde topluluk, aile, kültür ve güven kavramlarına bağlıdır. Rekabete girecek olan üreticiler bunlara dikkat ederek hareket etmek zorundadır. Piyasa, devletler ve görenekler tarafından rekabete karşı donatılmıştır. Üreticiler bir devlet grubunu diğer bir devlet grubuna karşı kullanmak, devletin içinde politika değişikliğini amaçlayan koalisyonlar yaratmak ya da görenek ve beklenen davranış tanımlarını değiştirebilecekleri – kısmen ilk eldeki beğeni ve tercihleri değiştirerek, kısmen de daha temel değer öncüllerine saldırarak – sosyal alanda hareket etmek gibi yollara başvurmuştur.

Birikim politikalarının sürekli bir mücadele alanı olması, dünya ekonomisinin büyümesini sağlayan tekellerin güçsüzleşmesine neden olmuştur. Tekellerdeki güçsüzleşme rekabetteki artışına, karlarda daralmaya ve uzun durgunluk dönemlerine yol açmıştır. Sistemin yeniden büyümeye başlaması ve buna yönelik sınırsız sermaye birikiminin sağlanması için genel kar düzeyini yükseltmek amacıyla rekabet gücü yüksek ürünlerin üretim maliyetleri düşürülmüş, tekelleştirilecek yeni ürünler ve bu ürünler için alıcılar bulunmaya çalışılmıştır. Üretim maliyetlerini düşürmenin yolu girdi maliyetlerini azaltmak, daha fazla makineleşmek, ücretleri azaltacak yasa ya da görenek değişikliklerini düzenlemek, üretimi emek maliyetinin düşük olduğu yerlere taşımaktır; ancak bu yöntemler talebi artırma yoluna ters düşmektedir. Talebi artırmak için emeğe ayrılan maliyetin düşmesi değil, yükselmesi gerekmektedir. Bunun için coğrafi ayrılık kullanılmıştır. Dünya sisteminde üst düzeyde olan bölgelerin talebini artırmak için siyasal adımlar atıldığında, dünya sisteminin diğer bölgelerindeki düşük ücret düzeylerindeki üreticilerin de sayısını artıracak önlemler alınmıştır. Kar düzeyini eski durumuna getirmek için yapılan teknolojik değişiklikler ile tekelleşmeyi sağlamak için devlet desteğinin ve göreneklerin yeniden inşası

⁹⁸ Ian Fraser, **Hegel ve Marx: İhtiyaç Kavramı**, çev. Beyza Sumer Aydaş, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2008, s.73

gerekmektedir. Böylelikle yüksek kar getirecek işlemlere zemin hazırlanarak yeni ürünlere talep artışı hedeflenmiş, dengenin yeniden sağlanmasına uğraşılmıştır.⁹⁹

Kapitalist uygarlık, bireyin tarihin öznesi olduğunu söyleyen kültürel bir çerçeve kurmuştur. Sistemin büyümesi için bireysel girişimi vurgulamış, bireylerin etkinliğini en üst düzeye çıkarmış, insanların hayal gücünün serbest bırakılması yönündeki çabalarını özendirmiş, ödüllendirmiş ve meşrulaştırmıştır. Paradoksal bir biçimde siyasal örgüt kavramında ve sistem karşıtı hareketlerin temelindeki toplumsal bilinçte bile bireysellik inancı bulunmaktadır. Bireysellik ve rekabet düşüncesi yalnızca küçük bir seçkinler grubu için değil, tüm insanlar için meşrulaşmıştır. Kapitalist uygarlık bireye verdiği önemi, neredeyse tamamen zıttı bir düşünce olan evrenselcilik ile desteklemiştir. İki fikri, birbirini dizginlemesi, birinin diğerine karşı kullanılması amacıyla beslemiştir; ancak durum uygulamada böyle olmamıştır. İçinde oldukça fazla çelişki barındıran kapitalist uygarlık, kültürler arasındaki eşitlik söyleminin yanı sıra kültürlerin yerel özerkliği söylemi ile de örtük bir hiyerarşiyi öne çıkarmaktadır. Kapitalizmin çelişkileri sürmeye devam ettikçe kültürler arasındaki sınırlar da yeniden tanımlanmıştır. Bu çelişkilere kültürel tüketim kavramının da dâhil olması birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Kapitalizmden önceki sistemlerde, tarih boyunca yaratılıp geliştirilen tüm toplumsal yapılar, kapitalizmin sınırsız sermaye birikimi amacına ulaşabilmek için değiştirmeye uğraştığı öğeler haline gelmiştir. Kültür de bireyleri tüketime yöneltmek için biçimi değiştirilen öğelerden olmuş, hatta yeni tüketim ilişkilerini ve hareketlerini açıklamak adına “tüketim kültürü” adı verilen bir kavram ortaya çıkmıştır.

2.3 TÜKETİM TOPLUMU VE KİTLE KÜLTÜRÜ

Endüstri Devrimi ile üretim sisteminde meydana gelen değişimler, üretimin seri, ürünlerin ise standart hale gelmesine neden olmuştur. Endüstri Devrimi ile yaşanan teknolojik gelişmeler demir ve deniz yolu ulaşımında da etkili olmuş, daha fazla pazara duyulan ihtiyaç artmıştır. Ulaşım ile birlikte iletişim teknolojilerinin de

⁹⁹ Wallerstein, *Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık* s.126-127

gelişmesi yeni ürünlerin uzak bölgelere ve tüketicilere hızla ulaşmasını sağlamıştır. Tüketime tam anlamıyla bugünkü durumuna ulaşabilmesi için ise birkaç yüzyıl daha geçmesi gerekmiştir.

Kapitalizm İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra önemli gelişmelere neden olabilecek biçimde değişmiştir. Kültürel yapıyı biçimlendiren tüketim olgusu siyasal, ekonomik ve toplumsal dönüşümlere de etki etmiştir. Kapitalizm savaş öncesinde üretime verdiği önemi ve desteği savaş sonrasında tüketime yöneltmeye başlamıştır. İnsanların boş zamanlarını tüketime ayırmalarını sağlayacak değer yargıları oluşturmayı hedeflemiştir.¹⁰⁰ Böylece siyasal sömürgeciliğe kültürel sömürgecilik de eklenmiş, savaş sonrası bunalımından kurtulmanın asıl yolu olan yeni pazarlar bulma zorunluluklarını kolaylaştıran da kitle kültürünün kendisi olmuştur.

İkinci Dünya Savaşı'ndan ekonomik anlamda Avrupa ülkelerine göre daha güçlü bir biçimde çıkan Amerika, Batılı tüketimin dünya toplumlarına yayılmasında daha genele hitap ettiğinden kendi kültürünü kitleselleştirmiştir. Avrupa kültürü Amerikan kültürüne göre daha özele hitap etmektedir.

Batı toplumlarında tüketim modelleri ekonomik sınıflara bağlı olarak gelişmektedir. Reklamcılar ve pazar araştırmacıları ürünleri satmak için ekonomik sınıfları temel alarak, gelir düzeyleri ve iş kolu ayrımları ile birçok kategori oluşturmuştur. 1980'li yıllarda bu ayrımlar eskisinden farklı olarak bireylerin yaş grupları, cinsiyetleri gibi değişkenlerle sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Ayrımlar bireylerin kimlik duygusunun oluşumunu etkilemiş, tüketim kalıpları da buna bağlı olarak değişim göstermiştir.

Sembolik anlamlar tüketicii ürün satın alma aşamasında etkilemektedir. Satın alınanlar herhangi bir ihtiyacı karşılamaktan çok; bir anlam ileten, tüketicinin kimlik duygularını yansıtmaya amacına hizmet eden ürünlerdir.

Toplumların yaşamakta olduğu tüketim biçimlerini anlatmak için kullanılan tüketim kültürü kavramı bir yandan da kapitalizmin egemen olduğu post-modern toplumlarda yaşanan bir olgu olarak görülmektedir. İlk anlamından farklı olarak ilkel ve modern toplumların kültürlerini kapsamamaktadır. Kendine özgü sınırlara,

¹⁰⁰ Ömer Aytaç, "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 28/2,2004,s. 116, (çevrimiçi), <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1014.pdf>, 12.01.2019

değerlere, siyasal yaşam biçimine ve ekonomiye sahiptir. Katmanlı bir yapıda olan postmodern tüketim toplumlarında katmanların kapsamalarını tüketim kalıpları ve tüketim hareketleri belirlemektedir. Böylelikle ortaya çıkan hiyerarşide iki ayrı kutbu oluşturan katmanlar birbirinden uzaklaşmaya başlamış, aralarındaki iletişim kopmuştur.

Tüketim toplumu kavramı yeni tüketim kültürünün egemen olduğu toplumları ifade etmek için kullanılmaktadır. Tüketim kültürünün etkisinde modernleşmekte olan her toplum için tüketim toplumu kavramı tercih edilmemektedir; çünkü toplumun geneline tüketim kültürü kısmi olarak etki etmektedir. Tüketici toplumlar olarak adlandırılan bu toplumlarda gelir-gider dengesizliği mevcuttur. Modern tüketim kültürünün tüm özelliklerine sahip değildir ve geleneksel kültürden modern kültüre geçiş aşamasının özelliklerini taşımaktadır. Genellikle üst sınıflar tüketim kültürü kalıpları dâhilinde hareket etmektedir.

Baumann'a göre bugünkü toplumları, tüketim toplumları olarak nitelendirmek doğrudur; çünkü günümüzde tüketim, önceki toplumsal sistemlerde var olan tüketimden oldukça farklıdır. Tüketim nesneleri, tüketim toplumlarında yapısal olarak geçicidir ve arzu nesnesinin tüketilmesi için gereken zamandan daha uzun ömürlü olmasına izin verilmemektedir. Tüketime dayalı ekonomi mantığında tüketilecek mallar uzun hazırlık aşamaları ve bir beceri öğrenmeyi gerektirmeden anında doyum sağlamalıdır. Tüketim toplumu öğrenmeyle değil unutmayla ilgilidir. Tüketim nesnelerini arzu etmek ve arzu edilen nesneleri beklemek arasındaki bağ koparıldığında, tüketicilerin tüketim kapasitesinin herhangi bir doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçmesi sağlanarak arzu edilen nesnelerin fiziksel dayanıklılığı göz ardı edilmektedir. İhtiyaçlar ile ihtiyaçların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir. Arzuların tatmin edilmesinin vaadi ve umudu ihtiyaçtan önce gelerek daha yoğun ve çekici olmuştur. İyi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler sürekli olarak arzu duymaya itilmektedir. Tüketme kapasitelerini artırmak için tüketiciler her daim yeni ve farklı arzularla kuşatılmaktadır. Tüketim toplumu arzularının tatmin edilmesinden hemen sonra yeni arzularla dolan çabuk sıkılan tüketiciler ile tüketici piyasasının peşinden ekonomik, politik, kişisel tüm boyutlarıyla dönüşüme uğramış ve tıpkı piyasa gibi çekiciliğini durmadan artan bir hızla değiştirme yükümlülüğü duyan ve buna hazır olan dünyanın

birleşimidir; ancak arzu duymak tüketici olmak için yeterli değildir. Arzuyu gerçek kılmak ve bu arzudan tatmin elde edebilmek için kişinin arzulanan nesneye ulaşabileceğine dair makul bir umut taşıması gerekmektedir.¹⁰¹

Baudrillard ise tüketim toplumu ile ilgili düşüncelerini tüketicinin simgeselliğinden bahsederek açıklamıştır. Ona göre tüketim, nesnelerle doğrudan bağı olmayan bir etkinliktir. Tüketim toplumu adlandırması önceki toplumsal ve ekonomik sistemlere kıyasla insanların daha çok tüketme olanağına sahip olması ve daha çok tüketmesi nedeniyle yapılmamaktadır. Tüketim artık işaret ettiği nesnelerin soyutlaştırılması ile sistemli sembollerin arzuları yaratma biçimidir. Yalnızca arzu edip tüketen insan tüketici değildir, arzuyu arzulayan insan tüketicidir. Nesnelerin anlamlarının soyutlaştırılarak sembollere dönüştürülmesi insanlara da etki etmiştir. Tüketiciler artık sembollerle oluşturdukları imajların ve sembollerle verdikleri mesajların kısıncındadır. Tüketme eylemi bu nedenle hiçbir zaman doyuma ulaşmamıştır; çünkü ihtiyaç karşılamaktansa arzu gidermeye yönelik bir eylemdir. Toplumsal ve sosyal ilişkiler bile nesnelerin sembolleştirilmesi ile kurulmakta, imaj ve mesaj aktarımı amaçlanarak tüketilmektedir.¹⁰²

Tüketim toplumunda insanlar tükettikleri nesnelerle toplumsal konumlarını belirlemektedir. İnsanlar nesnelere yüklenen anlamlarla kendilerini ifade etmeye uğraşmaktadır. Nesnelere anlamlar atfederek onları sembolleştirmek arzu uyandırmanın en temel yoludur. Bunu da insanlarda bir yandan eksiklik duygusu yaratırken bir yandan da umut ettiklerine kavuşma çözümü sunan reklamlar gerçekleştirmektedir. Reklamlarla iletilen semboller öyle ilişkilidir ki nesnenin çok kullanılan bir ürün olduğunu iddia ederken diğer taraftan ürüne sahip olmanın tüketiciyi ayrıcalıklı kılacağı savunulmaktadır. Tüketim toplumunda reklamın asıl rolü bireyi toplumla bütünleştirdiğini dile getirirken aynı zamanda bireyselleştirdiği yanılgısını da yaratmaktır.¹⁰³ Reklamlarla tüketim propagandası yapılmakta, ruhsal

¹⁰¹ Zygmunt Bauman, **Küreselleşme**, çev. Abdullah Yılmaz, 4.b.s., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012, s.85-87

¹⁰² Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, s.241-242

¹⁰³ Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, s.219

engeller ve kaygılar, bireyi sisteme tekrar bağlamanın yolu olarak kullanılmaktadır.¹⁰⁴

2.4.TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Kapitalizm 20.yüzyılın sonunda dünyanın birçok yerinde ekonomik ve kültürel açıdan egemen olmuştur. Modern tüketim ise kapitalist ürünlerin tüketilmesi için özel kültürel değer ve sembollerden oluşan, sonradan kazanılan ve öğrenilen bir olgudur; çünkü modern tüketim bu özel kültürel değerlerin anlaşılabilir hale gelmesiyle tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Modern tüketime özgü kültürel değerlerin, tüketim mallarının satın alınmasını özendirilmesi gereklidir. Kültürel değerleri pekiştiren semboller de tüketiciler için anlaşılır ve geçerli olmak zorundadır. Bu nedenle ürünlerin biçimlendirilmesi ve reklamlarının hazırlanması ile tüketicilerin sahip olduğu kültür değerlerinin arasında bir ilişki bulunmaktadır. Satışların gerçekleştirilmesi için potansiyel tüketicilerin arzularına seslenmesi gerekmektedir.

Weber'e göre tüketicilerin modern kapitalizmin sağladığı mal ve hizmetleri satın alma arzusu ve imkânları ile bu mal ve hizmetlerin bir pazar için üretilip satılması, kazancın sürdürülmesi gibi ekonomik hareketler daha geniş bir toplumsal ve kültürel bağlam içerisinde oluşmaktadır. Tüketim yalnızca ekonomik hareket ve kararlardan meydana gelmemektedir. Üretim ve tüketimle ilgili ekonomik hareketlerin oluşabilmeleri için kültürel bir zemin gerekmektedir.¹⁰⁵

Tüketim kültürünün başlangıcı 16.yüzyılda İngiltere'de yaşayan soylu sınıfına kadar uzanmaktadır. Aristokratların politik ve ekonomik nedenlerle sarayda dikkat çekebilmek için gösterdikleri çabalar, tüketim kültürünün de çıkış noktasını oluşturmuştur. Sonraki yüzyılda Endüstri Devrimi ile kitlesel üretimin artması,

¹⁰⁴ Olkan Senemoğlu, "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz", **İnsan&İnsan Dergisi** 4/12, 2017, s.76, (çevrimiçi), <http://insanveinsan.org/bahar-2017/tuketim-tuketim-toplumu-ve-tuketim-kulturu-karsilastirmali-bir-analiz.pdf>, 19.01.2019

¹⁰⁵ Max Weber, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu**, çev. Milay Köktürk, Ankara, Bilgesu Yayıncılık, 2011, s.64

tüketimi de artırmış, sonuç olarak tüketim üst sınıflardan orta ve alt sınıflara doğru yayılmaya başlamıştır.¹⁰⁶

Tüketim kültürü en yalın haliyle bugünkü kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanmasını ifade etmektedir ve söz konusu olan mal ve hizmetlerin tüketilmesinin kültürel anlamda egemen bir hal almasını vurgulamaktadır. Kapitalizmin toplumları tüketime teşvik etmesi ile oluşan maddi ve manevi bir etkileşim kültürünü nitelemektedir.¹⁰⁷

Featherstone'a göre tüketim kültürü kavramı kapitalist meta üretiminin artmasına, arzuların tatmin edilmesine ve toplumsal kimliğin sergilenmesine dayanmaktadır.¹⁰⁸ Artan üretim, ihtiyaçların üretilen mallar ve hizmetlerle aynı ritmi yakalayamamış olmasından ötürü çelişkilere neden olmaktadır. Tüketim için üretilen ürünler ekonominin bir işlevi iken; ihtiyaçlar toplumsal kimlik, konum ve farklılaşmanın işlevidir. İhtiyaçlar sürekli artmakta ve üretilen maddi ve kültürel malların dinamiğinden farklı olarak kendi dinamiğini ortaya koymaktadır. Bu dinamik çerçevesinde ele alındığında ihtiyaçlar sınırsızdır. Farklılaşma mantığından kaynaklandığından kontrol edilemez bir değişken oluşturmaktadır. Ekonomik sisteme fazladan bir değişken olarak dâhil edilmiş, diğer tüm değişkenlere etki etmiş, onları düzenlemiş ve belirlemiştir. Toplumsal kimlik ve farklılaşma talebiyle harekete geçirilen ihtiyaçlar ve arzular, üretilen mallar ve hizmetler ile denge kuramamıştır. İhtiyaçların artması ile üretimin artması arasında farklılaşma ön plana çıkmıştır. Ürünlerin farklılaşması sınırlı iken, ihtiyaçların sınırı bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle kültürel değerlerin sonsuzluğu reklamların stratejisi ile kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Reklamlar ile toplumsal farklılaşma düşüncesi insanlara, toplumun tamamını sürece dâhil edecek biçimde diğer insanlara bağlı olarak ulaştırılmıştır.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Abdülkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi**, Ankara, Glocal Yayınları, 2006, s.6-7

¹⁰⁷ Songül Demirel-Ceren Yeğen, "Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü", **Ankara Üniversitesi İlef Dergisi**, 2/1 ,2015 s. 126, (çevrimiçi), http://ilef.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/id_1_3_6.pdf , 21.01.2019

¹⁰⁸ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2008 ,s.36-37

¹⁰⁹ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu Söylenceleri/ Yapıları**, çev. Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin, 6.b.s., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013, s. 65-67

Postmodernizm tüketimi sosyal ve kültürel bir süreç olarak değerlendirmektedir. Toplumsal sınıfların modernizmdeki nesnel nitelikleri aynı kalsa da öznel nitelikleri önemli bir değişim geçirmiştir. Değişim postmodernizmde toplumsal kimliğin oluşumu, tüketim uygulamaları ve tüketim arzularının önem kazanması ile gerçekleşmiştir. Modernizmde tüketim kalıplarını belirlemek için kullanılan sosyal, etnik, cinsiyet, yaş sınırlamaları ise önemini yitirmiştir.

Tüketim kültürünün gelişmesine en çok etki eden kavram arzu kavramıdır. Postmodernizm ile arzu kavramı tamamen biyolojik bir olgu olmaktan çıkarak insanları çevreleyen sosyal ve kültürel uygulamaların bir sonucu olarak görülmeye başlanmıştır. Postmodernizm kültürel değerlerin, kalıpların, inançların, sembollerin ve uygulamaların etkisinin düşünüldüğünden fazla olduğuna dikkat çekmiştir.¹¹⁰

2.5. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürünün niteliksel boyutlarından biri de yeniden çevrimdir. Birey toplumdan dışlanmamak, uzaklaştırılmamak için bilgisini sunmak zorundadır. Yeniden çevrim yeni koşullara, yeni kalıplara ayak uydurmayı; gündemden haberdar olmayı ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Yeniden çevrim ile birey, tüketim toplumuna uyum sağlar hale gelmektedir. Bilginin yeniden çevrimi rasyonel bir birikim süreci ile değil, rasyonel olmayan tüm diğer tüketim süreçleriyle dayanışma içindeki toplumsal tüketim ile ilgilidir.

Yeniden çevrim ilkesi bugünkü kitle kültürünü yönetmektedir. Kültürün tüketimi sorunu kültürel içeriklere, bireylere bağlı değildir. Kültürün tüketimi sorunu küreselleşmiş bir üretim sistemi içinde var olan kültürel değerlerin geçici bir sembol olmaktan öteye gidememesidir. Kültür artık kalıcı olmak için üretilmemektedir. Kültürel değerler kendi üretim biçimleri dolayısıyla güncellik eğilimine teslim olmaktadır. Kültürel değerler kendi anlam özünden uzaklaşarak çevrimsel hale gelmektedir. Kitle iletişim araçları ile de bu çevrimsellik, aynılan ve birbirine benzeyen içeriklerle izleyiciye dayatılmaktadır. Kitle kültürü, kitle iletişim

¹¹⁰ Bocock, a.g.e, s.87-88

araçları ile önceden yaratılan ve düzenlenen kodların iletilmesi yoluyla işlemektedir.¹¹¹

Tüketim toplumunun ayırt ediciliği kitle iletişim araçlarından kaynaklanmaktadır. Kültürel paylaşımlar önceki sistemlerde olduğu gibi simgesel değildir. Teknik araçlarla gerçekleştirilmektedir. Paylaşılan kültür, tüketim toplumunun parçası olabilmek için ortalama tüketicide var olması gereken semboller, referanslar ve güncel işaretlerin bütünüdür. Kitle iletişimi kültürü ve bilgiyi dışladığından gerçek simgesel ve didaktik süreçler içeriğe katılmamaktadır.

Geleneksel kültür ile kendini geliştiren ve yetiştiren birey, kitle kültürü ile yeniden çevrim özelinde bireyselleşmenin, tüketim toplumunda birey olarak kendini değerli kılmanın, sunulan nesnelerin hoş görünür olma kaygısının kuşatması altındadır. İletilerin, sembollerin ve içeriklerin işlevselliğinin yerini; kodlanmış yaratıcılık, kitle iletişim araçlarının desteği ile yönetilen toplumsal çalışma, tarih boyunca tüm kültürlerin bir düzen gözetilmeksizin bir arada sunulduğu ve daha iyisinin olamayacağını düşündüren kitle kültürü uygulamaları almıştır.

Kitle iletişim araçlarının içerikleri yöntemlerinin birbirine eşdeğer olduğu karışık semboller ve iletilerden oluşmaktadır. İçeriklerden önemli olan tarafsızlığı ve objektifliği yansıtan haberler reklamlarla peş peşe sunulmaktadır. Reklamlar ile tüketime yönlendirmenin yanı sıra amaçlanan, iletilerin sistematik biçimde birbiri ardına gelmesi ile bilginin ve reklamın sembol düzeyinde eşdeğer olduklarını hissettirmektir. Bütün iletiler başka iletilere, reklamlar ise haberlere gönderme işlevi taşımaktadır. Bunların sistematik olarak yan yana gelmesi kitle iletişim araçlarının söylem ve anlamı ile alakalıdır.

Kitle iletişim araçları kitle kültürünün kapitalist içeriklerini temel alarak tüketim kültürünü yaratmaktadır. Modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması anlamına gelen tüketim kültürü, tüketime teşvik eden bir etkileşim kültürüdür. Kapitalizm tüketim noktasında kitle iletişim araçlarının etkinliğinin

¹¹¹ Baudrillard, **Tüketim Toplumu Söylenceleri/ Yapıları**,s,113-114

bilincindedir. Medya başlı başına bir endüstri durumundadır.¹¹² Sistemin çıkarlarını gözeterek ekonomik, politik ve toplumsal düzenin pratiklerine hizmet etmektedir.¹¹³

Modern kapitalist sistem, üretimi sürekli kılabilmek için kitlesel tüketimi hareket halinde tutmaya çalışmıştır. Benjamin'e göre bu dönemde oluşan kültür, sistemin etkileri ile yapay olarak meydana gelmiştir. Kültür ve sanat da bu yapaylık nedeniyle metalaştırılmıştır.¹¹⁴

Kitle iletişim süreci iletinin tüketilmesi, iletinin biçimlendirilmesi, içeriğin sembolleştirilmesi, haberin meta olarak dayatılması ile insanları koşullandırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının içerikleri bu araçların gerçek işlevlerini toplumdan gizlemektedir. İçerik kendini ileti olarak sunmaktadır ve gerçek ileti, toplumsal ilişkiler üzerinde derinlemesine gerçekleştirilen yapısal değişimdir. İleti, aktardığı sembollerin kendisi değildir; dayatılan yeni ilişki ve algılama biçimleri ile aile ve toplumsal yapıların dönüşümüdür. Kitle iletişim araçlarının işlevi tüketim kültürüne yönelik olarak üretilen iletileri ulaştırmak, yaygınlaştırmak ve pekiştirmektir. Tüketim toplumunu oluşturan tüketime hazır hale getirilmiş, sembol muamelesi gören kültür asıl olarak herhangi bir değer taşımamaktadır. Kitle iletişim araçları ile kitle kültürünün toplumsal, ahlaki, politik değerleri, iletilerin çeşitliliğini ve hareketliliğini etkisiz kılarak kendi anlam boyutlarını yansıtmaktadır.

Tüketim kültürü için en etkili kitle iletişim aracı reklamdır. Reklamın kitle iletişimindeki işlevi içerikten, yayınlanma biçiminden, amacından ve izleyicisinden kaynaklanmamaktadır. Reklamın kitle iletişim işlevi bir sembolden, nesneden, tüketiciden diğerlerine gönderme yapmayı amaçlayan yapısından kaynaklanmaktadır. Endüstriyel ürün kitle iletişim araçları tarafından sembolleştirildiğinde tüketilebilir hale gelmektedir. Sembolleştirme, teknik öğelerden ve dayatılmış anlamlar kodundan hareketle soyut ve tutarlı bir biçimde sistemleştirilmektedir. Kitle iletişim araçları tüketimde anlamın yön değiştirmesi neden olmaktadır. Reklam bu sürecin stratejik noktalarından biridir. Nesneyi, nesnenin kendi anlamlarından bağımsız olarak yeniden kurmaktadır. Reklam ile yeniden kurulan anlamlar gerçek dışı ya da yanlış

¹¹² Levent Yaylagül, **Kapitalizm, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji:Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**, Ankara, Dalbaz Yayıncılık, 2006, s. 291

¹¹³ Noam Chomsky, **Medya Gerçeği**, çev. Abdullah Yılmaz ve Osman Akınhay, 4.b.s., İstanbul, Everest Yayınları,2012 , s.112

¹¹⁴ Walter Benjamin, **Teknik Olarak Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı**, çev. Gökhan Sarı, İstanbul, Zeplin Kitap, 2015,s.41-44

değildir. Reklam tüketiciyi ürünü satın almaya yöneltmek, ikna etmek için düzenlenen bir aldatmaca değildir; çünkü yönlendirme ve ikna etme, reklamcıların aldatma arzusundan ziyade tüketicinin aldatılma arzusundan ileri gelmektedir.¹¹⁵ Reklamın amacı anlatmak ya da öğretmek değil, umut ettirmektir. Reklam, tüketicinin reklamın söylemini benimsemesi ile günlük yaşamın gerçek bir nesnesini sözde bir olaya dönüştürmektedir. Doğru ve yanlış, reklam için söz konusu değildir. Geleneksel anlamlandırma biçimlerinin aksine, artık nesnelerin üretimi ile aynı biçimde endüstriyelmiş bir söz üretimi, kendi olaylarını yaratmaktadır.

Fiske'ye göre ise reklamlar ürünü değil, tüketimciliği satmaktadır.¹¹⁶ Tüketim arzuları reklamlar ve kitle iletişim araçları ile oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla bireylere ulaştırılan reklam, haber programları ve dizi gibi içeriklerle yeni tüketim ürünleri pazarlanmaktadır. Kitle iletişim araçları ile sunulan kültürel değerler, bu araçlar aracılığıyla topluma iletilmektedir. Yaşam pratikleri, davranışlar ve alışkanlıklar kitle iletişim araçlarından elde edilen iletilere göre değişmektedir. Tüketim toplumunda bireyler tükettikleri ile toplumsal ve kültürel kimliklerini konumlandıkları düşüncesini taşımaktadır. Küreselleşme ile kitle iletişim araçları kitlesel katılımı olanaklı kılan bir evreye geçmiş, bireyin kimlik edinme ihtiyaçlarına yeni bir soluk getirmiştir.

2.6. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Alman iş insanı Felix Weil'in ekonomik desteği ile iletişimle ilgili çalışmalara etki eden toplum, siyaset, medya kuramları ile bağlantılı incelemeler ve araştırmalar yapan bilim insanları tarafından kurulan Frankfurt Enstitüsü, Hitler iktidarına kadar Almanya'da çalışmalarını sürdürmüştür. 1933 yılından sonra enstitü, 1949'da Batı Almanya'ya dönene kadar Amerika'da faaliyetlerine devam etmiştir. Marksist bir bakış açısıyla üretim ilişkilerinin diğer toplumsal yapıları etkilediği ekonomik sistem üzerine kurulmuş olan kültürel yaşamı, araştırmalarına ve incelemelerine konu etmiştir.

¹¹⁵ Baudrillard, *Tüketim Toplumu Söylenceleri/ Yapıları*, s.147-149

¹¹⁶ Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak*, s.45

Enstitü kültürel üretimi, işlevi sermaye birikiminin devamını sağlamak ve kapitalistlerin karlarını artırmak olan kitleleri biçimlendirme endüstrisi olarak görmüştür. Bu yolla biçimlenen kitle kültüründen kurtulmanın yolu ise üretim araçlarının dönüşümüdür.

Enstitünün önde gelen isimlerinden Horkheimer ve Adorno, kültür endüstrisinin kapitalizmin baskısını yaygınlaştırmak ve kültürü metaya dönüştürmek için teknolojiyi kullandığını öne sürmüştür. Sistem insanları etkisizleştirmekte ve kendi çıkarları için mücadele etmekten alıkoymaktadır. Teknolojinin üretim için gelişmesi biçimindeki ilerleme, sistemin insanlığı ve doğayı kontrol altına almasıyla aynı anlamı taşımaktadır. Kültürel değerlerin kitle iletişim araçları ile meta haline gelmeleri süreci, insanları bağımsızlıklarını bir kenara bırakabilen tüketicilere dönüştürmektedir.¹¹⁷ Marcuse'a göre de kültürün, siyasal ve toplumsal eleştiriye yok edecek bir biçimde teknoloji ile donatılması baskılanmış bir topluma yol açmaktadır.

118

Modern kapitalist toplumlarda kültürün ve ideolojinin büyük bir önemi vardır; çünkü kültür ile hem bütünleştirici bir uyumluluk hem de zorlu bir muhalefet yaratmak mümkündür. Eleştirel kuramcılar kitlesel olarak üretilen kültüre, endüstriyel çıkarların hâkim olduğunu ve ortaya çıkan tüketim toplumunun insanlara nasıl etki ettiğini gözlemlemiştir. Böylece kitlesel olarak üretilen kültürü, reklamlar ve kitle iletişimi ile dolayımınarak modern kapitalist sistemlerin yeni biçimlenişinin bir parçası olarak görmüştür.

Horkheimer ve Adorno kitle kültürünün kitlelerden kaynaklandığı görüşünü reddederek kitle kültürü ya da popüler kültür tanımlamalarının yerine, kültür endüstrisi kavramını kullanmıştır. Kültür endüstrisi kuramı kitle iletişim araçlarının yükselişe geçtiği dönemde Amerika'da geliştirilmiştir. Adorno' ya göre kültür endüstrisinin her dalında, kitleler tarafından tüketilmek üzere biçimlendirilen ve tüketimin doğasını belirleyen ürünler belli bir plana göre üretilmektedir. Kültür endüstrisinin birbirine benzeyen ve birbiri ile uyumlu olan dalları, kendilerini hiçbir sorunu olmayan bir sistem olarak düzenlemektedir. Tüketici, kültür endüstrisinin

¹¹⁷ Theodor W. Adorno- Max Horkheimer, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayınevi, 2010. s.162-164

¹¹⁸ Herbert Marcuse, **Us ve Devrim**, çev. Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınevi, 2007 s.36

öznesi değil nesnesidir. Kültür endüstrisi insanların zihinlerini, tüketimi pekiştirmek ve güçlendirmek amacıyla kötüye kullanmaktadır.¹¹⁹

Kültür endüstrisinin kültürel biçimleri kapitalizmin kazanç amacını tümüyle yansıtmaktadır. Kültür endüstrisinde ilerleme olarak görünen şey, sonsuz bir aynılıktır. Endüstri sözcüğünün kavram için kullanılmasındaki amaç boşuna değildir. Endüstri sözcüğü basit anlamıyla standartlaşmayı ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesini yalın bir biçimde ifade edebilmek için kullanılmıştır.

Kitle kültürünün olumlu özellikleri üzerinde duranlar, kitle kültürünün kültür özelinde karışık olan dünyada, düzenli denebilecek standartlara insanları yöneltmesinden bahsetmektedir. Oysa üzerinde durulan kültür endüstri ile düzenlendiği iddia edilen standartlar, bizzat kültür endüstrisi tarafından yıkılmıştır.

“ Kültür endüstrisinin insanlara çivilediği düzen kavramları, her zaman statükonun kavramlarıdır. Bunlar, kendilerini kabul edenler için artık herhangi bir önemi olmasa bile, sorgulanmamış, çözümlenmemiş ve diyalektik dışı bir şekilde ön gerekli olmayı sürdürürler. Kantçı zorunlu kategorinin tersine, kültür endüstrisinin zorunlu kategorisinin tersine, kültür endüstrisinin artık özgüllükle hiçbir ilgisi yoktur. Bunu ilan eder: Zaten var olana uyum sağlayacaksın ve herkesin zaten onun erki ve heryerdeliğinin bir yansıması olduğunu düşündüğün şeye uyum sağlayacaksın. Kültür endüstrisinin ideolojisinin gücü, bilincin yerini uyumluluğun almasındadır. Bundan fırlayan düzen, iddia ettiği şeyle insanların gerçek çıkarlarıyla hiç yüz yüze gelmez.”¹²⁰

Kültür endüstrisi kavramının vurguladığı en önemli nokta kitle iletişim araçları ile topluma sürekli dayatılan yoksunluktur.¹²¹Yoksunluğun sürekli olarak bireylere hissettirilmesinin ve bu yoksunluğun bireyleri tüketime güdülemesinin temel amacı bireyleri içinde bulundukları koşulları sorgulamaktan uzaklaştırılmaktır. Bireyler koşulları sorgulamak yerine onları benimsemek, içinde bulundukları durumu kabul etmek gibi yönelimler içerisine girmektedir. Birey zihinsel faaliyetlerindeki yaratıcılığı kaybetmekte, kendisi için üretilen ve sistemi pekiştirmekten, kanıksattırmaktan başka bir işe yaramayan kültür endüstrisi ürünleri ile boş zamanlarını değerlendirmektedir.

¹¹⁹ Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 10.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2016, s. 110

¹²⁰ Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek/ Kitle İletişim Kuramları**, der. Erol Mutlu, 2.b.s., Ankara, Ütopya Yayınevi, 2010, s. 246-247

¹²¹ Adorno, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, s.74

2.7. TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ

Türkiye’de tüketim olgusunun ve tüketim kavramının ortaya çıkışı ile kitleselleşmesi, Batı toplumlarındaki gibi kendiliğinden bir toplumsal değişim süreci olmamıştır. Modern kapitalist sistemin dinamiklerinin oluşması, yerleşmesi ve yaygınlaşması için gereken ekonomik dönüşüm Türkiye’de gerçekleşmediğinden tüketim de bilinen ilerleyişinden farklı bir biçimde kitleselleşmiştir.

Osmanlı toplumunda tüketim davranışlarına en çok etki eden faktör savaşlar olmuştur. Savaş dönemlerinde bazı tüketim maddeleri için ihtiyaç artarken, bazılarında azalmıştır. Yine de savaş dönemleri vergilerin artması ile üretimi ve tüketimi olumsuz yönde etkilemiştir. 18.yüzyıl öncesinde Osmanlı Devleti’nde, feodalizmin Batı’da bir toplumsal sistem olarak işlerlik gösterdiği zamanlardakine benzer bir tüketim biçimi hâkimdir. Köylerde yaşayan insanların geleneksel bir yaşam tarzı vardır. Geleneksellik hem toplumda hem de siyasi hayatta mevcudiyetini etkin olarak göstermektedir. Öyle ki devlet, tüketicinin çıkarlarının korunabilmesi için üretime, fiyatlara, pazara yönelik düzenlemeler yaparak önlemler almaktadır. Oldukça gelenekçi bir yaklaşımla gerçekleştirilen tüketim faaliyetleri de insanların kendi gereksinimleri kadarını üretip tüketmesi ile sınırlı kalmıştır. Tüketim faaliyetleri, geleneksel ve dini inanışlar nedeniyle kadınların toplumsal hayattaki rolünü kısıtlandığından büyük oranda erkekler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Tüketim için olduğu kadar diğer alanlar için de büyük önemi olan Lale Devri, Patrona Halil isyanı ile son bulduğu 1730 yılına kadar daha önce Osmanlı için var olmayan birçok yeniliğe sahne olmuştur.

“XVII. Asır başlarından itibaren Osmanlı Devletinde sistemi idame ettiren kurumlarda yaşanan çözülme ve ardından XVIII. Yüzyıldan itibaren gelişen olaylar nazarında değişimin bir gerileme, kötüye gidiş olarak algılanmaya başlandığı görülmektedir. Bunun paralelinde Osmanlı, yükselen Batının ekonomik, askeri, politik ve teknolojik alanda gerisinde kaldığını da kabul etmeye başlaması bilhassa meydana gelen askeri yenilgilerin ardından devlet çözüm arayışına girmiş ve bu hususta Avrupa seviyesine ulaşabilme gayesiyle yenileşme hareketlerine başlamıştır. Yeni ve kalıcı tedbirler alınmaya başlanıp devlet kurumlarının ve toplumsal yapının değiştirilme ihtiyacı belirgin bir şekilde devlet ileri gelenleri tarafından kabul görmeye başlamıştır. Bu sebeple XVIII. Yüzyıldan itibaren devlet içerisinde yenileşme fikirlerinin önem

kazandığı görülmektedir. Yenileşme fikirlerinin ortaya çıkması itibariyle deyim yerindeyse artık üstünlük sağlamakta zorlanılan Batı'da yaşanan gelişmelerin ya da baş edilemeyen bu gücün kullandığı araçlar ve kurumların yapısı üzerinden referans geliştirmeye başladığını söyleyebiliriz. Bu açıdan yapılmaya başlanılan yenileşme hareketlerinin Lale Devrinde başladığı görülmektedir.”¹²²

Lale Devri'nin öncesindeki askeri yenilgiler ve başarısız siyasi antlaşmalara karşı yapılması zorunlu hamleler, yöneticiler ve devlet memurlarının yenileşme düşüncelerinin temelini oluşturmuştur. Bu dönem olumsuzlukların yanında 1711'de alınan Prut Zaferi ve 1718'de imzalanan Pasarofça Antlaşması ile uzun savaş yıllarından sonra yaşanan bir rahatlama evresidir.¹²³ Yenileşme hareketleri birçok alanda kendisini göstermiş, tüketim de bu hareketlerden kendine düşen payı almıştır. Batı ve Doğu ile geliştirilen ticari ilişkiler sonucunda birçok yeni ürün piyasaya girmiş ve kabul görmüştür; ancak ürünler gerçek anlamda tüketim kalıpları oluşturacak biçimde yaygınlaşmamıştır. İstanbul halkının üst sınıflara mensup sakinleri dışında tüketim faaliyetine katılım sağlanmamış olsa da ileride oluşacak tüketim kültürünün ilk adımları bu sayede atılmıştır.

Lale Devri'nde modern tüketim kültürünün ilk izlerine rastlamak mümkündür. Tüketim kitleselleşmese de halk tüketime yönelmeye başlamış, Avrupa'dan gelen tüketim ürünlerine talep ve tepkiler oluşmuş, Batılılaşmanın etkisi altına girilmiştir. Lale Devri'ni sonlandıran Patrona Halil İsyanı da bu yeni tüketim anlayışına gösterilen tepkilerden biridir.

Üçüncü Selim ve İkinci Mahmut gibi padişahlar döneminde de Batı tarzında yenilikler gerçekleştirilmiştir. Orduda ve kamu kurumlarında, kamu görevlileri için yapılan giyim kuşam değişikliklerinde Batılı bir çizgi takip edilmiştir. Yenilikler devlet eliyle gerçekleştirilmiş, hükümdarlara bağlı kalmıştır. Zaman zaman ise fermanlar çıkarılarak bu yeni tüketim anlayışının olumsuz sonuçlara neden olmaması için toplum, kontrol altında tutulmaya uğraşılmıştır. İkinci Mahmut döneminde siyasal amaçlarla gazetelerin ortaya çıkması reklamın ilk örneklerinin de bu yıllarda görülmesini sağlamıştır. Tüketici ilk defa ürünlerle bambaşka bir ortam kanalıyla

¹²² H. Mustafa Eravcı- İlker Kiremit, “Lale Dönemi ve Patrona Halil İsyanı Üzerine Yeni Değerlendirmeler”, **Tarih Okulu**, Eylül- Aralık 2010/8, s. 79-80, (çevrimiçi), <https://docplayer.biz.tr/4067445-Lale-donemi-ve-patrona-halil-isyani-uzerine-yeni-degerlendirmeler-ozet-abstract.html>, 28.01.2019

¹²³ İlber Ortaylı, **Son İmparatorluk**, 2.b.s., İstanbul, Timaş Yayınları, 2006, s.69

ilişki kurmuş, dergi ve 20.yüzyılın başlarında açılan ilk sinemalar da yeni kültürel biçimlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Takip eden dönemlerde devletler arası yapılan ticari ve siyasi anlaşmalar sonucunda Batı'nın endüstriyelleşmesinin etkileri Osmanlı Devleti'nde görülmeye başlanmıştır. Geleneksel üretim ve tüketim biçimleri; anlaşmalar sonucu Batı ürünlerinin ülke pazarına girmesi, tarım alanında yeni teknolojilerden yararlanılması ve gelişen ulaşım ağıyla ciddi dönüşümler yaşamıştır. Geleneksel üretim ve tüketim ilişkilerinin zayıflaması ile yerli ekonomi büyük zarar görmüştür. Özellikle ulaşım olanaklarının gelişmesi ile tüketim daha kitlesel hale gelmiştir.

Yabancı sermaye yatırımlarının başlaması da yine bu dönemde meydana gelmiştir. Kurulan yeni işletmeler ile iş gücüne duyulan gereksinim; göçleri, kişi başına düşen geliri ve bunlara bağlı olarak tüketicileri artırmıştır. 19.yüzyılın ikinci yarısında devlet fabrika kurmak için girişimde bulunsa da çabalar yetersiz kalmış, sanayileşme mantığı tam olarak oturtulamamıştır.

Tanzimat Fermanı ve Islahat Fermanı'nın ardından Meşrutiyet'in ilan edilmesi ile azınlıklara tanınan haklar ekonomik faaliyetleri hızlandırmış, yabancı ürünlere daha önce temkinli yaklaşan halk reformlarla birlikte bu tavrını yitirmiştir. Saray çevresi, üst düzey memurlar, ticaret ile uğraşanlar ve aydınlar dönemin tüketim eğilimlerinde kilit rol oynamıştır. Birbirinden farklı ürünlerin bir arada satıldığı büyük mağazalar bu dönemde açılmaya başlamıştır. Geleneksel kültüre dayalı üretim yerini yabancı ürünlerin pazara girmesiyle yeni üretim, tüketim ve kültür uygulamalarına bırakmaya başlamıştır. Batı tarzı tüketime uyum sağlama; yeme-içme, moda, eğlence alanlarında özellikle çok hızlı gerçekleşmiş, kadınlar toplumsal hayatta daha çok yer almaya başlamıştır. Mağazalar ve eğlence mekânları cinsiyetler arası ilişkilerdeki katı sınırların ortadan kalkmasına yaramış, bireyselleşmenin ve özgür hareket imkânının temellerinin oluşmasını sağlamıştır.

İkinci Meşrutiyet'ten sonra otomobilin üst sınıflar arasında yaygınlaşması ve şehir içi ulaşımında tramvayların kullanılmaya başlanması hayatın ve tüketimin

dinamiğini artırmış, Osmanlı toplumu bu pratiklerle modernleşmeye daha kolay uyum sağlamıştır.¹²⁴

Cumhuriyet'in ilanından sonra bir devlet politikası olarak modernleşme, Batılılaşma ve laiklik ile geleneksel kültür büyük bir dönüşüme uğramaya başlamıştır. Yapılan kültürel, ekonomik ve siyasi devrimler toplumun tüketim olgusuna yaklaşımı için büyük ölçüde belirleyici olmuştur.

“Türk devrim sürecinde gerçekleştirilen yenilikler aslında birer araçtı. Siyaset, hukuk, eğitim-kültür, ekonomik ve gündelik hayatta yapılan düzenlemelerle, Türk toplumunun çağdaş uygarlıklar düzeyine yükseltilmesine çalışılmıştır. Eski köhnemiş kurumların yerini yenilerinin alması ve çağın gereklerine uygun bir hayat tarzının kurulması bu anlamda elzemdi. Ama asıl amaç Türk Devletinin varlığını ve bağımsızlığını korumaktır.

Atatürk, çağın gerisinde kalmış olan ve kendini yenileyemeyen ülkelerin ve toplumların nasıl sömürüldüklerine ve yok edildiklerine tanık olduğu için, var olmak ve yaşamak için modernleşmeyi ve kalkınmayı temel çözüm olarak görmüştür. Bununla birlikte toplumun kendini keşfetmesi ve kimliğini kaybetmemesi için de özen göstermiş ve ulusun tarihi ve dili temel dinamikler olarak kullanmıştır. Tek bir cümleyle özetlemek gerekirse; Atatürk dönemi devrimleri ile Türk ulusunun kendi kimliğini koruyarak çağdaş uygarlığın bir parçası olmasını hedeflemiştir.”¹²⁵

Savaş sonrası ülkenin içinde bulunduğu ekonomik ortamın çıkmazı tüketimi Batı'dakinin aksine ekonomi temelli değil siyasi kaynaklı kılmıştır. Devlet tarımdan elde ettiği geliri endüstri yatırımları için kullansa da refah düzeyi çok yavaş bir şekilde ilerleme kaydetmiştir. Yabancı sermaye yatırımlarının Cumhuriyet'in ilk yıllarında da ülke ekonomisine dâhil olmaya devam ettiği görülmektedir. Tüketim ürünlerinin çoğunluğu ise ithal edilmektedir. Bütün bu olumsuzluklara İkinci Dünya Savaşı'nın da eklenmesi ile tüketim yine belirli alanlar ve belirli sınıflar ile sınırlı kalmış, kitlelere yayılmamıştır. Türkiye nüfusunun büyük kısmı bu dönemde köylerde yaşamakta, geleneksel kültürle desteklenen bir biçimde tüketmeye devam etmektedir. Bu dönemde teknolojinin gelişmesi ile radyonun kullanılmaya başlanması, otomobiller, reklamlar ve devlet tarafından yapılan devrimler ile toplum psikolojik olarak Batı tarzı tüketime uyumlanmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları

¹²⁴ Mustafa Orçan, **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, 3.b.s., Ankara, Harf Eğitim Yayıncılığı, 2014, s. 115

¹²⁵ Prof. Dr. Temuçin F. Ertan v.d, **Başlangıcından Günümüze Türkiye Cumhuriyeti Tarihi**, ed. Prof. Dr. Temuçin F. Ertan, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011, s.189

ile toplumun Batılılaşma ve modernleşmeye dair fikirler edinmesi üzerinde durulmuş; radyo, gazete ve dergilerde içerikler bu düşünceler çerçevesinde hazırlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'na kadar kitle iletişim araçlarında özel sektör reklamları yer almamaktadır. Çoğunlukla devlet tarafından verilen ilanlar ve duyurular dikkat çekmektedir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, 1950 seçimleri ile Demokrat Parti iktidarı başlamış, ABD ile ilişkiler hız kazanmış, Marshall Planı ile para yardımı karşılığı tüketimde dışa bağımlılık başlamış, Amerikan ürünlerinin ithalatı artmıştır. Üreticilere tanınan öncelikler nedeniyle tüketiciler zor durumda kalmış, yabancı işletmelerle yerli sermaye arasında gerçekleştirilen ortaklıklar ile kurulan yeni fabrikaların iş gücü ihtiyacı köylerden kentlere göçlerin yaşanmasına neden olmuştur. Kentlerde nüfusun artması ve Avrupa'ya giden Türk işçiler ile Batı kültürünün ve modernleşmenin dolayısıyla da tüketimin yeni uygulamaları ile karşı karşıya gelinmiş, insan hayatını kolaylaştıran pratikler yavaş yavaş toplumun tüketim olgusuna yaklaşımını yumuşatmaya başlamıştır. Ulaşım ve iletişim olanaklarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile şehirler ve kırsal bölgeler arasındaki engeller kalkmış, tüketim daha kolay hale gelmiştir. Asıl olarak tüketimin kitleselleşmesi 1980'li yıllarda yaşanmıştır. O döneme kadar gelişim gösterse de ulaşım, iletişim ve enerji kaynaklarının kullanımında hala alt yapı sorunları bulunmaktadır. 1970'li yıllarda dünyadaki ekonomik, ülkedeki politik buhranlar tüketimi de etkilemiştir.

Küreselleşme olgusunun sürece dahil olması ile 1980 sonrası yıllarda Türkiye'de tüketim hızla kitleselleşmeye başlamıştır. Tüketim kültürü hem eğlenceli hem de pratik görünümüyle toplum tarafından kolaylıkla benimsenmiştir. Bu durumda en çok etkili olan devletin liberalleşmesi ve dış dünyaya açılma isteği ile bu yönde adımlar atmasıdır. Uluslararası örgütlerle anlaşmalar yapılmış, devletten çok bireyleri, toplumu önemseyen bir anlayış pekiştirilmeye çalışılmış, ekonomik kararlarla bağımlılıklar ve küresel sermayenin etkinliği artmış, bugüne kadar da benzer bir biçimde gelinmiştir. 1960'larda kesintiye uğrayan liberalleşme atılımları, 1980'de tekrar başlamış, serbest piyasa ekonomisi geçerli kılınmıştır. Bu dönemde ihracat artsa da gümrük anlaşması yüzünden ithalat da fazlasıyla artmış, ithalat ihracat arasındaki denge önceki dönemlere göre oldukça bozulmuştur. Liberalleşme politikası ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi 1990'lı yıllarda piyasaların spekülatif

ekonomiye evrilmesini kolaylaştırmış; bu da ekonominin üreticiliğini kısıtlamıştır. Kredi kartlarının kullanımı ile mekânsal tüm sınırlar aşılmış, tüketim pratikleşmiştir. İnsanların gelecek gelirlerine dahi etki edebilen bu yeni tüketim aracı, tüketimi teşvik ederek kapitalizmin gelişimine fayda sağlamıştır.¹²⁶ İnternet de diğer iletişim teknolojileri gibi kapitalizmin gelişimini kolaylaştırmış, tüketimde yer ve zaman engellerini ortadan kaldırmıştır.

Köylerden şehirlere göçler 1980’li yıllardan sonra artmıştır; şehirlere kırsal bölgelerden ilk olarak iş imkânları nedeniyle göç eden ve tüketim alışkanlıkları şehirdekilere göre farklı olan nüfus ile tüketim biçimleri değişim yaşamaya başlamıştır. Eskiye oranla bu dönemde giderilmeye başlanan alt yapı sorunları, köy ve şehir yaşamı arasındaki gündelik pratikler, kültür farklarını azalmıştır; ancak bireylerin gelir düzeyi henüz toplumsal kimliklerini yansıtmaya yarayacak tüketim ürünlerini satın almaya elverişli değildir. Bu nedenle toplumsal sınıflar birbirinden oldukça ayrı uçlarda bulunmakta ve ekonominin durumu ile bu ayrım derinleşmektedir. Sınıflar arasındaki bu dengesizliği tüketim önceliklerinden fark etmek mümkündür. Üst sınıflar için eğlence ve kültür tüketimi zorunlu gereksinimlerden hemen sonra yer alırken, eskiye oranla dar gelirli sınıflar için bu tüketim kaleminde artış görülse de Batı toplumlarının fazlasıyla gerisinde kalmıştır.¹²⁷

Tüketicinin 1980’li yıllarda hızla kitleselleşmeye başlamasıyla geleneksel kültür ve geleneksel kültürün bir parçası olan grup dayanışması yerini bireyselliğe bırakmıştır. Tüketicinin önünü açan, kültürel farklılıkların git gide azalması ve toplumun da buna ayak uydurması olmuştur. Toplumsal kimliğin inşası için tüketmeye duyulan gereksinim ve arzu artmıştır.

Küreselleşmenin de bir sonucu olarak gıda, giyim ürünlerinin satıldığı zincir mağazalar açılmış; süpermarket, alışveriş merkezi gibi tüketim yerleri ortaya çıkmıştır. Eğlence ve kültürel faaliyetleri de bünyesinde barındıran bu mekânlar tüketicinin kitleselleşmesini hızlandırmış, diğer yandan da insanların boş zaman değerlendirme aktivitelerini biçimlendirmiştir. Küresel ölçekli markalar bireyleri ve kültürleri etkisi altına almıştır. Tüketim seçimleri insanların kendini ifade etmesinde

¹²⁶ Orçan, **a.g.e.**,231

¹²⁷ **a.e.**,s.221

önemli bir rol edinmiştir. Kültür aracılığıyla bireyler tüketim baskısı ve buna dair yönlendirmelere maruz bırakılmıştır. Geleneksel değerler ile oluşan pek çok kültür uygulaması yerini kapitalizme hizmet eden tüketimin ortaya çıkardığı kültür oluşumlarına bırakmıştır. Teknolojik gelişmelerin sonucunda üretilen pek çok ürünün insan yaşamını kolaylaştırması modernleşme, Batılılaşma ve nihayetinde tüketime büyük bir ivme kazandırmıştır.

Tüketim kültürünün yayılmasında ve pekişmesinde en büyük pay ise kitle iletişim araçlarının olmuştur. Değişen sahiplik yapıları ve içerikleri ile kitle iletişim araçları tüketime doğrudan etki etmiştir. Gazeteler, dergiler ve televizyonlar içerikleri ile tüketime özendiren psikolojik ve toplumsal temelleri dolaylı olarak atmıştır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla reklamlar da gereksinim ve arzu yaratarak toplumu tüketime yönlendirme görevini fazlasıyla yerine getirmiştir. Yazılı biçimde iletilen reklamların yerini radyo ile işitsel, televizyon ile görsel reklamların almasıyla tüketim geniş alanlara erişmiştir. Gazeteler promosyonları ile televizyonlar sponsorlu programları, dizileri ve yarışmaları ile tüketim sürecine başka kollardan da dâhil olmuştur. Son olarak da internetin yaygın kullanımı kültürde tüketimin egemenliğini daha güçlü hale getirmiş, toplumu tüketime adeta bağımlı kılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE DERGİCİLİK VE TÜKETİCİYE YÖNELİK DERGİLER

3.1.DERGİCİLİĞİN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

Dergi süreli yayımlanan, yayımlandığı alana ilişkin deneme, araştırma, inceleme, makale gibi yazılarla görselleri içeren ve bunları gazeteden daha ayrıntılı olarak ele alan basılı yayımlardır. Basılı bir yayımın dergi olarak adlandırılabilmesi için düzenli aralıklarla yayımlanması ve herhangi başka bir yayımdan bağımsız olarak belli bir ücret karşılığında satın alınması gerekmektedir.¹²⁸ Dergiler ilgili oldukları alanlara dair konuları derinlemesine ele alabilmekte bu nedenle gazeteler kadar hızlı tüketilmemektedir. Sadece günlük ve güncel bilgileri sunmamakta; kalıcı, geçmişten beri süregelen, değişen ve gelişen durumları da okuyucularına ulaştırmaktadır.

Dergilerin gazetelere göre daha çok haber kaynağı bulunmaktadır. Bu haber kaynakları gazetelerinkine göre daha çeşitli ve zengindir. Gazeteler dergilere kıyasla daha kısıtlı zamanda yayıma hazırlandıkları için haber kaynakları daha sınırlıdır. Dergiler görsel materyal ve fotoğraf kullanımına da gazetelere göre daha elverişlidir. Dergilerin konu edindikleri alana göre görsel kullanımının oranı ve yazınsal içerik türleri değişiklik göstermektedir. İçerik ile ilgili anketler ve söyleşiler dergicilik için önemli bir yer tutmaktadır. Dergilerde yayımlanması için hazırlanan içeriklerin büyük çoğunluğu detaylı inceleme ve araştırmalara dayandığından dergi içeriği hazırlamada uzmanlaşma oldukça gerekli bir niteliktir.

Kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilen dergi, diğer tüm kitle iletişim araçlarından daha sınırlı bir topluluğa hitap etmektedir. Bu sınırlı kitle, derginin yayımlandığı alana özel ilgi gösteren bireylerden oluşmaktadır.

¹²⁸ Aslı Yapar, **Fransa ve Türkiye’de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999, s.10

Bir yayının dergi olarak nitelendirilmesi için gerekli olan bazı özelliklerin yanı sıra dergiler zaman içinde farklılaştıkları noktalara göre de sınıflandırılmıştır.¹²⁹ Günümüzde bilinen dergilerin büyük bir bölümünü tüketici dergileri oluşturmaktadır. Tüketici dergilerinin en belirgin özelliği yayımlarının reklamlara dayanmasıdır.

Haftalık yayımlanan ve günlük hayatı konu edinen siyaset, magazin, kültür, sanat, spor gibi alanlar ile ilgili içerikler barındıran haber dergileri; kadınlara yönelik moda, güzellik, sağlık, yaşam gibi konuların bulunduğu kadın dergileri ve kadın dergisi kapsamında yayımlanan çocuk bakımı, dekorasyon, el işi, moda, güzellik, yemek dergileri; merak ögesini ön plana çıkaran ve görsellerin kullanımına ağırlık veren popüler kişiler ve olaylar ile ilgili haberler sunan magazin dergileri; çocuklar için eğitici, öğretici içeriklere oyunlara, bulmacalara, fotoğraflara yer veren çocuk dergileri; farklı spor dalları ile ilgili gelişmeleri, olayları, haberleri, söyleşileri aktaran spor dergileri; edebiyat, tiyatro, sinema, müzik alanlarını konu edinen kültür sanat dergileri; teknolojik haberleri ve gelişmeleri okurlarına ulaştırmayı amaçlayan bilişim ve teknoloji dergileri; ekonomi gündemine dair haberlere, uzman yorumlarına, araştırmalara yer veren ekonomi dergileri tüketici dergilerinin en sık rastlanan ve ilk akla gelen örneklerindendir.

Tüketici dergilerinden başka, kurum içinde çalışanların verimliliğini ve motivasyonunu artırmak, kurum dışından bireyleri kurum ile ilgili bilgilendirmek, bir ürünü ya da hizmeti pazarlamak amacıyla çıkarılan kurum dergileri; bir üretim ya da hizmet sektörü içinde iletişimin sağlanması, okuyucuların gelişmelerden haberdar edilmesi için çıkarılan sektör dergileri ve bilimsel konular ile ilgili akademik içeriklerin iletildiği bilimsel dergiler bulunmaktadır.

İçerik sınıflaması dışında dergiler boyutları, yayım aralıkları, alanları ve dağıtım biçimlerine göre gösterdikleri farklılıklar ile de sınıflandırılabilir.

¹²⁹ a.e, s.11-12

3.2. TÜRKİYE'DE DERGİCİLİĞİN GELİŞİMİ VE SON DURUMU

Osmanlı Devleti'nde gazete ve dergiler Batı'da görülenin aksine devlet denetiminde ortaya çıkmış, eğitici birer araç olarak görülmüş, devletin faaliyetlerini halka ulaştırmak amacıyla var olmuştur. Devlet gözetimi dışında ifade özgürlüğünü temel alan basın kuruluşları ise ağır sansürler ile mücadele etmek durumunda kalmıştır.

Türkiye'de dergicilik tarihinin başlaması Osmanlı Dönemi'nde yayımlanan bilimsel dergiler ile gerçekleşmiştir. Türkçe yayımlanan ilk dergi 1849 yılında çıkarılmaya başlanan Vaka-i Tıbbiye olmuş, bunu 1862 yılında yayımlanan Cemiyet-i İlmiyeyi Osmaniye derneğinin yayın organı olan kimya, fizik, felsefe, sosyoloji ve psikoloji ile ilgili çeşitli bilimsel konulara yer veren Mecmua-i Fünun izlemiştir.

Tanzimat Dönemi dergi yayıncılığı için verimli bir dönem olmuş, ilk resimli dergi Mirat 1862 yılında, ilk müzik dergisi Musik-i Osmaniye 1863 yılında, ilk askeri dergi Ceride-i Askeriye, Harbiye Nezareti tarafından 1864 yılında; ekonomi ve ticaret ile ilgili konuları ele alan Takvim-i Ticaret ise 1865 yılında çıkarılmıştır. Bunları Terakki gazetesinin eki olarak 1869 yılında yayımlanan ilk çocuk dergisi Mümeyyiz ile aynı gazetenin eki olarak 1869 yılında çıkarılan ilk kadın dergisi Terakki-i Muhadderat takip etmiştir.¹³⁰ İlk mizah dergisi olan Diyojen 1870 yılında, ilk magazin dergisi Cüzdan ise 1873 yılında yayımlanmıştır.

Dönemin diğer önemli dergileri Ahmet Mithat Efendi tarafından 1872 yılında çıkarılmaya başlanan Dağarcık, Ali Suavi'nin çıkardığı Ulum ile yine aynı dönemde yayımlanan Revnak, Keşkül, Ayine-i Vatan ve Medeniyet'tir.

¹³⁰ Fatma Tunç Yaşar, "Osmanlı Kadın Eğitimine Yönelik İlk Süreli Yayın: Terakki-i Muhadderat", **Değerler Eğitim Merkezi Dergisi**, 1/3,2003, s. 98, (çevrimiçi), <https://docplayer.biz.tr/12261288-Bu-makalede-kadnlara-yonelik-ilk-yayin-olan-terakki-i-muhadderat-dergisi-baglaminda.html>,02.02.2019

Tanzimat Dönemi sonrasında yaşanan ve her alanda olduğu gibi basın alanında da devlet yönetimi tarafından uygulanan baskılar ile devam eden süreçte İstibdat Dönemi adı verilmektedir. İstibdat Dönemi'nde gazete ve dergiler daha istikrarlı bir biçimde yayımlanmış, dil sadeleşmiş ve okuyucu kitlesi genişlemiştir. Bu dönem yayımlanan dergi sayısı Tanzimat Dönemi'nde yayımlananlara oranla oldukça azdır ve çoğunlukla edebiyat, sanat içeriklidir.¹³¹ Mecmua-i Ebuzziya 1880 yılında yayımlanmış gerçek anlamda edebiyat dergisi olarak nitelendirilebilecek ilk dergidir. Bunu 1891 yılında yayımlanan Servet-i Fünun ile 1894 yılında yayımlanan Malumat izlemiştir. Edebiyat dergileri dışında ise 1886 yılında fikir dergiciliğinin en önemli örneklerinden Mizan, bir kadın dergisi olan İnsaniyet ve bir çocuk dergisi olan Çocuk Bahçesi yayımlanmıştır. Dönemin diğer dikkat çeken dergi örnekleri ise Hazine-i Evrak, Mirat-ı Alem, Mecmua-i Asar, Gayret, Nilüfer, Güneş, İrtika, Mektep, Mütalaa olmuştur.

Basına uygulanan sansür gazetecilerin yurt dışına giderek süreli yayımlar çıkarmaya başlamasına yol açmıştır. İstibdat Dönemi'nde baskıların artması, yazar ve aydınların yurt dışına gitmesini hızlandırarak yurt dışında muhalif, devlet politikalarını eleştiren süreli yayımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dönemin bu anlamda en çok dikkat çeken yayın organlarından biri Ahmet Rıza'nın çıkardığı Meşveret olmuştur. Mizan dergisi de Osmanlı yönetimi tarafından kapatılmasının ardından yurt dışında yayımlanmaya devam etmiştir.¹³² Yurt dışında yaşayan aydınlar tarafından yayımlanan diğer muhalif dergiler ise 1897 yılında yayımlanan Osmanlı, 1902'de çıkarılan Şurayı Ümmet, 1904 yılında yayımlanan İctihat ile 1906 yılında yayımlanan Terakki'dir

İkinci Meşrutiyet'in ilanı ile basın üzerindeki sansürün zayıflamasıyla dergi sayılarında artış yaşanmıştır. Bu dönemde yayımlanan dergiler kısa ömürlü olsa da, dergilerin Anadolu'da da okuyuculara ulaştığı görülmektedir. Dönemin görece özgür yapısı farklı dergi biçimlerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fikir dergileri baskı

¹³¹ Aslı Yapar Gönenç, "Türkiye'de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 29/1, 2007, s.65, (çevrimiçi), <https://dergipark.org.tr/iuifd/issue/22860/244092>, 07.02.2019

¹³² Hıfzı Topuz, **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2003, s.42

altında kalmaksızın yayımlarını önceki dönemlere göre özgürce yapmış, yönetimi eleştiren yazılara yer vermiştir. Farklı ideolojilere ait içerikler yayımlanan dergiler ortaya çıkmıştır. Dönemin dikkat çeken dergileri Türk tarihi, coğrafyası, edebiyatı ile milli ekonomi ve kültür birliği konularını öne çıkaran Yeni Mecmua, Türk Derneği Dergisi (1911), Türk Yurdu (1912)'dur. Ümmet anlayışını benimseyen Sırat-ı Müstakim (1908), Beyan'ül Hak, Cerideyi Sufiyye, ve Hikmet ise İkinci Meşrutiyet döneminde yayımlanan İslamcı dergilerdir. İştirak, İdrak ve Beşeriyet işçi sınıfı, işçi sınıfının sorunları ve sosyalizm ile ilgili konulara yer veren sosyalist dergilerdendir. Genç Kalemler, Mülkiye, Serbest Fikir, Bilgi Mecmuası dönemin bilinen diğer fikir dergileridir. Tarih, siyasi gelişmeler gibi konulara yer veren fikir dergilerinde laikleşme ve Batılılaşma'dan da sıklıkla söz edilmiştir. İlk felsefe dergisi Felsefe Mecmuası da İkinci Meşrutiyet'in ilanından sonra 1913 yılında yayımlanmıştır.¹³³

Ekonomi, sanayi ve ziraat ile ilgili dergi yayınları bu dönemde çeşitlilik kazanmıştır. İhtimaiye Mecmuası liberal çerçevede, İttihat ve Terakki'nin desteklediği İktisadiyat Mecmuası (1915) ile Ticaret-i Umumiye Mecmuası ise milli ekonomi çerçevesinde yayınlar yapan ekonomi dergileridir. Bunların yanı sıra sanayi eğitimi, işçi sorunları ve fabrikacılık gibi konuları ele alan Fünun ve Sanayi (1910), Fen ve Sanat (1913), Sanayi (1914) gibi dergiler de yayımlanmıştır. Osmanlı Ziraat Cemiyeti'nin yayın organı Resimli Çiftçi (1909), Ticaret ve Ziraat Nezareti Mecmuası (1912), Ekinci (1913), Toprak (1913) dönemin ziraat dergileridir. Bu dergilerde ziraat bankası, ziraat okulları, çiftçilik, hayvancılık gibi konular ele alınmıştır.¹³⁴

Dönemin edebiyat dergileri Aşiyân (1908), Şehbal (1909) , ve Rûbab (1911) ; çocuk dergileri Çocuk Dünyası (1913), Arkadaş (1909), Mektepli, Talebe ve Çocuk Bahçesi (1914); eğitim dergileri Tedrisat-ı İptidaiye Mecmuası (1910), Yeni Fikir (1911) ve Muallim'dir.

¹³³ Kenan Demir, "Osmanlı'da Dergiciliğin Doğuşu ve Gelişimi", **İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9/ Nisan, 2016,s.87- 88, (çevrimiçi),

[http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/678805047_04_Demir_\(71-112\).pdf](http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/678805047_04_Demir_(71-112).pdf), 18.02.2019

¹³⁴ a.e.,s.85-86

Toplum ve aile yaşamında kadınların yeri, kadınların eğitimi, hak ve özgürlükleri bunların yanı sıra moda, sağlık güzellik gibi konulara yer veren kadın dergileri 1908 yılında yayımlanan Demet ve Mahasin, 1913 yılında yayımlanan Kadınlar Dünyası, Genç Kadın, Mefharet ve Seyyale'dir.

İkinci Meşrutiyet döneminde yayımlanan diğer dergiler 1908 yılında yayımlanan Boşboğaz, Davul, Karagöz ve Geveze; 1909 yılında yayımlanan Püsküllü Bela, Laklak ve Kalem; 1910 yılında yayımlanan Cem ve Eşek gibi örnekleri bulunan mizah dergileridir. Fut Bol dergisi de dönemin ilk spor dergisi olma unvanını taşımaktadır. Dönemin yayımlanan diğer spor dergileri ise İdman, Gol, İzci Gazetesi, Yarın Spor ve Spor Alemi' dir.¹³⁵

Milli mücadele döneminde gazeteler saltanat ve cumhuriyet yanlısı yayın yapanlar olarak iki kutba ayrılmıştır. Dergilerde ise böyle bir durum söz konusu olmamıştır. Bu dönemde yayınlanan dergilerin çoğu milli mücadeleyi desteklemiştir. Dönemin dikkat çeken dergileri: Büyük Mecmua (1919), Ümid (1919), Aydınlık (1921), Dergah (1921) Aydede (1920), Kurtuluş (1919), Hande (1916), Diken (1918), Akbaba (1922), İnci (1919), Hanım (1921) ve Hacıyatmaz'dır.¹³⁶

Cumhuriyet'in ilanından sonra yaşanan tek partili yönetim döneminde dergicilik faaliyetleri devam etmiştir. Dikkat çeken dergiler ise fikir dergileri olmuştur. Atatürk ilke ve devrimlerinin ideolojisini aktaran Kadro dergisi 1932 yılında yayımlanmıştır. Yayımlanan diğer önemli fikir dergileri Varlık (1933), Ülkü (1933), Çığır (1933) olmuştur. Bu dönemde yayımlanan önde gelen dergiler ise Resimli Ay (1924), Milli Mecmua (1923), Haftalık Mecmua (1925), Hayat (1926), Meşale (1928) ve Yedi Gün'dür.¹³⁷

Cumhuriyet'in ilk yıllarının ardından gelen tek parti yönetimi dönemi ve İkinci Dünya Savaşı dergi yayıncılığını sekteye uğratmıştır. Milliyetçiliği temel alan yayınları ile Millet (1942), Çınaraltı (1941); İslamcı ideolojisi ile Hareket Dergisi (1939); fikir ve sanat içerikleriyle Yurt ve Dünya (1941) ile Büyük Doğu Dergisi

¹³⁵ a.e., s.97-98

¹³⁶ Gönenç, a.g.e.,s.66-67

¹³⁷ a.e.,s.67-68

(1943); mizahı siyasal eleştirilerle bütünleştirerek sunan Marko Paşa (1946) dönemin önemli dergilerindendir.

Çok partili dönemin yaşandığı 1950'li yıllar, diğer tüm alanlarda olduğu gibi dergicilik alanında da Batılılaşma'nın etkisini gösterdiği yıllar olmuştur. Önceki dönemlere göre dergilerde görsel kullanımına, güncel konulara ve dikkat çekici haberlere daha fazla yer verilmiştir. Hükümeti eleştiren yayınların bu dönemde de baskılara maruz kaldığı ve yayın hayatlarına son verildiği görülmektedir. İlk haber dergisi olan Akis, 1954 yılında yayımlanmıştır. Devir ve Kim dergileri de bu dönemde yayımlanan haber dergilerindendir. Haber dergileri çok partili dönemde oldukça önem kazanmıştır. Dönemin diğer önemli dergileri Resimli Hayat (1952) ve Forum'dur.¹³⁸

Çok partili dönem 1960 Darbesi ile son bulmuş, sonrasında hazırlanan 1961 Anayasası'nın özgürlükçü tavrı ile gelişen ortamda muhalif dergilerin sayısı hızla artmaya başlamıştır. Bu ortam 1971 Muhtırası'na kadar sürmüştür. Takip eden yıllarda çıkan yayımlar ise politikadan uzak ve tüketime ağırlık veren bir yayın anlayışı benimsemiştir. 1980 sonrasında ise apolitikleşme daha da belirgin hale gelmiş, dergicilik daha magazin el bir eğ ilim göstermeye başlamıştır. Tüketici dergileri sınıf ve içerik olarak çeş itlenmiş , dergilerde reklamlara ayrılan yer artmıştır. Günümüzde dergiciliğin ulaşt ığı durum da bu dönemde yaşanan değ iş imler ile biç imlenmiştir. 1980'li yıllar ve sonrasında basın yapısal ve teknolojik bir dönüş üm sürecine girmiştir. Gazeteci-iş verenlerin yerini basın dış ında baş ka alanlar ile uğ raş an iş verenler almaya başlamıştır. Böylelikle basın, temel amacı olan kamuoyunu bilgilendirme ve hükümeti kamuoyu adına denetleme görevlerini yitirerek kapitalizmin temel ilkesi olan daha fazla kâr elde edebilme güdüsü ile sanayileşmiştir. Tekelleş me de bu ortamda kaçınılmaz olmuş , dergicilik faaliyetleri de bundan etkilenmiştir.

¹³⁸ a.e.,71-72

3.3. TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ DERGİLERİ

Medyanın sahiplik yapısının geçirdiği dönüşümler ve yaşanan teknolojik gelişmeler, tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi dergicilik alanında da kendini hissettirmiştir. Görsel kullanımının ön planda olduğu tüketici dergileri, reklamlar ile tüketim kültürünü beslemektedir.

Dergilerin elde ettiği kazancın büyük kısmı reklam kaynaklıdır; bu nedenle yüksek tiraj ve reklam dergi yayıncılığı için oldukça önemlidir. Dergiler yüksek tiraj ve reklam gelirleri için zaman içinde bilgilendirici, öğretici işlevlerinden uzaklaşarak ticari bir niteliğe bürünmüştür. Dergilerin kar amaçlayan kuruluşlar halini almaları reklamların yanı sıra promosyonların da okuyucuya dergiyi tercih ettirmek adına bir neden olarak sunulmasını beraberinde getirmiştir. Öyle ki reklam gelirlerinin dergi için önemi, dergi içeriklerinin de bu doğrultuda hazırlanmasına yol açmıştır.

Tekelleşme dergicilik sektöründe dağıtımda ve satışta bazı grupların güçlenmesini beraberinde getirmiş; bu gruplar yerli ve yabancı yayımların lisans haklarını alarak ve bazı dergileri ithal ederek ya da bu yayımlardan esinlenerek dergi yayımlarını çeşitlendirmiştir.

Türkiye’nin tüketici dergileri yayıncılığında önde gelen gruplar ve yayımladıkları dergiler şunlardır:

Doğan Burda Dergi grubu tarafından aylık, dönemsel ya da özel periyotlu olarak basılı ya da dijital biçimde yayımlanan: Atlas, Atlas İstanbul, Foto Atlas, Atlas Tatil, Atlas Tarih, Auto Show, Auto Show Test Yıllığı, Auto Show Otomobil Tercih Rehberi, Auto Show Karşılaştırma Yıllığı, Blue Jean, Bride’s, Burda, Burda Büyük Beden, Burda Hobi, Burda Örgü, Burda Pratik Dikiş, Burda Çocuk, Acıbadem Campus, Capital, CHIP, ELLE, ELLE On The Beach, ELLE Wedding, ELLE Decoration, ELLE Decor Selection, Elele, Bebeğimle Elele, Evim, Ekonomist, Ceo Life, Formsanté, Formsanté Pozitif, Hello, Hello Fashion, Hey Girl, Hey Girl Yaz Keyfi, İstanbul Shopping Guide, Ankara Shopping Guide, İzmir Shopping Guide, How It Works, İstanbul Life, Best Of İstanbul, Lezzet, Şımartan Tatlar,

Level, Maison Française, Best Of Maison Française, Maison Française Banyo-Mutfak, Maison Française Emlak-Yaşam ve Mimarlık, Maison Française Celebrity Homes, Popular Science, Start Up, Tempo Travel, Yacht Türkiye'dir.¹³⁹

Doğuş Dergi grubu tarafından yayımlanan: GQ, Vogue, Miss Vogue'dur.¹⁴⁰

Turkuvaz Dergi grubu tarafından yayımlanan Harper's Bazaar, Sofra, Oto Haber, House Beautiful, Homeart, Forbes Türkiye, Esquire Türkiye, China Today Türkiye, Cosmopolitan Türkiye, Minika Çocuk, Minika Go, Para, Şamdan Plus, Lacivert'tir.¹⁴¹

3.4. ELLE, LEZZET, İSTANBUL LIFE, VOGUE DERGİLERİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNE AİT ÖGELERİN İÇERİK ANALİZİ

3.4.1. Araştırmanın Amacı

Ekonomik ve siyasi güçlerin hedefleri doğrultusunda toplumu biçimlendirmek, yönlendirmek amacıyla kitle iletişim araçları ile gerçekleştirdikleri aktarımın Türkiye'de yayımlanan tüketici dergilerindeki örnekler vasıtasıyla incelenmesidir. Tüketim kültürü ve tüketim toplumu bağlamında dergilerin içerikleri, reklamları, promosyonları ve görselleri sunma biçimleri ile dergilerin bunlara ayırdıkları yer göz önünde bulundurularak dergilerin tüketime dair işlevlerinin ortaya çıkarılmasıdır.

3.4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın hipotezi Türkiye'de yayımlanan farklı kategorilerdeki tüketici dergilerinde içeriklerin, reklamların, promosyonların ve görsellerin kültürel semboller aracılığı ile bireylerin arzulara dayalı kimlik inşasını, kapitalizmin

¹³⁹ [https://www.doganburda.com/Yayinlarimiz/,\(çevrimiçi\),21.02.2019](https://www.doganburda.com/Yayinlarimiz/,(çevrimiçi),21.02.2019)

¹⁴⁰ [https://www.dogusdergi.com/,\(çevrimiçi\),21.02.2019](https://www.dogusdergi.com/,(çevrimiçi),21.02.2019)

¹⁴¹ [http://www.turkuvazdergi.com.tr/,\(çevrimiçi\),21.02.2019](http://www.turkuvazdergi.com.tr/,(çevrimiçi),21.02.2019)

sürekliliğini sağlayan tüketim olgusu kapsamında var olan sistemin devamlılığı için üretmesi ve pekiştirmesidir.

Araştırmanın örneklemini, tüketim kültürü bağlamında Elle, Lezzet, İstanbul Life ve Vogue dergileri ile aktarılan yazı içerikleri, reklamlar, promosyonlar ve görseller olarak belirlenmiştir.

Araştırmada dergilerin 2019 yılında yayımlanan sayıları ele alınmış, bu sayılardaki yazı içeriklerini, reklamları, promosyonları ve görsel kullanımlarını incelemek için içerik analizi ve nitel analiz yöntemi benimsenmiştir.

3.4.3. Araştırmanın Problemi

Kapitalizmin kültürel yapıyı biçimlendiren en önemli aracı tüketimdir. Tüketim kapitalist sistemin devamlılığını sağlayan kültürel sembol ve değerlerden oluşan bir olgudur. Tüketim sadece nesnelerle doğrudan bir bağ kurmak değil, aynı zamanda nesnelere anlamlar yüklenmesi, nesnelerle verilen mesajların ve oluşturulan imajların satın alınmasıdır.

Kitle iletişim araçları modern anlamda tüketim için çok önemli bir role sahiptir. Kitle iletişim araçları kitle kültürünün kapitalist içerikleri ile tüketim kültürünü yaratmaktadır. Kapitalist sistemin sürekliliği için kitlesel tüketimi hareket halinde tutacak içerikleri üretmektedir. Kitle iletişim araçları tüketim kültürünü besleyen iletileri ulaştırmak, yaygınlaştırmak ve yeniden üretmek, pekiştirmek işlevlerini yerine getirmektedir. Reklamlar bu işlevleri sembolleştirme yoluyla kitlelere ulaştırarak gerçekleştirmektedir. Reklamlar ile kitlelere duymaları gereken ihtiyaç ve arzular satılmaktadır. Böylelikle kültürel değerlerin, kapitalist sistemin varlığı ve tüketim için metalaşması söz konusu olmaktadır.

Araştırmada tüketici dergilerinin reklam ve içeriklerinde, tüketim nesnelerine dair oluşturulan imaj ve sembollerin, verilen mesajlar yoluyla bireyleri kimlik inşasına yönelttiği egemen ideolojiyi yeniden üreterek pekiştirdiği örneklerle sunulmuştur. Tüketici dergilerinin kitleleri tüketime yönlendiren, okuyucuları bu amaç için manipüle eden içeriklerine ve reklamlarına dergi kuruluşlarının sahiplik yapıları ve dâhil oldukları kapitalist sistem çerçevesinde yer verilmiştir.

3.4.4. Verilerin Toplanması

Araştırma, tüketim kültürü bağlamında örnekleme dâhil edilen tüketici dergilerinin 2019 yılında yayımlanan sayıları ile sınırlandırılmıştır. Dergilerin her biri için hazırlanan içerikler, reklamlar, promosyonlar ve görseller tüketim olgusu ile var olan bağlantıları dikkate alınarak incelenmiştir; bu amaçla adı geçen dergilerin taranan metinlerinden, görsellerinden ve reklam sayfalarından yararlanılmıştır.

3.4.5. Verilerin Analiz Edilmesi ve Yorumlanması

Elle dergisi Doğan Burda Dergi grubu tarafından, Hachette Filipacchi Presse'in (Fransa) lisansı ile aylık olarak yayımlanan moda- kadın dergisidir. Araştırma için derginin 2019 yılında yayımlanan sayıları incelenmiştir. Derginin editöryal içeriğinde genel olarak ayın kapak konularına, moda çekimlerine, söyleşilere, yazı rehberlerine yer verilmiştir. Ayrıca editörün seçimi olarak giyim, ayakkabı, aksesuar, güzellik ürünleri de fiyatları ve markaları ile bu sayfalarda yer almaktadır.

Elle Trend olarak adlandırılan bölümlerde mevsim, renk, moda konsept ve tarzlarına hitap etmesi için ‘ Stilinize Tavrınızı Koyun’, ‘Zarafetin Sırrı’, ‘Güçlü Duruş’, ‘Farklı Tarz’ gibi başlıklar altında giyim, güneş gözlüğü, ayakkabı, saat, şapka, takı fotoğrafları fiyat ve markaları ile bulunmaktadır. Görsellerin büyük alan kapladığı bu sayfalarda söyleşi içerikleri de markaların yeni koleksiyonlarını tanıtan tasarımcıların ürünlerini tanıttığı yazılardan öteye geçmemektedir. Yılbaşı, Anneler Günü, Sevgililer Günü, Babalar Günü gibi özel günlerin bulunduğu aylarda bu sayfalarda hediye önerileri adı altında yine belli ürünlerin marka, fiyat ve görselleri ile sunulduğu görülmektedir.¹⁴²

Elle Mücevher, Elle Aksesuar, Elle Saat sayfalarında yazı içerikleri oldukça azdır. Bu sayfalar için seçilen ürünler markaları, fiyatları ve görselleri ile bulunmaktadır. Başlıklarda ve oldukça kısa olan açıklama yazılarında ‘Akşamın

¹⁴² Elle, Şubat, 2019

Keyfini Çıkarın', ' Tuhaf Olan Her Şeye Alışın', ' Mükemmellik' gibi ifadeler kullanılmaktadır.

Elle Style bölümünde ise moda dünyasının beslendiği akımlardan, kumaşlardan, renklerden, herhangi bir giyim ürününden bahseden yazı içerikleri bulunmaktadır. Bu içeriklerde seçilen konunun tarihçesine, ünlü insanların belirtilen konuya duydukları ilgiye, konu ile ilgili önerilere ve örneklerle görsel kullanımı ön planda tutularak yer verilmektedir. Derginin diğer sayfalarında olduğu gibi bu sayfalarda kullanılan görsellerdeki ürünler de marka ve fiyatları ile yer almaktadır.

Elle Mood sayfalarında kültür sanat haberleri dikkat çekmektedir. Sayının yayımlandığı ayda öne çıkan sinema, tiyatro, konser, sergi ve festival gibi etkinliklerin duyurusu yapılmakta; dizi, film, kitap, müzik albümü önerilerine yer verilmektedir. Bunların dışında defile, seyahat festival yazıları bulunmakta; bu yazılarda içeriğin oluşmasına katkı sağlayan sponsorlardan, sıklıkla bahsedilmektedir.¹⁴³

Elle+ derginin iş dünyasından kişilerle yapılan söyleşilerinin aktarıldığı bölümdür. Bu bölümde marka temsilcileri, marka ürünlerinin görselleri eşliğinde markalarını sunmakta, markalarının neden tercih edilmesi gerektiğini anlatmaktadır. Söyleşilerde markanın vermek istediği mesaj toplumsal sorunlara değinilerek iletilmekte; 'Beraberlik Hissi', 'Eşitlik', 'Kadın Dayanışması' gibi ifadeler kullanılmaktadır.¹⁴⁴

Elle+ bölümünün diğer içerikleri sanatçılar ile yapılan söyleşilerden, kitap önerilerinden, tanınmış kişilerin hayatları ile ilgili magazinsel haberlerden, insan ilişkileri ile ilgili yazılardan oluşmaktadır.

Elle+ bölümündeki söyleşilerin dikkat çeken tarafı tanınmış kişilerle yapılan söyleşilerde kullanılan görsellerdir. Bu söyleşilerde görsel olarak söyleşi yapılan tanınmış kişiye giydirilen kıyafetler, ayakkabılar ve kullanılan aksesuarlar ile birlikte alınan fotoğraflar kullanılmaktadır. Söyleşi sayfalarının alt köşesinde de bu ürünlere ait fiyat ve marka bilgileri bulunmaktadır.

Elle Moda, dergide moda çekimlerinin yer aldığı bölümdür. Moda editörleri ve fotoğrafçılar tarafından hazırlanan bu içeriklerde tamamıyla görseller ön

¹⁴³ Elle, Nisan, 2019

¹⁴⁴ Elle, Haziran, 2019

plandadır. Bu bölümde yine tanınmış kişiler ile yapılan söyleşiler ve moda çekimleri bulunmaktadır. Söyleşilerde bu kişinin hayatına yönelik sorular sorulmakta, moda ve güzellik anlayışı sunulmakta, öneri ve tavsiyeleri aktarılmaktadır. Moda çekimlerinde sayfayı tamamen kaplayan görselin üzerinde modeller tarafından kullanılan kıyafetlerin, ayakkabıların ve aksesuarların fiyatları ile markaları bulunmaktadır.

Elle Güzellik sayfasında güzellik ve bakım ürünleri önerileri, estetik yöntemleri, güzellik uygulamaları ile bu alanlarda tanınmış uzmanlar, marka temsilcileri, diyetisyenler, kitap yazarları ile yapılan söyleşiler bulunmaktadır. 2019 yılında yayımlanan bazı sayılarda editörlerin kullandığı ürünlerin analizlerine, deneyimledikleri estetik ve güzellik uygulamalarının sonuçlarına içeriklerde yer verilmektedir.¹⁴⁵

Elle Extra sayfalarında yurt dışından tatil yerleri, otel ve restoranların tanıtımı seyahat yazısı adı altında yapılmakta, bunlar ile ilgili tanıtım yazıları ve söyleşiler içerik olarak kullanılmaktadır. Zaman zaman derginin düzenlediği etkinliklere, dergi çalışanlarının katıldığı etkinliklere, davet, defile ve festivallere yer verilmektedir. Bu sayfalarda derginin bağlı bulunduğu yayın grubunun diğer dergilerinin tanıtımları da görülmektedir.

Reklamlar sayılara göre değişiklik göstermektedir. Genellikle dergide yayımlanan reklamlar: Giyim, aksesuar, saat, çanta, mücevher, parfüm, takviye edici gıdalar, güzellik ve makyaj ürünleri, araba, banka, mobilya, ev dekorasyonu, mutfak aletleri, otel, tur şirketi ilanları, yapı-inşaat firmaları, estetik ve güzellik uygulama merkezleri, kitap, market, alışveriş merkezi, özel okul-dershane; çocuklar için eğlence merkezleri, yaz kampları, oyun parkları, oyuncak mağazaları reklamlarıdır.

Dergide yayımlanan diğer reklamlar derginin bağlı bulunduğu yayın grubuna ait diğer dergilerin reklamları ile derginin kendisine bağlı dönemsel yayımlanan Elle On The Beach, Elle Wedding, Elle Decoration, Elle Decor Selection dergilerinin reklamlarıdır.

¹⁴⁵ Elle, Haziran, 2019

Lezzet dergisi, Doğan Burda Dergi grubu tarafından aylık olarak yayımlanan özel ilgi-yemek dergisidir. Derginin kendi adıyla bir de internet sitesi bulunmaktadır. Araştırma için derginin 2019 yılında yayımlanan sayıları incelenmiştir. Dergide en fazla yemek tariflerine ve yemek tarifleri için kullanılan görsellere yer verilmiştir. Yemek tariflerini yansıtan görsellerde yemek sunumları için kullanılan mutfak eşyalarının ve mutfak aksesuarlarının markaları sayfalarda belirtilmiştir.

Derginin Trend adı verilen sayfalarında görseller kullanılmış; marka ve fiyat bilgileri ile mutfak araç- gereçleri ve mutfak aksesuarlarının fotoğrafları belli bir konsept dahilinde sunulmuştur.

Dergi tarafından sponsor desteği ile gerçekleştirilen etkinliklere yer verilmiş, bu etkinlikler davetlilerin fotoğrafları ve etkinliğin amacının anlatıldığı içerikler ile iletilmiştir.

Derginin Güncel başlıklı sayfalarında öneriler dikkat çekmektedir. Restoran, yemek, içecek, gıda ürünleri; pastane, kahve evleri; mutfak eşyaları, mutfak dekorasyon ürünleri, beyaz eşyalar görselleri ve markaları ile yer almaktadır. Derginin özel günler içeren aylardaki sayılarında hediye önerisi olarak sunduğu görsellerde de fiyat ve markalar belirtilmiştir.¹⁴⁶

Dergide yemek ve gastronomi dünyasına dair organizasyonları ve festivalleri konu edinen haber içerikleri de bulunmaktadır. Bunların yanı sıra mutfak dünyası ile ilgili eğitim veren gastronomi atölyelerinin tanıtımlarına da yer ayrılmıştır.

Dergide yayımlanan reklamlar mutfak eşyaları, mutfak aksesuarları, mutfak dekorasyonuna dair ürünler, ev tekstili, ev dekorasyonu, beyaz eşya, market, alışveriş merkezi, gıda, yiyecek, içecek kategorilerindendir.

Bunlardan başka dergide derginin bağlı bulunduğu Doğan Burda Dergi Grubu'nun yayımladığı diğer dergilerin reklamları bulunmaktadır.

Derginin 'Ege Lezzetleri', ' Misafir Sofralarınız İçin 30 Harika Tarif' gibi başlıklara sahip dergiden bağımsız bir yayım olarak sunduğu promosyonları vardır. Bu promosyon kitapçıkları da derginin bir eki olarak yayımlanmaktadır.

¹⁴⁶ Lezzet, Mayıs,2019

İstanbul Life Doğan Burda Dergi Grubu tarafından aylık olarak yayımlanan bir yaşam tarzı dergisidir. Derginin editoryal içeriğinde dergide bulunan söyleşiler ve diğer içerikler tanıtılmaktadır.

Life Konser bölümünde sayının yayımlandığı ay gerçekleştirilecek olan konserlere konser yeri, saati ve bilet fiyatları belirtilerek; Life Sinema bölümünde vizyona yeni giren filmlere, Life Kitap bölümünde yeni yayımlanan kitaplara yer verilmektedir. Life Sergi sayfalarında şehirde gerçekleştirilecek sergilerin nerede, ne zaman, hangi konular üzerine kim tarafından sunulacağına dair notlar yer almaktadır.

Life Yeni Mekan şehirde henüz açılmış olan restoran, kahve evi, pastane, hamburgerci, pizzacı gibi yeme- içme mekanlarının tanıtımlarının yapıldığı sayfalardır. Sayfalarda bu mekanların mönüleri ve fiyat aralıkları belirtilmekte; mekanlarda denenmesi gereken tatlar için önerilerde bulunmaktadır.

Life Onun Favorileri sayfasında tanınmış bir kişinin şehirdeki alışveriş merkezi, restoran, pastane, bar önerilerine yer verilmektedir. Söyleşi benzeri hazırlanan bu içerikte giyim, aksesuar, ayakkabı ve ev dekorasyonu ürünlerine dair öneriler de dikkat çekmektedir. Life Instagram sayfası da her ay belirlenen bir konu başlığı ile ilgili önerilerin aktarıldığı bir bölümdür.

İstanbul Life dergisinin bir diğer bölümü de kapak fotoğrafında yer alan tanınmış kişilerle yapılan söyleşilerin aktarıldığı bölümdür. Bu bölüm tanınmış kişinin adıyla yayımlanmaktadır. Söyleşi tanınmış kişinin moda editörleri tarafından seçilmiş kıyafetler, ayakkabılar ve aksesuarlarla birlikte çekilmiş fotoğrafları ile sunulmaktadır. Bu sayfalarda kullanılan görsellerde kıyafetlerin, ayakkabıların ve aksesuarların markaları belirtilmektedir. Söyleşi yapılan tanınmış kişiye mesleği ile ilgili sorular dışında İstanbul'da sevdiği restoranlar, kahve evleri; son izlediği filmler, okuduğu kitaplar, satın aldığı müzik albümleri de sorulmaktadır. Life Röportaj da derginin tanınmış kişiler ile söyleşilerine ayrılan bölümüdür. Söyleşiler için bazen de şehirde restoran, butik gibi mekanları işleten kişilere başvurulmuştur. Bu söyleşilerin içeriği kapak fotoğrafında yer alan tanınmış kişilerle yapılan söyleşiler ile benzerdir; tek fark görseller için moda çekimlerinin kullanılmamış olmasıdır.

Life Öneri sayfalarında restoran, gece kulübü, plaj, otel ya da herhangi bir tüketim ürününün en iyi ve en kalitelisinin bulunabileceği yerler tavsiye

edilmektedir. Mekanların tanıtımı tarihçeleri ve iletişim, ulaşım bilgileri ile birlikte yapılmakta ürünlerinin fiyatlarına, özelliklerine de değinilmektedir.¹⁴⁷

Life Tarih bölümünde o ay yayımlanan sayı için seçilen antik şehir ve arkeoloji müzesi gibi mekanlardan, ya da tarihin önemli kişilerinden bahseden içeriklere görseller ile birlikte yer verilmektedir. Life Yazı sayfaları da tarih bilgileri içermektedir; ancak bunlara ek olarak Life Yazı'da seyahat yazısı biçimi görülmektedir. Konu edinen yerlerin önde gelen tarihi yerleri, ünlü yeme- içme ve alışveriş mekanları aktarılmaktadır.

Life Davet, bankaların ya da derginin ait olduğu yayın grubunun herhangi bir organının sponsorluğunda gerçekleştirilen etkinlikleri; tanınmış kişilerden oluşan katılımcıların görselleri ile iletmektedir. Davetler ve etkinlikler ile ilgili tanıtım yazıları da bu görsellerle birlikte sunulmaktadır.

Life Dipnot'ta neredeyse her türden ürün ile ilgili küçük tanıtım yazılarına rastlamak mümkündür. Bazı sayılarda bu ürünler araba, motosiklet ya da beyaz eşya iken bazı sayılarda el işi, yemek kursları ya da sanat atölyelerinin eğitim programları ile ilgili olabilmektedir.

Life Ajanda bölümünde ise derginin yayımlandığı ayın her gününde gerçekleştirilecek konser, tiyatro, sergi, sinema gibi etkinliklerin yer ve zaman bilgileri ile varsa katılım ücretleri duyurulmaktadır.

Dergide yer alan reklamlar sergi, festival, konser tanıtımları; market, banka, özel okul, alışveriş merkezi, araba, motosiklet reklamları ile derginin bağlı bulunduğu yayın grubuna ait diğer dergilerin ya da bu yayın grubunun sponsorluğu ile gerçekleştirilen etkinliklerin reklamlarıdır.

Vogue Türkiye dergisi Doğuş Yayın Grubu tarafından Conde Nast Publications lisansı ile yayımlanmakta olan bir moda-kadın dergisidir. Derginin kendine ait bir internet sayfası bulunmaktadır. Araştırma için derginin 2019 yılında yayımlanan sayıları incelenmiştir.

Derginin Envogue sayfalarında resim, mimari gibi sanat dalları ile ilişkilendirilen konseptler yaratılarak giyim, aksesuar, çanta ayakkabı gibi ürünlere

¹⁴⁷ İstanbul Life, Temmuz, 2019

görselleri ile marka ve fiyat bilgileri belirtilerek yer verilmiştir. Derginin genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, moda editörü, moda direktörü, fotoğraf editörü ve konular editörlerinin dekorasyon, restoran, seyahat, parfüm, kıyafet önerileri markaları ve fiyatları ile sunulmuştur. Öneriler içinde dikkat çeken bir başka kategori de internet aracılığı ile satış yapan alışveriş sitelerine aittir. Bölümde yer alan söyleşiler markalar için üretim yapan tasarımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Tanınmış kişilerin, sanatçıların, müzisyenlerin, oyuncuların, modellerin giyim ve yaşam stillerini bireylerin birebir yansıtabilmeleri için öneriler iletilmiş, bunlara dair örnekler marka ve fiyatları ile belirtilmiştir. ‘Amaca Hizmet Etmeyen Detaylardan Arının.’, ‘Özgür, Güçlü, Konfor Düşkünü’, ‘Tasarımlardaki Gösterişli Cazibe’, ‘Yeni Hanedan’, ‘Kendi Yolunu Seç’, ‘Muhteşem Bir Kadın Kimin Dikkatini Çekmez ki!’, ‘Vogue’un Stil Önerilerini Dikkate Alarak Katıldığınız Her Ortamın Yıldızı Olun’ gibi ifadeler başlıklar ve sayfa içerikleri için kullanılmıştır. Detay bölümünde ise Envogue sayfalarında olduğu gibi görseller ön plandadır ve ağırlıklı olarak mücevherlere, takı ve aksesuarlara yer verilmiştir.¹⁴⁸

+Değer bölümünde dergideki moda çekimlerine katkı sağlayan fotoğrafçıların, moda editörlerinin ve modellerin hayatlarından ve kariyerlerinden bahsedilmiştir.

Derginin Metropol sayfaları ‘Popüler Hayat Rehberiniz’ sloganı ile Metropol Sergi, Metropol Müzik, Metropol Kitap, Metropol Yetenek, Metropol Kültür-Sanat, Metropol Karma kategorilerine ayrılmıştır. Bu sayfalarda yurt içi ve yurt dışında bulunan müzelere, yurt içi ve yurt dışında açılan sergilere, gerçekleştirilen sanat etkinliklerine, festivallere ve konserlere, seyahat etkinliklerine yer verilmiştir. Otellerin, sanat atölyelerinin, galerilerin tanıtımına Metropol Karma; genç sanatçılar ile ilgili gelişmelere ve haberlere Metropol Yetenek; yeni çıkan müzik albümleri ile kitaplara Metropol Müzik ve Metropol Kitap bölümlerinde değinilmiştir.

Vogue Türkiye’nin Stil adı verilen bölümünde giyim alanındaki marka tasarımcılarının, moda stilistlerinin önerilerine ve söyleşilerine, sanatçıların galeri tanıtımlarına yer ayrılmıştır. ‘Aksesuarların Stilimizi Karakterli Kılan Gücüne İnancımız Tam’ ifadeleri ile sunulan görsellerde aksesuar, ayakkabı, şapka gibi

¹⁴⁸ Vogue, Haziran/ Temmuz, 2019

ürünler marka ve fiyatlarıyla yer almaktadır. Stil bölümünün diğer bir içeriği de her ay moda dünyasından seçilen bir olgu üzerine hazırlanan içeriklerdir. Bu içerikler herhangi bir giyim ürünü, renk, moda stili ya da moda akımı üzerine olabilmektedir. Stil bölümünde modadan başka ev dekorasyonuna, mutfak eşyalarına ve aksesuarlarına, sergi gezilerine, restoran ya da cafe ürünlerine dair önerilerin konu edinildiği içerikler de bulunmaktadır.

Vogue Haber sayfalarında yakında gerçekleşecek olan sergi, festival, kültür-sanat etkinliklerine; yeni açılacak restoran, otel, sanat merkezi gibi mekanlara; yeni sunulacak moda, mücevher, ayakkabı, çanta koleksiyonlarına dair haberlere yer verilmiştir.

Vogue Türkiye'nin Flaş bölümünde modeller, sanatçılar, tasarımcılar ile yapılan söyleşiler ve düzenlenen spor etkinlikleri, festivaller, defileler hakkında haberler bulunmaktadır. Davetlilerin görselleri bu sayfalarda ön plandadır.

Bakış sayfalarında dizi, film, kitap incelemelerine; moda akımlarını ve trendlerini anlatan yazılara, özel günler için hazırlanan içeriklere, tanınmış kişilerle yapılan moda çekimlerine ve bu kişilerin aktardıkları güzellik ve moda önerilerine yer verilmektedir.

Vogue Güzellik bölümünde popüler olan estetik uygulamalarına, makyaj, cilt bakımı, güzellik ürünleri tanıtımlarına, önerilerine; bu ürünler için yapılan fotoğraf çekimlerine, ürünlerin marka ve fiyatları belirtilerek yer ayrılmaktadır.

Vogue Trend ile Vogue Güzel Fikir yeni çıkan güzellik, saç, cilt bakım ürünlerini; Vogue Estetik popüler estetik uygulamalarının nerede, nasıl ve hangi ücretlerle yapıldığını; Vogue Sağlık bakım ürünlerinin içeriklerini, faydalarını, kullanım alanlarını bu ürünlerin marka ve fiyatları ile sunmaktadır.

Derginin diğer bölümleri: tanınmış kişilerin evlerini anlatan söyleşileri ve bu kişilerin dekorasyon ürünleri önerileri ile Vogue Ev; seyahat yazıları ile otellerin, restoranların tanıtımını yapan Vogue Seyahat; restoran, yemek, önerileri ile Vogue Gurme; tanınmış kişilerin katıldıkları davet ve festivalleri tam sayfa görselleri ile ileten Vogue Davet'tir.

Dergide yayımlanan reklamlar genellikle; giyim ürünleri, saat, çanta, mücevher, aksesuar, parfüm, güzellik-cilt-saç bakım ürünleri, bakım ve estetik uygulama merkezi, ev dekorasyon ürünleri, mutfak eşyaları, otel, restoran, havayolu

şirketi, banka, özel okul- dersane reklamlarıdır. Bunların yanı sıra derginin bağlı olduğu yayın grubunun diğer medya organlarına ait programlarının ve yayın grubunun sponsorluğunda gerçekleşen konser, sergi, festival gibi etkinliklerin de tanıtımı yapılmaktadır.

3.4.6.Bulgular

Araştırmanın örnekleme olarak seçilen Elle, Lezzet, İstanbul Life ve Vogue dergilerinin 2019 yılında yayımlanan sayılarını incelemek için içerik analizi ve nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Aylık olarak yayımlanan bu tüketici dergilerinden Elle ve Vogue dergisi moda- kadın kategorisinde değerlendirilirken, Lezzet dergisi özel ilgi-yemek, İstanbul Life dergisi yaşam tarzı dergisi olarak sınıflandırılmıştır.

İncelemeler sonucunda aylık olarak yayımlanan Elle dergisinin sayılarının ortalama 265 sayfa olarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Derginin reklamlara ayırdığı sayfa sayısı ortalama 60'tır. Ürün reklamlarında kullanılan görseller yayımlandıkları sayfaların tamamını kaplamaktadır. Derginin 2019 yılında yayımlanan sayılarındaki reklamlar: Giyim, aksesuar, saat, çanta, mücevher, parfüm, takviye edici gıdalar, güzellik ve makyaj ürünleri, araba, banka, mobilya, ev dekorasyonu, mutfak aletleri, otel, tur şirketi ilanları, yapı-inşaat firmaları, estetik ve güzellik uygulama merkezleri, kitap, market, alışveriş merkezi, özel okul- dersane; çocuklar için eğlence merkezleri, yaz kampları, oyun parkları, oyuncak mağazaları reklamlarıdır. Dergide yayımlanan diğer reklamlar derginin bağlı bulunduğu yayın grubuna ait diğer dergilerin reklamları ile derginin kendisine bağlı dönemsel yayımlanan Elle On The Beach, Elle Wedding, Elle Decoration, Elle Decor Selection dergilerinin reklamlarıdır. Bu reklamlar bireyin kimliğini inşa eden ve tüketimin devamlılığını sağlayan kültürel olgular olarak değerlendirilmelidir. Reklamların bireyleri satın almaya teşvik etmek ve desteklemek, ürün ile ilgili bilgi vermek, markayı tüketici zihninde biçimlendirmek ve markalar için kimlik oluşturmak gibi işlevleri bulunmaktadır. Reklam bu iletişimi sağladığından tüketim kültürünün en önemli öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dergideki reklamlar ile idealize edilen belirli tüketim kalıpları ve yaşam tarzları sunulmaktadır. Etkisinin güçlü bir biçimde hissedilmesi için reklamlar sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi bilim dallarından

faydalananak mesajlarını oluşturmaktadır. Görsellerin seçimi, kullanımı, renkler, reklam cümleleri bireyleri tüketime teşvik edecek biçimde kurgulanmaktadır.

Elle dergisinin yazı içeriklerini öneriler, söyleşiler; seyahat, moda ve güzellik yazıları olarak sınıflandırmak mümkündür. nerilerin yer aldığı sayfalarda tavsiye edilen giyim ürünleri, aksesuar, ayakkabı, cilt bakımı, güzellik ve makyaj ürünleri görselleri, marka ve fiyatları ile yer almaktadır. rnleri tükettikleri takdirde bireylerin itibar, farklılık, statü, g, aidiyet, cazibe gibi değerlere sahip olacağı; yazılar için seçilen başlıklar ve slogana benzer cümlelerle ifade edilmektedir.

Dergide yer alan söyleşiler moda, sanat, iş dünyasında tanınan kişilerle gerçekleştirilmektedir. Bu söyleşilerde de çoğunlukla söyleşi gerçekleştirilen kişilerin işlerinin ya da ürünlerinin tanıtımı yapılmaktadır. Bunun dışında sorularla tanınmış kişilerden, bireylerin onlar gibi başarılı ya da dikkat çekici olmasını sağlayacak tüketim ürünlerini tavsiye etmeleri istenmektedir.

Dergide yayımlanan diğer içerikler otellerin ve restoranların tanıtımlarının yapıldığı seyahat yazılarıdır. Bu yazılarda boş zamanları değerlendirmenin en rahat, en konforlu ve en prestijli yolu olarak tanıtımı yapılan oteller ile akşam yemeği için şık bir tercih olabileceği vurgulanan restoranlar sunulmaktadır.

Moda dünyasının popüler, ne çıkan, yeni trendleri; görsel kullanımları, fiyat ve markaları ile iletilmekte; bireylere giydikleri kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar, ayakkabılar ve parfümler ile nasıl ön plana çıkabilecekleri, kendilerine nasıl yeni bir kimlik oluşturabilecekleri dikte edilmektedir.

Dergide moda çekimleri en az reklamlar kadar ön plandadır. Derginin sayfalarından ortalama 50'sini ayırdığı moda çekimleri, tanınmış kişiler ve profesyonel mankenler ile gerçekleştirilmektedir. Tanınmış kişilerin moda çekimleri kendileri ile yapılan söyleşilerle birlikte sunulmaktadır. Moda ekimlerinin hepsinde kullanılan kıyafetlerin, aksesuarların, ayakkabıların marka ve fiyatları belirtilmektedir. Moda çekimlerinde, fotoğraflardaki insanların görünümleri ile okuyucuları etkilemek amaçlanmakta, bireylere kullanılan kıyafet, aksesuar ve ayakkabılarla onlar gibi grnebilecekleri düşüncesi aşılanmaktadır.

Derginin 2019 yılında promosyon olarak verdiği ekler, farklı sektörlerdeki markaların ürünlerinin yer aldığı kataloglardan oluşmaktadır. Tanıtım amacıyla verilen bu ekler, aslında reklam olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada incelenen bir diğer dergi de Lezzet dergisidir. Aylık olarak yayımlanan derginin 2019 yılına ait sayıları ortalama 82 sayfadır. Derginin reklam sayfalarının sayısı ortalama 12'dir. Reklamların her biri kullanılan tam sayfa görseller ile yayımlanmıştır. Dergide yayımlanan reklamlar mutfak eşyaları, mutfak aksesuarları, mutfak dekorasyonuna dair ürünler, ev tekstili, ev dekorasyonu, beyaz eşya, market, alışveriş merkezi, gıda, yiyecek, içecek kategorilerindendir. Bunlardan başka dergide derginin bağlı bulunduğu Doğan Burda Dergi Grubu'nun yayımladığı diğer dergilerin reklamları bulunmaktadır.

Derginin büyük bölümünü yemek tarifleri ve yemek tarifleri için kullanılan görseller oluşturmaktadır. Yemek tarifleri ile birlikte yer alan görsellerde yemek sunumları için kullanılan mutfak eşyalarının ve mutfak aksesuarlarının markaları sayfalarda belirtilmiştir. Sofraların şıklığı ve hoş görünümü bu ürünlerin varlığı ile ilişkilendirilmiştir. Derginin Trend adı verilen sayfalarında görseller kullanılmış; marka ve fiyat bilgileri ile mutfak araç- gereçleri ve mutfak aksesuarlarının fotoğrafları belli bir konsept dahilinde sunulmuştur.

Derginin Güncel başlıklı sayfalarında restoran, yemek, içecek, gıda ürünleri, pastane, kahve evleri, mutfak eşyaları, mutfak dekorasyon ürünleri, beyaz eşyalar görselleri ve markaları belirtilerek önerilmiş; mekanların sağlıklı, lezzetli yiyecek içeceklerinden; mutfak ürünlerinin kullanışlılığı ve modern tarzlarından bahsedilmiş, bireyleri bu ürünleri tüketmeye teşvik etmek hedeflenmiştir. Dergide yemek ve gastronomi dünyasına dair organizasyonları ve festivalleri konu edinen haber içerikleri de bulunmaktadır. Bunların yanı sıra mutfak dünyası ile ilgili eğitim veren gastronomi atölyelerinin tanıtımlarına da yer ayrılmıştır.

Yaşam tarzı dergiciliği kategorisinde incelenen İstanbul Life dergisinin 2019 yılında yayımlanan sayıları ortalama 98 sayfadır. Derginin ortalama 21 sayfası reklamlara ayrılmıştır. Dergide yayımlanan reklamlar sergi, festival, konser tanıtımları; market, banka, özel okul, market, alışveriş merkezi, araba, motosiklet reklamları ile derginin bağlı bulunduğu yayın grubuna ait diğer dergilerin ya da bu yayın grubunun sponsorluğu ile gerçekleştirilen etkinliklerin reklamlarıdır.

Dergide sayının yayımlandığı ay gerçekleştirilecek olan konserlere,-konser yeri, saati ve bilet fiyatları belirtilerek-vizyona yeni giren filmlere, yeni yayımlanan kitaplara, şehirde gerçekleştirilecek sergilerin nerede, ne zaman, hangi konular üzerine, kim tarafından sunulacağına dair içerikler yer almaktadır. Bunun yanı sıra şehirde henüz açılmış olan restoran, kahve evi, pastane, hamburgerci, pizzacı gibi yeme-içme mekanlarının tanıtımlarının yapıldığı sayfalar da bulunmaktadır. Sayfalarda bu mekanların mönüleri ve fiyat aralıkları belirtilmekte; mekanlarda denenmesi gereken tatlar için öneriler sunulmakta, bu mekanların ne kadar gözde ve trend olduğundan, ürünlerinin lezzetinden ve doğallığından bahsedilmekte böylelikle okuyucuların ilgisini çekmek amaçlanmaktadır.

Dergide yer alan söyleşiler sanat ya da iş dünyasından tanınmış kişilerle yapılmaktadır. Söyleşilerde bu kişilerin şehirdeki alışveriş merkezi, restoran, pastane, bar, kahve evleri; film, kitap, müzik albümü önerilerine yer verilmektedir. Söyleşi içeriklerinde giyim, aksesuar, ayakkabı ve ev dekorasyonu ürünlerine dair öneriler de dikkat çekmektedir.

Moda- kadın kategorisinde yer alan dergilerde olduğu gibi söyleşilerden bazıları moda çekimleri ile birlikte gerçekleştirilmektedir. Bu söyleşiler tanınmış kişilerin moda editörleri tarafından seçilmiş kıyafetler, ayakkabılar ve aksesuarlarla birlikte çekilmiş fotoğrafları ile sunulmaktadır. Kullanılan görsellerdeki kıyafetlerin, ayakkabıların ve aksesuarların markaları belirtilmektedir. Tanınmış kişilere olan beğeni ya da onları bir referans noktası olarak benimseme, tüketimi içselleştirecek bir kaynak olarak kullanılmaktadır.

Öneriler diğer yazı içeriklerinde de dikkat çekmektedir. Herhangi bir tüketim ürününün en iyi ve en kalitelisinin bulunabileceği yerler tavsiye edilmektedir. Mekanların tanıtımı tarihçeleri ve iletişim, ulaşım bilgileri ile birlikte yapılmakta ürünlerinin fiyatlarına, özelliklerine de değinilmektedir. Seyahat yazısı biçiminde aktarılan içeriklerde otel, alışveriş mekanları ve restoranlar mutlaka yer almaktadır.

Derginin davetlerin tanıtımına ayrılan sayfalarında herhangi bir kuruluşun sponsorluğunda gerçekleştirilen sergiler, konserler, davetler, defileler ve festivaller tanınmış kişilerden oluşan katılımcılarının görselleri ile iletilmektedir. Etkinliklerin verimliliği ve eğlence düzeyi vurgulanarak okuyucunun bir sonraki etkinliklere katılım tercihi biçimlendirilmektedir.

Dergi ile birlikte promosyon olarak sayının yayımlandığı ay, herhangi bir etkinlik gerçekleştirecek olan yerlerin takvimleri; özel günler için hazırlanan, hediye ve kutlama mekanı önerileri sunan rehberler; mekanların ya da ürünlerin tanıtımını içeren katalogları verilmektedir.

Araştırma dahilinde 2019 yılında yayımlanan sayıları incelenen bir diğer moda-kadın dergisi de Vogue'dur. Dergi ortalama 290 sayfadan oluşmaktadır. Derginin reklamlara ayrılan sayfa sayısı ise ortalama 55'tir. Reklamlara ayrılan sayfaların tamamını ürüne ait görseller kaplamaktadır. Dergide yayımlanan reklamlar genellikle; giyim ürünleri, saat, çanta, mücevher, aksesuar, parfüm, güzellik-cilt-saç bakım ürünleri, bakım ve estetik uygulama merkezi, ev dekorasyon ürünleri, mutfak eşyaları, otel, restoran, havayolu şirketi, banka, özel okul- dersane reklamlarıdır. Bunların yanı sıra derginin bağlı olduğu yayın grubunun diğer medya organlarına ait programlarının ve yayın grubunun sponsorluğunda gerçekleşen konser, sergi, festival gibi etkinliklerin tanıtımı yapılmaktadır.

Derginin içerikleri arasında en dikkat çeken derginin genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, moda editörü, moda direktörü, fotoğraf editörü ve konular editörlerinin dekorasyon, restoran, seyahat, parfüm, kıyafet önerileridir. Bu içerikte ürünler markaları ve fiyatları belirtilerek sunulmuştur. Öneriler içinde dikkat çeken bir başka kategori de internet aracılığı ile satış yapan alışveriş sitelerine aittir. Tanınmış kişilerin, sanatçıların, müzisyenlerin, oyuncuların, modellerin giyim ve yaşam stillerini, bireylerin birebir yansıtabilmeleri için ürün tavsiyeleri verilmiş; bunlara dair örnekler marka ve fiyatları ile belirtilmiştir.

Dergide yer alan söyleşilerde iş insanlarına başarı sırları, evlerini anlatan tanınmış kişilere ev dekorasyonu için hangi markaları tercih ettikleri, kendi alanlarında başarı kazanmış oyuncu, sanatçı, müzisyenlere moda ve güzellik ile ilgili düşünceleri ve ürün tavsiyeleri sorulmuştur.

Dergide moda çekimleri ve reklamların yer aldığı sayfaların dışında kalan sayfalarda otel ve restoranların tanıtımlarının yapıldığı seyahat yazıları bulunmaktadır. Ayrıca dekorasyon, mutfak eşyası, giyim, güzellik-cilt-saç bakım ürünlerinin marka ve fiyatları ile birlikte sunulduğu içerikler de göze çarpmaktadır. Öneri adı altında popüler ve trend olduğu ifade edilen ürünlerin kullanımı ile bireylere daha tarz sahibi, daha farklı, daha cesur, daha şık, daha güzel olmanın

formülleri iletiliyormu   izlenimi verilmekte, bu yolla bireylerde ürünleri tüketmeye dair arzular yaratılmaktadır.

Dergi moda çekimlerine ortalama 72 sayfasını ayırmaktadır. Moda çekimleri için kullanılan görseller tam sayfa olarak yayımlanmaktadır. Tanınmış kişiler ve profesyonel mankenler ile gerçekleştirilen moda çekimlerinde kullanılan kıyafetlerin, aksesuarların, ayakkabıların marka ve fiyatları belirtilmektedir. Tanınmış kişilerin moda çekimleri, kendileri ile yapılan söyleşilerle birlikte sunulmaktadır. Bu söyleşilerde moda ve güzellik üzerinde sıklıkla durulmakta, tanınmış kişinin düşünce ve   nerileri ile bireylerin istedikleri kimliğe b  r  nebilmelerinin, hayal ettikleri doyuma ulaşabilmelerinin umudu verilmektedir.

3.4.7. Değerlendirme

Tüketim toplumu, bireylerin gereksinimlerinden   te kimlik, imaj inşa etme, saygınlık kazanma, ait hissetme, farklı olma adına tükettikleri bir toplum biçimini ifade etmektedir. Kapitalizmin çelişkili bir biçimde kutsadığı bireycilik, üretim teknolojilerinin gelişmesi ile toplumun tüm sınıflarında t  ketimcili  ı artırmış, bireylerin tükettikleri sürece var olabilir, fark edilebilir ve görülebilir oldukları izlenimini güçlendirmiştir. T  kettik  e birey olduklarına inancı artan toplumlar, gerçekten bireyselliğin ön planda tutulduğu bir sistemde yaşadıklarını zannetmektedir. Bireyler kendilerine sunulan yaşam tarzlarına ve tüketim kalıplarına uygun biçimde tüketerek kendilerini var etme u  ra  ına girmektedir. Bu u  ra   sonucunda bilincin özgünlüğünden, yaratıcılığından ve kültürün bazı detaylarından uzak kalarak hayali bir doyum ve mutluluk yaşamaktadırlar. Bireylere bu gerçek dışı doyuma ve mutluluğa ulaşmanın yolları kitle iletişim araçları ile aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçları ile aktarılan mesajlar bireylerin değer sistemlerini, arzu ve ihtiyaçlarını biçimlendirerek onları tüketime hazırlamaktadır. Modern kapitalizm varlığını üretimin ve tüketimin s  rekli  ine borçludur. Tüketimin artması, bireyler için yeni ihtiyaç ve arzuların yaratılmasına bağlıdır. Kitle iletişim araçları bu amaç için reklamları ve içerikleri ile en uygun ortamı yaratmaktadır.

Türkiye’de bireyselleşme ve tüketim kültürünün, dinamikleri ile kitleleri bilinen anlamda etkisi altına almaya başlaması; 1980 darbesinin ardından yaşanan

toplumsal, ekonomik ve siyasi değişimlerin sonucunda gerçekleşmiştir. Medya kuruluşlarının sahiplik yapılarında meydana gelen dönüşüm de kitle iletişim araçlarının ekonomik ve siyasi güçler tarafından daha sıkı bir biçimde kontrolüne neden olmuştur.

Günümüzde Türkiye’de yayımlanan ve çalışma için incelenen tüketici dergileri haber, yazı içerikleri; reklamları ve promosyonları ile bireylere kendilerini daha mutlu, farklı, güçlü, şık, güzel, yakışıklı, cazibeli, sağlıklı hissetmeleri ya da öyle olabilmeleri için belli ürünleri tüketmeyi çözüm olarak sunmaktadır. Dergilerde reklamlar ya da içerikler için kullanılan görsellerde bireylerin estetik duygularına hitap eden, genel olarak istenilen özelliklere sahip olan insanlar model olarak tercih edilmiştir. Bireylere daha mutlu, farklı, güçlü, şık, güzel, yakışıklı, cazibeli, sağlıklı olmanın örnekleri görseller ile iletilmiştir. Bu simgesel değerlere ulaşmanın en kolay yolunun ise tüketim olduğu altı çizilerek vurgulanmıştır.

SONUÇ

Sanayileşme 19.yüzyılda beraberinde modern anlamda kentleşmeyi getirmiş; böylece kapitalizmin etki alanı güçlenmeye başlamıştır. Sanayileşme ile nüfusun arttığı kentlerde farklı sınıflardan insan toplulukları yeni kültürler oluşturmuş, bunlar da zamanla kapitalizme hizmet edecek biçimde ticarileşmiştir. Geniş bir pazar payı sağlamak adına teknolojik gelişmelerin de etkisi ile kültür, tüketim tarzlarına dayandırılmış, basitleştirilerek yüzeyselleştirilmiştir. Modernizm ile birlikte geleneksel olarak yaratılan istikrarlı ve uzun zamanda süreklilik kazanan kültür; artık topluluğa ait olan insan tarafından üretilmek yerine, satın alınmaktadır. Seri biçimde kültür üretmenin amacı bilindiktir: düşük maliyetle fazla kazanç sağlayabilmek. Bu amaç ele alındığında ‘kültür endüstrisi’ kavramı büyük ölçüde doğru bir tanımlamadır. Kültürel üretim sermaye birikiminin devamını sağlamanın, kapitalizmin karını ve baskısını artırıp yaygınlaştırmanın bir yolu haline gelmiştir. Kültürü metaya dönüştürmek için de teknoloji kullanılmaktadır. Kültürel değerlerin kitle iletişim araçları ile meta haline gelmeleri süreci, insanları özgürlüklerini bir kenara bırakabilen tüketicilere dönüştürmüştür.

Kitle iletişim araçları ile dolaymlanan kitle kültürü toplumu biçimlendirmede ve yönlendirmede etkin olduğundan, ekonomik ve siyasi güçlerin insanlar üzerinde egemenlik kurma yollarını değiştirmiştir. Günümüzde kitle iletişim araçları ile aracılanan kültür aktarımları manipüle edicidir; bu nedenle de ekonomik ve siyasi güçlerin güdümündedir. Kitle iletişim araçları kapitalizmin varlığını borçlu olduğu tüketimin kodlarını kültür yoluyla insanlara ulaştırırken bunu rıza dâhilinde gerçekleştirmektedir.

Kapitalizm İkinci Dünya Savaşı öncesinde üretime verdiği değeri savaş sonrası tüketime yöneltmiştir. İnsanların boş zamanlarını tüketime ayırmalarını sağlayacak değer yargılarını kültür aracılığıyla oluşturmayı hedeflemiş; böylelikle siyasal sömürgeciliğe, kültürel sömürgecilik faaliyetlerini de eklemiştir. Kapitalizmden önceki sistemlerde yaratılıp geliştirilen tüm toplumsal yapılar, kapitalizmin sınırsız sermaye birikimi amacına ulaşabilmek için değiştirmeye uğraştığı öğeler halini almıştır. Kültür de bireyleri tüketime yöneltmek için biçimi

değiştirilen öğelerden biridir. Tüketim ilişkilerini ve hareketlerini açıklamak adına kullanılan ‘tüketim kültürü’ adı verilen kavram da böylelikle ortaya çıkmıştır. Kapitalizm, sistemin güçlenmesi için bireyin tarihin öznesi olduğunu vurgulayarak bireysel etkinliği kutsamıştır. Bireyselliği tüm insanlar için meşrulaştırmıştır. Modern kapitalizmde tüketim yalnızca ekonomik bir hareket değildir. Tüketim, nesneler ile kurulan bağın ötesinde kültürel bir bağlam içerisinde gerçekleşmektedir. Somut olduğu kadar soyut bir süreçtir. Bireyler sadece yaşamsal gereksinimleri için değil; kimlik duygularını oluşturmak, sosyal bir sınıfa ait hissetmek, kültürel saygınlık kazanmak için de tüketime gereksinim duymaktadır. Bireyler üzerinde istenen etkiyi yaratmak için kodlanan ve üretilen ürünler ile deneyimler, fiziksel gereksinimlerin karşılanmasından çok daha fazlasını yansıtmaktadır. Tüketimin aynı zamanda zihinsel bir olguyu ifade etmesinin nedeni de budur.

Modern tüketim, kapitalist ürünlerin tüketilmesi için özel kültürel değer ve sembollerden oluşmaktadır. Sonradan öğrenilen bir olgudur; çünkü modern tüketim bu özel kültürel değerlerin anlaşılabilir hale gelmesiyle tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Modern tüketime özgü kültürel değerlerin tüketim mallarının satın alınmasını özendirilmesi gerekmektedir. Kültürel değerleri pekiştiren semboller de tüketiciler için anlaşılır ve geçerli olmak zorundadır. Bu nedenle ürünlerin biçimlendirilmesi, reklamlarının yapılması ile tüketicilerin sahip olduğu kültür değerlerinin arasında bir ilişki bulunmaktadır. Satışların gerçekleştirilmesi için potansiyel tüketicilerin arzularına seslenmesi gerekmektedir.

Tüketim toplumunun ayırt ediciliği kitle iletişim araçlarından kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçları kitle kültürünün kapitalist içeriklerini temel alarak tüketim kültürünü yaratmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevi tüketim kültürüne yönelik olarak üretilen iletileri ulaştırmak, yaygınlaştırmak ve pekiştirmektir. Kapitalizm, tüketim noktasında kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin ve medyanın kendi başına bir endüstri olduğunun farkındadır. Kitle iletişim süreci iletinin tüketilmesi, iletinin biçimlendirilmesi, içeriğin sembolleştirilmesi, haberin meta olarak dayatılması ile insanları koşullandırmaktadır. Tüketim toplumunu oluşturan, tüketime hazır hale getirilmiş sembol muamelesi gören kültürdür ve asıl olarak herhangi bir değer taşımamaktadır. Kitle iletişim

araçları ile kitle kültürünün toplumsal, ahlaki, siyasi değerleri; iletilerin çeşitliliğini ve hareketliliğini etkisiz kılarak kendi anlam boyutlarını yansıtmaktadır.

Tüketim kültürü için en etkili kitle iletişim aracı reklamdır. Reklamın kitle iletişimindeki işlevi: içerikten, yayınlanma biçiminden, amacından ve izleyicisinden kaynaklanmamaktadır. Reklamın kitle iletişim işlevi bir sembolen, nesneden, tüketiciden diğerlerine gönderme yapmayı amaçlayan yapısından kaynaklanmaktadır. Endüstriyel ürün, kitle iletişim araçları tarafından sembolleştirildiğinde tüketilebilir hale gelmektedir. Sembolleştirme, teknik öğelerden ve dayatılmış anlamlar kodundan hareketle soyut ve tutarlı bir biçimde sistemleştirilmektedir. Kitle iletişim araçları tüketimde anlamın yön değiştirmesine neden olmaktadır. Reklam bu sürecin stratejik noktalarından biridir. Reklamın amacı anlatmak ya da öğretmek değil, umut ettirmektir. Reklam, tüketicinin reklamın söylemini benimsemesi ile günlük yaşamın gerçek bir nesnesini sözde bir olaya dönüştürmektedir. Tüketim toplumunda bireyler, tükettikleri şeyler ile toplumsal ve kültürel kimliklerini konumlandıkları düşüncesini taşımaktadır. Küreselleşme ile kitle iletişim araçları kitlesel katılımı olanaklı kılan bir evreye geçmiş, bireyin kimlik edinme ihtiyaçlarına yeni bir soluk getirmiştir.

Tüketim Kültürü Olgusu Bağlamında Türkiye’de Yayımlanan Tüketici Dergilerinin İncelenmesi’nde örneklem olarak belirlenen dergilerin içeriklerinde, görsellerinde, reklamlarında ve promosyonlarında tüketimciliğin yeniden üretilmesinin ve pekiştirilmesinin söz konusu olduğu görülmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarıyla olduğu gibi tüketici dergileri yoluyla da yeni tüketim ürünleri pazarlanmaktadır. Sunulan kültürel değerler, tüketici dergileri ile dolaylanarak topluma iletilmektedir. Araştırmanın hipotezi olan ‘Türkiye’de yayımlanan farklı kategorilerdeki tüketici dergilerinde içeriklerin, reklamların, promosyonların ve görsellerin kültürel semboller aracılığı ile bireylerin arzulara dayalı kimlik inşasını, kapitalizmin sürekliliğini sağlayan tüketim olgusu kapsamında, var olan sistemin devamlılığı için üretmesi ve pekiştirmesi’, yapılan inceleme ve analizler sonucunda doğrulanmış; Türkiye’de yayımlanan tüketici dergilerinin yaşam pratiklerini, davranışları ve alışkanlıkları sunduğu iletilere göre değiştirme ve biçimlendirme amacı edindiği gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

Adda, Jacques: **Ekonominin Küreselleşmesi**, çev. Sevgi İneci, 7.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2013

Adorno, Theodor W., Max Horkheimer: **Aydınlanmanın Diyalektiği**, çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayınevi, 2010

Adorno, Theodor W.: **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, 10.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2016

Adorno, Theodor W.: **Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek/ Kitle İletişim Kuramları**, der. Erol Mutlu, 2.b.s., Ankara ,Ütopya Yayınevi, 2010

Agibalova Y., G. Donskoy: **Ortaçağ Tarihi**, çev. Çağdaş Sümer, 2.b.s., İstanbul, Yordam Kitap,2017

Ağaoğulları, Mehmet Ali v.d.: **Sokrates'ten Jakobenlere: Batı'da Siyasal Düşünceler**, 7.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2016

Althusser, Louis: **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, çev. Alp Tümertekin haz. Ahmet Öz, 3.b.s ,İstanbul, İthaki Yayınları, 2003

Asbridge, Thomas: **Haçlı Seferleri**, çev. Ekin Duru, İstanbul, Say Yayınları, 2014

Aytaç, Ömer: “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 28/2,2004,s. 116, (çevrimiçi), <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/1014.pdf>, 12.01.2019

Aziz, Aysel, Prof. Dr. : **İletişime Giriş**, 5.b.s., İstanbul, Hiperlink Yayınları, 2016

Bakır, Uğur, Murat Çelik: “Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar”, **Selçuk İletişim Dergisi**,7/4/ 2013, s. 47, (çevrimiçi),<http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000025/1075000022>, 27.11.2018

Batuş, Gül, Doç. Dr.: **Kadife Karanlık**, ed. Prof. Dr. Nurdoğan Rigel, 2. Baskı, İstanbul, Su Yayınevi, 2005

Baudrillard, Jean: **Nesneler Sistemi**, çev.Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu. 2.b.s. . İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2011

Baudrillard, Jean: **Tüketim Toplumu Söylenceleri/ Yapıları**, çev. Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin, 6.b.s., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013

Bauman, Zygmunt: **Küreselleşme**, çev. Abdullah Yılmaz, 4.b.s., İstanbul, Ayrıntı Yayınları,2012

Bektaş, Arsev: **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, 3.b.s, İstanbul, Bağlam Yayınları,2007

Benjamin, Walter: **Teknik Olarak Yeniden Üretilbilirlik Çağında Sanat Yapıtı**, çev. Gökhan Sarı, İstanbul, Zeplin Kitap, 2015

Blackledge, Paul: **Marksist Tarih Kuramı Üzerine**, çev. Şükrü Alpagut, İstanbul, Yordam Kitap, 2017

Bloch, March: **Feodal Toplum**, çev. Mehmet Ali Kılıçbay, 5.b.s., Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2015

Bocock, Robert: **Tüketim**, çev. İrem Kutluk, 4. Baskı, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2014

Braverman, Harry: **Emek ve Tekelci Sermaye**, çev. Çiğdem Çıdamlı, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2008,

Bulduklu Yasin, Süleyman Karaçor: **Kitle İletişim Kuramları**, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, 2019

Carnoy, Martin: **Devlet ve Siyaset Teorisi**, çev. Simten Coşar v.d., 2.b.s., Ankara, Dipnot Yayınları, 2015

Chomsky, Noam: **Medya Gerçeği**, çev. Abdullah Yılmaz ve Osman Akınhay, 4.b.s., İstanbul, Everest Yayınları, 2012

Crowley, David, Paul Heyer: **İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum**, çev. Berkay Ersöz, 4.b.s., Ankara, Siyasal Kitabevi, 2017

Çörekçioğlu, Hakan: **Rönesansın Doğası**, ed. Güçlü Ateşoğlu, İstanbul, Say Yayınları, 2019

Demir, Kenan: “Osmanlı’da Dergiciliğin Doğuşu ve Gelişimi”, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9/ Nisan, 2016, s.87- 88, (çevrimiçi), [http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/678805047_04_Demir_\(71-112\).pdf](http://sosbilder.igdir.edu.tr/Makaleler/678805047_04_Demir_(71-112).pdf), 18.02.2019

Demirel, Songül, Ceren Yeğen: “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”, **Ankara Üniversitesi İlef Dergisi**, 2/1, 2015 s.126, (çevrimiçi), http://ilef.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/id_1_3_6.pdf , 21.01.2019

Doğan, İsmail: **İletişim ve Yabancılaşma – Yazılı Kültürümüzde İlkler**, 3.bs., İstanbul, Sistem Yayıncılık, , 1998

Douglas Mary, Baron Isherwod: **Tüketimin Antropolojisi**, .çev. Erden Attila Aytekin, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999

Eravcı, H. Mustafa, İlker Kiremit: “Lale Dönemi ve Patrona Halil İsyanı Üzerine Yeni Değerlendirmeler”, **Tarih Okulu**, Eylül- Aralık 2010/8, s. 79-80, (çevrimiçi), <https://docplayer.biz.tr/4067445-Lale-donemi-ve-patrona-halil-isyani-uzerine-yeni-degerlendirmeler-ozet-abstract.html>, 28.01.2019

Erdoğan, İrfan: **İletişimi Anlamak**, 4.b.s., Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2011

Erkal, Mustafa, Prof. Dr.: **Sosyoloji**, 3.b.s İstanbul, Der Yayınevi, 2006

Ertan, Temuçin F., Prof. Dr., v.d: **Başlangıcından Günümüze Türkiye Cumhuriyeti Tarihi**, ed. Prof. Dr. Temuçin F. Ertan, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011

Featherstone, Mike: **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2008

Fiske, John: **İletişim Çalışmalarına Giriş**, çev. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınları, 1996

Fiske, John: **Popüler Kültürü Anlamak**, çev. Süleyman İrvan, İstanbul, Parşömen Yayınları, 2012

Fontana, Benedetto: **Hegemonya ve İktidar: Gramsci ve Machiavelli arasındaki İlişki Üzerine**, çev. Onur Gayretli, İstanbul, Kalkedon Yayıncılık, 2013

Fraser, Ian: **Hegel ve Marx: İhtiyaç Kavramı**, çev. Beyza Sumer Aydaş, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2008

Girgin, Atilla: **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**, İstanbul, Der Yayınları, 2008

Gönenç, Aslı Yapar: “Türkiye’de Dergiciliğin Tarihsel Gelişimi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 29/1, 2007, s.65, (çevrimiçi), <https://dergipark.org.tr/iuifd/issue/22860/244092>, 07.02.2019

Güngör, Nazife: **İletişime Giriş**, ed. Bülent Özçelik, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011

Güngör, Nazife: **İletişim-Kuramlar-Yaklaşımlar**,2.b.s, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2013

Heywood, Andrew: **Siyasetin ve Uluslararası İlişkilerin Temel Kavramları**, çev. Doç. Dr. Fahri Bakırcı, 4.b.s., Ankara, BB101 Yayınları, 2018

Hill, Christopher: **İngiliz Devrimler Çağı**, ed. Varol Ataman, İstanbul, İnkılap Kitabevi, 2015

Hobsbawm, Eric: **İmparatorluk Çağı: 1875- 1914**, çev. Vedat Aslan, 6.b.s., Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2017

Hobsbawm, E.J.: **Sanayi ve İmparatorluk**, çev. Abdullah Ersoy, 5.b.s., Ankara, Dost Kitabevi Yayınları,2013

Hobsbawm, Eric: **Sermaye Çağı: 1848-1875**, çev. Mustafa Sina Şener, 6.b.s., Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2017

Huberman, Leo: **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**, çev. Murat Belge, 18.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2017

Iggers, Georg Gerson: **Bilimsel Nesnellikten Postmodernizme Yirminci Yüzyılda Tarih Yazımı**, çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları,2000

Inglis, Fred **Frankfurt Okulu/Kitle İletişim Kuramları**, der. Erol Mutlu, 2.b.s., Ankara, Ütopya Yayınevi, 2010

Işık, Metin: **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**, 3.b.s. Konya, Eğitim Kitabevi Yayınları,2008

Kaya, A. Raşit: **Kitle İletişim Sistemleri**, Ankara, Teori Yayınları, 1985

Keane, John: **Medya ve Demokrasi**, çev. Haluk Şahin,4.b.s., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2010

Kongar, Emre: **Kültür Üzerine**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1994

Lasch, Christopher: **Narsisizm Kültürü**, çev., Suzan Öztürk-Ü. Hüsrev Yolsal, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2006

Lefebvre, Henri: **Marksizm**, çev. Vedat Günyol, İstanbul, Sel Yayıncılık, 2019

Le Goff, Jacques: **Ortaçağ Tüccarları ve Bankerleri**, çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2018

Lundby Knut, Helge Ronning: **Medya, Kültür, İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması/ Medya, Kültür, Siyaset**, der. Süleyman İrvan,2.b.s., Ankara, Alp Yayınevi, 2002

Maigret, Eric: **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, çev. Halime Yücel, 6.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2019

Marcuse, Herbert: **Tek Boyutlu İnsan**, çev. Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınevi, 1997

Marcuse, Herbert: **Us ve Devrim**, çev. Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınevi, 2007

Marx, Karl: **1844 El Yazmaları**, çev. Murat Belge, 2.b.s., İstanbul, Birikim Yayınları, 2018

Marx, Karl: **Ücretli Emek ve Sermaye: Ücret, Fiyat, Kar**, çev. Sevim Belli, 9.b.s., Ankara, Sol Yayınları, 2012

Mcluhan, Marshall: **Gutenberg Galaksisi**, çev. Gül Çağalı Güven, 4.b.s., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2017

Mcluhan, Marshall: **Global Köy**, çev. Bahar Öcal Düzgören, 2.b.s., İstanbul, Scala Yayıncılık, 2015

Meda, Dominique: **Emek: Kaybolma Yolunda Bir Değer mi?**, çev. Işık Ergüden, 2.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2012

Meek, Ronald L.: **Emek Değer Teorileri**, çev. Prof. Dr. Uğur Selçuk Akalın, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2009

Meyer, Thomas: **Medya Demokrasisi**, çev. Ahmet Fethi, Köprü Kitapları, 2014

Morresi, Enrico: **Haber Etiği** Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi, çev. Fırat Genç, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2006

Nevins, A., H.S. Commager: **ABD Tarihi**, çev. Halil İnalcık, 2.b.s., Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2005

Orçan, Mustafa: **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, 3.b.s., Ankara, Harf Eğitim Yayıncılığı, 2014

Orkunoğlu, Yener: **Marksizm, Milliyetçilik ve Demokratik Ulus**, ed. Aybars Yanık, İstanbul, İletişim Yayınları, 2018

Ortaylı, İlber: **Son İmparatorluk**, 2.b.s., İstanbul, Timaş Yayınları, 2006

Oskay, Ünsal: **İletişimin ABC'si**, İstanbul, Simavi Yayınları, 1992

Oskay, Ünsal: **Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine**, der.Raşit Kaya, Ankara, Savaş Yayınları, 1983

Özçetin, Burak: **Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller**, 2.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2018

Özür, Nazan Karakaş: **Keşifler ve Coğrafya**, ed. Hüseyin Onur Ercan, 3.b.s., İstanbul, Yeditepe Yayınevi, 2017

Pirenne, Henri: **Ortaçağ Avrupa'sının Ekonomik ve Sosyal Tarihi**, çev. Uygur Kocabaşoğlu, 9.b.s., İstanbul, İletişim Yayınları, 2018

Postman, Neil: **Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, 8.b.s. , İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2018

Poulantzas, Nicos: **Kapitalist Devlette Siyasal İktidar ve Toplumsal Sınıflar**, çev. Şule Ünsaldı, Ankara, Epos Yayınları, 2014

Sander, Oral: **Siyasi Tarih: İlkçağlardan 1918'e**, 19.b.s., Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2009

Senemoğlu, Olkan: “Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **İnsan&İnsan Dergisi** 4/12, 2017, s.76, (çevrimiçi), <http://insanveinsan.org/bahar-2017/tuketim-tuketim-toplumu-ve-tuketim-kulturu-karsilastirmali-bir-analiz.pdf>, 19.01.2019

Smith, Adam: **Ulusların Zenginliği**, çev. Metin Saltoğlu, 2.cilt, b.y., Ankara, Palme Yayınları, 2017

Sombart, Werner: **Burjuva**, çev. Oğuz Adanır, 3.b.s., Ankara, Doğu Batı Yayınları, 2017

sozluk.gov.tr/iletişim (çevrimiçi),03.10.2017

Stevenson, Nick: **Medya Kùltürleri**, çev. Göze Orhon- Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yayınevi,2008

Sullivan, Stefan: **Reel Sosyalizm Sonrası Marx**, çev. Kemal İnal, İstanbul, Yeni İnsan Yayınevi, 2018

Sweezy, Paul M., Paul Baran: **Tekelci Sermaye**, çev. Doç. Dr. Gülsüm Akalın, İstanbul, Kalkedon Yayınları, 2007

Tanilli, Server: **Uygarlık Tarihi**,ed. Ali Berktaş 24.b.s.,İstanbul, Alkım Yayınevi, 2007

Tokgöz, Oya: **İletişim Kuramlarına Anlam Vermek: Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı**, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2015

Topuz, Hıfzı: **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2003

Türkoğlu, Nurçay: **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul, Kalemus Yayınları,2007

Verstraeten, Hans: **Medya ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü- Medya, Kültür, Siyaset**, der. Süleyman İrvan, 2.b.s., Ankara, Alp Yayınevi, 2002

Wallerstein, Immanuel: **Modern Dünya Sistemi**, 1. Cilt, 7.b.s., İstanbul, Yarınl Yayınları, 2015

Wallerstein, Immanuel: **Modern Dünya Sistemi**, 3. Cilt, 3.b.s., İstanbul, Yarı Yayınları, 2015

Wallerstein, Immanuel: **Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık**, çev. Necmiye Alpay, 6.b.s., İstanbul, Metis Yayınları, 2012

Weber, Max: **Protestan Ahlakı ve Kapitalizm Ruhu**, çev. Milay Köktürk, Ankara, Bilgesu Yayıncılık, 2011

Wood, Ellen Meiksins: **Sermaye İmparatorluğu**, çev. Oya Köymen, 2.b.s., İstanbul, Yordam Kitap, 2016

www.doganburda.com/Yayinlarimiz/, (çevrimiçi), 21.02.2019

www.dogusdergi.com/ (çevrimiçi), 21.02.2019

www.turkuvazdergi.com.tr/ (çevrimiçi), 21.02.2019

Yapar, Aslı: **Fransa ve Türkiye’de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1999, s.10

Yaşar, Fatma Tunç: “Osmanlı Kadın Eğitimine Yönelik İlk Süreli Yayın: Terakki-i Muhadderat”, **Değerler Eğitim Merkezi Dergisi**, 1/3, 2003, s. 98, (çevrimiçi), <https://docplayer.biz.tr/12261288-Bu-makalede-kadinlara-yonelik-ilk-yayin-olan-terakki-i-muhadderat-dergisi-baglaminda.html>, 02.02.2019

Yaylagül, Levent: **Kitle İletişim Kuramları**, 9.b.s., Ankara, Dipnot Yayınları, 2018

Yaylagül, Levent: **Kapitalizm, Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji: Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası**, Ankara, Dalbaz Yayıncılık, 2006

Zıllıoğlu, Merih: **İletişim Nedir?**, 6.b.s., İstanbul, Cem Yayınevi,2018

Zorlu, Abdülkadir **Tüketim Sosyolojisi**, Ankara, Glocal Yayınları, 2006

