TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM BİÇİMLERİ ÇERÇEVESİNDE CEMİYET DERGİLERİNİN ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK ÇÖZÜMLEMESİ

Doktora Tezi

Lütfü PINAR

Eskişehir 2022

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM BİÇİMLERİ ÇERÇEVESİNDE CEMİYET DERGİLERİNİN ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK ÇÖZÜMLEMESİ

Lütfü PINAR

DOKTORA TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2022

ÖZET

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM BİÇİMLERİ ÇERÇEVESİNDE CEMİYET DERGİLERİNİN ELEŞTİREL EKONOMİ POLİTİK ÇÖZÜMLEMESİ

Lütfü PINAR

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2022

Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Bu çalışmada, Türkiye'nin ekonomi politik ve kültürel yapısında yaşanan dönüşümlerin izdüşümleri çerçevesinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler cemiyet dergileri (*Alem* ve *Şamdan Plus)* özelinde eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla incelenmiştir. Cemiyet basını ve haberciliğinin özgün bir tanımını da içeren bu çalışmada, neo-liberal politikaların belirleniminde şekillenen Türkiye medyasının ekonomi politik yapısı cemiyet dergileri üzerinden sorgulanmıştır.

*Nitel çözümleme yöntemi*nin benimsendiği çalışmada, konuyla ilgili verilerin toplanması aşamasında *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme* ve *metin çözümlemesi* tekniklerinden yararlanılmıştır. Çözümleme nesnesi olarak belirlenmiş her bir dergiden üç kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmecilere, cemiyet dergilerinin üretim dinamiklerine ve içeriklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, çözümleme nesnesi olarak seçilmiş dergilerin 2018 yılı içerisinde yayımlanmış sayıları arasından *amaçlı örnekleme tekniği*nden yararlanılarak belirlenen toplam 32 sayısının (*Alem*'in 16 ve *Şamdan Plus*'ın 16 sayısı) metin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin şekillenmesinde ve yaygınlaştırılmasında cemiyet dergilerinin önemli bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle, üst sınıf üyelerinin, lüks ve gösterişçi yaşam biçimlerini cemiyet dergileri üzerinden sergileyerek toplumsal sınıflarının görece ayrıcalıklı konumlarını ve prestijini pekiştirme amacında oldukları saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, Tüketim kültürü, Yaşam biçimleri, Cemiyet basını, Cemiyet haberciliği.

ABSTRACT

CRITICAL POLITICAL EKONOMY ANALYSIS OF SOCIETY MAGAZINES WITHIN THE FRAMEWORK OF CONSUMER CULTURE AND LIFESTYLE

Lütfü PINAR

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2022

Supervisor: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

In this study, changes of consumer culture and lifestyles within frame of transmission of Turkey's economy politic and cultural structure in specific to magazines which *Alem* and *Şamdan Plus* have been examined according to critical economy political approach. Besides in this study which includes genuine definition of society journalism and media, economy political structure of Turkish media which has shaped by neoliberal politics specific to tabloid press is discussed.

In this context, qualitative analysis used as the research method and data was gathered with textual analyzing technic and semi-structured in-depth interview which has been conducted with three staff members from mentioned magazines that are designated as research objects. Along with semi-structured in-depth interview, questions about production ivynamics of society magazines and content of magazines were asked to interviewers. Moreover, 32 issues of these magazines published in 2018 that were selected by using the purposing sample technique, were studied with textual analysis method.

As a result, according to study findings, society press has a key role on shaping and dissemination of consumer culture and lifestyles in Turkey. Especially, it has been seen that high-class society members are trying to enhance their relatively privileged situation by exposing their luxury and raffish lifestyle through those magazines.

Keywords: Critical political economy approach, Consumer culture, Lifestyles, Society press, Society journalism.

ÖNSÖZ

Bu tez, büyük bir emek ve özveri ürünüdür. Kuşkusuz, bu tezin ortaya konulması sürecinde katkı sunan kıymetli hocalarımın ve sevdiklerimin payı büyüktür.

Öncelikle, tezimin her aşamasında destek olan, her satırı ayrıntılı biçimde okuyarak kritik önerilerde bulunan ve bana yol gösteren Tez Danışmanı Hocam Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ'a emeği, anlayışı ve özverisi için teşekkür ederim. Lisans öğrenimimden bu yana kendisinin öğrencisi olmaktan her zaman onur duydum. Doktora sürecinde de desteği ve dayanışmasıyla her zaman yanımda olduğu; omurgalı duruşu, adaletli ve eşitlikçi tutumuyla yaşamın her alanında yolumu aydınlattığı için kendisine minnettarım.

Tez İzleme Komitesi toplantıları öncesinde tezimin ilgili bölümlerini okuyarak değerli önerilerde bulunan ve tezimin gelişmesine önemli katkılar sunan Hocalarım Prof. Dr. İncilay CANGÖZ ve Prof. Dr. Murat ATAİZİ'ne emekleri, destekleri ve yönlendirmeleri için çok teşekkür ederim. Mesleki tecrübeleri ve insanlıklarıyla her zaman yol gösterici oldukları ve bana çok şey öğrettikleri için kendilerine minnettarım. Bununla birlikte, savunma jürisindeki eleştirileri, önerileri ve bilgi birikimleriyle tezime büyük katkılarda bulunan Prof. Dr. Günseli BAYRAKTUTAN ve Dr. Ört. Üyesi Mehmet Emir Yıldız Hocalarıma ayrıca teşekkür eder ve savunma jürisinde olmalarından büyük bir onur duyduğumu ifade etmek isterim.

Yardıma ihtiyaç duyduğum her an yanımda olan değerli dostum ve meslektaşım Dr. Nursen AYDIN'a ve kardeşim yerine koyduğum Naim SIĞIN'a; görüşmeler için dergi çalışanlarına ulaşmam konusunda desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Melih DUMAN, Öğr. Gör. Tacettin URAL ve Osman ÖZKAN'a müteşekkirim. Ayrıca, yüreği güzel değerli arkadaşlarım, çizgilerini hiçbir zaman bozmayan omurgalı dostlarım Araş. Gör. Ahmet DEĞİRMENCİ ve Araş. Gör. Efe Numan CAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Görüşme talebimi kabul ederek ellerinden gelen desteği veren Alem dergisinden Gözde YÖRÜKOĞLU ERSU, Ayça BARUT TANMAN ve Şevket Eymen YAMANOĞLU'na; Şamdan Plus dergisinden Şerif ERCAN, Melih TÜRK ve Ersin AL'a katkıları için çok teşekkür ederim.

Çıkarsız ve koşulsuz bir biçimde her zaman yanımda olan, bana her zaman güvenen ve geleceğe ilişkin umutlarımı pekiştiren annem Zeliha PINAR'a sonsuz minnetlerimi sunuyorum; iyi ki varsın.

Son iki yıllık süreçte gergin olduğum ya da endişeye kapıldığım anlarda bile bana huzur veren ve yoldaşlık eden "umudum"; iyi ki yanımdasın.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI……..……i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....ii
ÖZET iii
ABSTRACT.....iv
ÖNSÖZ v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....vi
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR DİZİNİ ix
ŞEKİLLER DİZİNİ..... x
GÖRSELLER DİZİNİ xi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM: TÜRKİYE'DE YENİ SAĞ POLİTİKALAR VE MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ..... 11
1.1. Ekonomi Politik Yaklaşım ve Tarihsel Gelişimi 11
1.2. Geleneksel ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiği Üzerine Yaklaşımlar 23
1.3. Türkiye'de Yeni Sağ Politikalar ve Medya Alanındaki Ekonomi Politik Gelişmeler 37

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM BİÇİMLERİNİN TARİHSEL ARKA PLANI VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR..... 44
2.1. Tarihsel Süreçte Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri..... 44
2.1.1. Kapitalizmin ilk dönemleri: Gelişen burjuvazinin tüketim kültürü deneyimleri..... 48
2.1.2. Fordizm: Kitlesel üretim karşısında tüketim ve yaşam biçimleri..... 51
2.1.3. Post-fordizm: Esnek üretim, bireysel tüketim ve yaşam biçimleri..... 57
2.2. Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimlerine İlişkin Farklı Yaklaşımlar 65

2.2.1. Liberal-çoğulcu yaklaşım **65**
2.2.2. Frankfurt Okulu **69**
2.2.3. Kültürel çalışmalar **74**
2.2.4. Post-modern yaklaşım **77**
2.2.5. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım **79**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE CEMİYET BASINI VE HABERCİLİĞİ **85**
3.1. Fikir Basını Karşısında Popüler Basın **85**
3.2. Magazin Basını ve Magazinleşme Eğilimleri **91**
3.3. Cemiyet Basını ve Haberciliği **100**

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRKİYE'DEKİ CEMİYET DERGİLERİNİN SEKTÖREL VE METİNSEL ÇÖZÜMLEMESİ **109**
4.1. Alanyazındaki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi **110**
4.2. Çalışmanın Yöntemi **117**
4.3. Üretim Dinamikleri ve Metin Çözümlemelerinden Elde Edilen Verilerin Yorumlanması **125**
4.3.1. Kurum içi örgütsel yapı ve editöryal süreç **126**
4.3.2. Cemiyet dergilerinin gelir kaynakları **137**
4.3.3. Okuyucu kitlesi ve haber kaynakları **153**
4.3.4. İçerikleri belirleyen unsurlar **162**
4.3.5. Cemiyet dergilerinde işlenen konular **173**
4.3.6. Cemiyet dergilerinin biçimsel ve metinsel özellikleri **184**
SONUÇ **190**
KAYNAKÇA **199**
EKLER
ÖZGEÇMİŞ

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1. Alem ve Şamdan Plus Dergilerinin Örneklem Tablosu……..119

Tablo 4.2. Şamdan Plus Dergisinin Reklam Ücretleri (Mart 2020)…….138

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1. Kitle İletişim Örgütü Talep ve Sınırlama Kaynakları.……..……130

Şekil 4.2. Alem, 17 Ocak 2018, s. 1-156……185

Şekil 4.3. Şamdan Plus,18 Nisan 2018, s. 1-116……185

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 4.1. Alem, 22 Ağustos 2018, s. 116……129
Görsel 4.2. Şamdan Plus, 4 Nisan 2018, s. 53……129
Görsel 4.3. Alem, 17 Ekim 2018, s. 148……131
Görsel 4.4. Şamdan Plus, 23 Mayıs 2018, s. 18……131
Görsel 4.5. Alem, 3 Ekim 2018, s. 65……140
Görsel 4.6. Şamdan Plus, 17 Ekim 2018, s. 31……140
Görsel 4.7. Alem, 2 Mayıs 2018, s. 47……141
Görsel 4.8. Alem, 9 Mayıs 2018, s. 156……141
Görsel 4.9. Alem, 8 Ağustos 2018, s. 49……144
Görsel 4.10. Şamdan Plus, 23 Mayıs 2018, s. 58-59……144
Görsel 4.11. Şamdan Plus, 23 Mayıs 2018, s. 56……145
Görsel 4.12. Şamdan Plus, 23 Mayıs 2018, s. 57……145
Görsel 4.13. Alem, 28 Kasım 2018, s. 39……147
Görsel 4.14. Şamdan Plus, 18 Temmuz 2018, s. 123……147
Görsel 4.15. Alem, 14 Şubat 2018, s. 1……158
Görsel 4.16. Şamdan Plus, 14 Şubat 2018, s. 16……158
Görsel 4.17. Alem, 28 Şubat 2018, s. 65, 69, 71……164
Görsel 4.18. Şamdan Plus, 22 Ağustos 2018, s. 78……166
Görsel 4.19. Şamdan Plus, 8 Ağustos 2018, s. 36……166
Görsel 4.20. Alem, 18 Nisan 2018, s. 52……171
Görsel 4.21. Şamdan Plus, 14 Kasım, s. 189……171
Görsel 4.22. Alem, 8 Ağustos 2018, s. 1, 19, 23……175
Görsel 4.23. Alem, 14 Kasım 2018, s. 116……178
Görsel 4.24. Şamdan Plus, 17 Ocak 2018, s. 52……178
Görsel 4.25. Alem, 28 Kasım 2018, s. 42 ……179
Görsel 4.26. Alem, 14 Kasım 2018, s. 92……179
Görsel 4.27. Şamdan Plus, 17 Ocak 2018, s. 7……179
Görsel 4.28. Şamdan Plus, 28 Kasım 2018, s. 38-39……180
Görsel 4.29. Alem, 14 Kasım 2018, s. 74……182
Görsel 4.30. Şamdan Plus, 28 Şubat 2018, s. 62……182

Görsel 4.31. Alem, 17 Ocak 2018, s.1…….……..184
Görsel 4.32. Şamdan Plus,18 Nisan 2018, s. 1……...…184
Görsel 4.33. Alem dergisindeki kelime sıklıkları……..…188
Görsel 4.34. Şamdan Plus dergisindeki kelime sıklıkları……...188

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin görünümünün ve Türkiye medyasındaki izdüşümlerinin cemiyet dergileri özelinde incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın kuramsal temelinin inşa edilmesinde ve kuramsal arka plana dayalı olarak çözümlemelerin gerçekleştirilmesinde eleştirel ekonomi politik yaklaşım benimsenmiştir. Çünkü, bu çalışmada kapitalist sistemin etkisi altında kalmış Türkiye toplumunun tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin; yine kapitalist sistemin kurallarına göre şekillendirilmiş toplumsal bir kurum olan Türkiye medyası üzerinden irdelenmesi hedeflenmiştir. Bu noktada, Douglas Kellner'ın "eleştirel ekonomi politik göstermektedir ki; kapitalist toplumlar, kültürel üretimi kâr ve pazar merkezli kılabilmek uğruna kurum ve pratikleri, metalaşmanın ve sermaye birikiminin mantığına uygun olarak yapılandıran başat bir üretim tarzına göre örgütlenmişlerdir" (2008, s. 151) ifadesi bu çalışmanın kuramsal yaklaşımının belirlenmesinde esin kaynağı olmuştur.

Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerindeki değişimin analiz edilebilmesi için öncelikle Türkiye'de yaşanılan ekonomi politik ve kültürel dönüşümlerin tarihsel uğraklarına değinilmesi gerekmektedir. Çünkü, bir toplumun tüketim alışkanlıklarında ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler ile o toplumun ekonomi politik ve kültürel yapısında meydana gelen dönüşümler arasında birbirlerini karşılıklı belirleyen ilişkiler söz konusudur. Ayrıca, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin toplumsal bir yapıya eklemlenmesinde, yaygınlaşmasında ve benimsenmesinde medyanın rolü büyüktür.

Kapitalizmin küresel bir boyuta evrildiği 1980'li yıllarla birlikte Türkiye; serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu, devletin piyasaya müdahalesinin sınırlandırıldığı, apolitikleştirilmiş bir toplumsal düzenin varlık gösterdiği ve tüketimin yüceltildiği bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu dönemde, Türkiye'de yaşanılan ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel yeniden yapılanma sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan "yeni üst orta sınıf"ın tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin Türkiye'nin toplumsal yapısına eklemlenmesi sürecinde medya önemli bir rol üstlenmiştir. Türkiye medyası, kendisine potansiyel tüketiciler sağlamak amacıyla okurlara ve izleyicilere kitaptan ev eşyalarına kadar çeşitli promosyonlar verme vaatlerinde bulunarak "pasif okurları" "aktif tüketiciler" konumuna itmiş; böylece, yaşam standartlarının yükseldiğine ilişkin bir anlayışı toplum içerisinde yaymaya çalışmıştır (Bali, 2018, s. 222).

Medya, gündelik yaşam içerisindeki pratiklerin ekonomik süreçlere göre belirlenmesi anlayışını yaygınlaştırmanın yanı sıra, ekonomik bağımlılıkları yeniden üreten koşulların ihtiyaç gibi sunulmasını da pekiştirmiştir (Yağlı, 2006, s. 27). Türkiye'de ekonomik bağımlılıkları yeniden üreten koşulların medya dolayımıyla bir ihtiyaçmış gibi sunulması süreci; küresel kapitalizmin Türkiye'deki yansımalarının açık bir biçimde gözlemlenebildiği 1980'li yıllardan başlayarak eşzamanlı olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde uygulamaya konulan yeni sağ politikalar, medya sektörü de dahil birçok sektörün serbest piyasa koşulları içerisinde çıkar ve kâr odaklı faaliyet göstermesinin önünü açmıştır.

Dünya genelinde tüketim toplumunun ortaya çıktığı tarihsel süreç ve mekân konusunda farklı görüşler olmasına karşın, tüketim toplumunun İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ortaya çıktığı görüşü ağırlık kazanmaktadır (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2019a, s. 7). Çünkü, 1929 yılında dünya genelinde yaşanılan ekonomik bunalım sonrasında bu krizlerin tekrarlanmaması ya da olası krizlerin en az zararla atlatılabilmesi için uygulamaya konulan Keynesyen ekonomi politikalarıyla daha fazla tüketim teşvik edilmiştir. Bu anlamda, İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüketimde yaşanılan hızlı artış tüketim kültürü kavramının ortaya çıkışındaki itkiyi oluşturmuştur.

Türkiye'de 1960'lı yılların siyasi ve toplumsal yapısına göre şekillendirilmiş ithal ikameci sanayileşmeye dayalı Keynesyen ekonomi modeliyle ilişkili olarak kentli ve taşralı burjuvazinin tüketim alışkanlıkları gelişerek kapitalist toplumlardaki tüketim normlarına uyum göstermeye başlamıştır (Boratav, 2015, s. 120-121). Ancak, bu dönemin ekonomi politikaları işçi sınıfının taleplerini karşılamaya yönelik, onlarla ters düşmemek adına üretilen "popülist" politikalar olduğu için 1970'li yılların sonlarına doğru iflas etmiştir. Ayrıca, dünya genelinde petrol krizlerinin yaşanması, örgütsüz kapitalizmin yükselişe geçmesi ve esnek üretim modelinin benimsenmesi Keynesyen ekonomi politikalarının çöküşünü hızlandıran nedenler olmuştur (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2019b).

Neo-liberal iktisat politikalarına uyum çerçevesinde 1980'li yıllara gelindiğinde, Keynesyen politikalar hızla terk edilmiş ve piyasa güçlerine sonsuz inanç anlayışı hâkim kılınmaya çalışılmıştır (Ekzen, 2009, s. 97). Türkiye'de tüketim toplumunun karakteristiğini tam anlamıyla yansıtan dönem 1980'li yıllarla başlamıştır. Sözü edilen

dönemde, dünya çapında küresel bir niteliğe bürünen tüketim kültürünün ve yaşam biçimlerinin etkisi Türkiye toplumunu da kuşatmış ve 1990'lı yıllarda ivme kazanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan "yeni dünya düzeni" tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ekonomi politik ve kültürel değişimleri beraberinde getirmiştir. Türkiye'de İkinci Dünya Savaşı sonrasından günümüze kadarki süreçte dönemsel olarak belirleyici olan ekonomi politik ve kültürel dönüşümler tüketim kültürünü ve yaşam biçimlerini yakından etkilemiştir. Türkiye'de Keynesyen ekonomi politikalarının etkili olduğu 1960-1970'li yıllarda içe dönük ve dışa bağımlı bir ekonomi modeliyle karşılaşılırken; 1980'li yıllardan başlayarak serbest piyasa koşullarının hâkimiyetinde uygulanan ekonomi politikalarıyla devletin piyasaya müdahalesinin sınırlandırıldığı ve tüketimin yüceltildiği ekonomik bir yapılanmaya gidilmiştir. 1990'lı yıllara gelindiğinde, ekonomi politik ve kültürel alanda küreselleşmenin etkileri artan ölçüde görülmeye başlanmıştır. Günümüzde ise küresel kapitalist sisteme eklemlenmiş, neo-liberal politikalarla belirlenen, ihtiyaç fazlası tüketimi özendiren bir Türkiye ekonomisiyle karşılaşılmaktadır. Türkiye'nin 1980 öncesi ve sonrasındaki ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel yapısı karşılaştırıldığında büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. Dolayısıyla, gerçekleşen bu dönüşüm hem "yeni elitler" olarak adlandırılan sınıfın ortaya çıkışında hem de Türkiye toplumunda ve burjuvazisinde yaşanan değişimde belirleyici olmuştur (Bali, 2018, s. 18).

Türkiye'de 24 Ocak 1980 İktisadi Kararları ile uygulamaya konulan neo-liberal ekonomi politikaları, tüketim alışkanlıklarının ve tüketici kavramının farklı bir boyuta evrilmesine yol açmıştır. Öyle ki, 24 Ocak Kararları ile uygulamaya konulan yüksek enflasyona ve dış borçlanmaya dayalı ekonomik model, alt sınıfların gelir kaybına uğramasına, yeni orta ve üst sınıfların ise gelirlerinin artmasına neden olmuştur. 1980'li yıllarda hızlı bir gelir artışı elde eden ve kısa sürede yüksek gelir düzeyine erişen kişiler, 1980 sonrası Türkiye'sinin yeni elitlerini oluşturmuştur (Bali, 2018, s. 21). Gelir artışı elde edip kısa sürede refah düzeyine erişen yeni elitler, tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleriyle Türkiye medyasında fazlaca görünür hale gelmeye başlamışlardır. Gerçekten de günümüzde nesnelerin, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılması ve çeşitlendirilmesiyle oluşturulmuş, insanın doğasında bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçekliğiyle karşılaşılmaktadır (Baudrillard, 2017, s. 15).

Tüketim kültürünün kapitalist sistemin kurallarına göre inşa edilmiş kapitalist toplumlardaki etki alanının genişlemesi süreci hızla ilerlemiş; zaman içerisinde tüketim

kültürü ve yaşam biçimlerine göre farklılık gösteren tüketim toplumları ortaya çıkmaya başlamıştır. Tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu anlayışı tüketim toplumunda belirginleşmiş ve yaygınlık kazanmıştır (Bauman, 2005, s. 93). Böylece, tüketim toplumlarındaki bireyler ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler için tüketmeye yönelmişlerdir (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2019a, s. 7). Tüketim toplumu içerisindeki egemen güçler ise bireyleri simgesel değerlerin kazanımı için tüketmeye yönlendirmiştir. Bireylerin üretici değil, tüketici oldukları normu tüketim kültürü ideolojisi tarafından onlara dayatılmıştır (Bauman, 2012, s. 84). Çünkü, tüketim kültürü, üretim araçlarını ve belirli bir emek sonucunda ortaya çıkan ürünleri yaratıcılarından ayıran ve yabancılaştıran kapitalist sistemin destekleyici bir unsurudur.

Tüketim kültürünün bilinçli olarak bireylere üretici değil, tüketici olduklarını dayatması sürecinde kullanılan en etkili araçlardan biri medyadır. Medya tüketicilere metaları kullanarak sınıf atlayacakları, yaşamlarının olumlu anlamda değişeceği ve kendilerini bir gruba ait hissedecekleri fikrini üretilen medya içerikleri dolayımıyla sunmaktadır (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2019a, s. 7). Oysaki, tüketim nesnelerine ve mallarına sahip olma isteği, Jean Baudrillard'ın da vurguladığı üzere "bireyselleştirici, dayanışma kırıcı ve tarihdışılaştırıcıdır" (2017, s. 101). Bir başka deyişle, günümüz tüketim toplumlarında kolektivitenin alanı, bireyselleşmiş ve yabancılaşmış tüketiciler tarafından işgal edilmiş durumdadır. Tüketim toplumu içinde yaşayan bireylerin statülerinin tükettikleri metalara göre belirleniyor olması durumu, reel toplumsal yaşamdaki gerçek sınıfsal kimliklerin ve bu sınıflara duyulan aidiyet duygusunun üzerini örtmektedir (Baudrillard, 2017, s. 101). Tüketmenin karşı konulamaz cazibesine kapılmış bireylerin, reel toplumsal yaşamdaki gerçek toplumsal olgu ve olaylara ilgi duyması güçleşmiştir.

Öte yandan, Türkiye'de ekonomik, siyasal ve kültürel alanda yaşanılan dönüşümler medya alanında yaşanılan yapısal dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Ekonomik, siyasal ve kültürel dinamiklerle yakın ilişki içinde olan medyanın mülkiyeti ve denetimi zaman içinde köklü dönüşümlere uğramıştır. Özellikle 1980'li yıllarda medya alanında yaşanılan yapısal dönüşüm, "yeni dünya düzeni"ne eklemlenmiş yeni bir medya yapılanmasının ortaya çıkışında kilit bir öneme sahip olmuştur. Türkiye'de 1960'lardan 1980'li yılların başına kadar medyanın holdingleşmesi evresi gözlemlenirken, 1980'li

yıllardan başlayarak farklı sektörlerde faaliyet gösteren holdingler medya sektöründe yatırımlar yapmaya başlamıştır (Sönmez, 2003, s. 34).

Kapitalizmin yeniden yapılanma sürecine girdiği dönemde, büyük sermaye grupları ulusal ve uluslararası alanda medya sektörüne girmiş ve dev medya tekelleri oluşmuştur (Dağtaş, 2013, s. 32). Bir başka deyişle, 1990'lı yıllarda basın alanındaki güçlü sermaye gruplarının radyo ve televizyon yayıncılığına giriş yapmalarıyla, medya sektöründe pek çok farklı girişimin bütünleştiği dev holdingler ortaya çıkmıştır (Adaklı, 2006, s. 136). Türkiye medyasının sermaye birikimi odaklı yapılanmasıyla medya alanında yaşanılan tekelleşme ve tektipleşme eğilimleri sonucunda, geçmişte medya alanında etkin olan kamusal yayıncılık anlayışı gerilemiş ve ticari yayıncılık anlayışı medyanın her alanını kapsamıştır.

Bu bağlamda, tüketimi özendirerek bireylerin varoluşunun maddiliğini, tekdüzeliğini ve eğlencesini kuşatan üretim sistemi (Baudrillard, 2017, s. 101), özel alanın dışarıdan bir müdahaleyle yapılandırılmasında medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Can Kozanoğlu'na (2000, s. 7) göre, ekonomik ve siyasal alanda yaşanılan dönüşümler sonucunda, 1980 ve 1990'lı yıllarda tüketim gücü kitleler için önemli bir değer haline dönüşmüştür. Kaldı ki, yaşanılan ekonomik ve siyasal gelişmeler paralelinde yapısal dönüşüme uğrayan medya sektörü; tüketicilere tükettikleri ürünleri kullandıklarında farklı bir yaşam biçimine, statüye ve prestijli bir konuma sahip olacakları konusunda medya içerikleri (dizi, reklam, yarışma programları vb.) dolayımıyla yönlendirmelerde bulunmaya başlamıştır.

Medya alanında yaşanılan yapısal dönüşüm medya içeriklerine de yansımış, medyanın küresel kapitalizmle olan yakın ilişkisi sonucunda magazinleşmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Erdal Dağtaş'a göre, "medya mülkiyet yapısının küresel kapitalizme eklemlenmesi, medyada magazinin önem kazanmasına ve magazinleşmenin yaygınlaşmasına neden olmuştur" (2006, s. 16). Ünlülerin özel yaşamlarına girildiği, lüks yaşam biçimlerinin, prestij ve imaj için tüketimin özendirildiği magazin yayıncılığının popülerliği artmıştır. Bunun yanı sıra, 1980 öncesinde uygulanan kalkınmacı ve "popülist" politikaların çökmesi ve 1980'li yıllarda neo-liberal politikalara geçilmesi sonucunda ortaya çıkan yeni orta sınıfın tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri Türkiye medyasında geniş yer bulmaya başlamıştır. Sözü edilen dönemde yükselmeye başlayan bu yeni orta sınıf, küresel bir eğitim seviyesinden geçmiş, küresel değerleri paylaşan ve

çokuluslu şirketlerin hizmet sektörlerinde çalışarak yüksek gelirler elde eden kişilerden oluşmuştur (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2019b, s. 51).

Kısa sürede büyük gelir elde eden yeni orta sınıf, tüketim kültürünün toplum içindeki sözcülüğünü yapmış ve medya da bu sözcülere kendilerini ifade edebilecekleri uzamsal bir alan tanımıştır. Rıfat N. Bali (2018) tarafından "yeni elitler" ve Hayri Kozanoğu (1993) tarafından ise "yuppiler" olarak tanımlanan üst ve üst orta sınıfın cemiyet ve sosyete yaşamını yakından izleyen bir habercilik anlayışı 1980'li yıllardan başlayarak yaygınlaşmıştır. Gelir seviyesi düşük orta ve alt sınıflara üye kişiler ise üst ve üst orta sınıfların yaşamlarını medya üzerinden izleyerek onların yaşam biçimlerine öykünmekte, reel gündelik yaşamdaki ekonomik ve sınıfsal eşitsizliklerin üzerinin örtüldüğünü gözden kaçırmaktadır.

Öte yandan, gelişmiş post-endüstriyel ve gelişmekte olan endüstri toplumlarında yaşanılan teknolojik gelişmeler çalışma sürelerinde azalmaya, çalışma dışı zamanın nicel boyutunda ve boş zaman dilimi içinde gerçekleştirilecek gündelik etkinliklere ayrılan zaman ve para miktarında bir artışa neden olmuştur (Argın, 2003a, s. 131). Kapitalizm, gerçek yaşamın iş saatleri dışındaki boş zamanda olduğu gerçeğini topluma yayarak, emek süreçleri üzerindeki denetimini boş zamanlar üzerindeki denetimiyle tamamlamaya çalışmaktadır (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2019b, s. 53). Bu durum, üretim alanındaki emek ve ilginin tüketim alanına kaymasını beraberinde getirmiştir. Medya ise "boş zamanlar"ın içine sızarak bir yandan tüketimi yüceltmekte ve olumlamakta; diğer yandan da "ihtiyaç manipülasyonu"[1] yaparak tüketimin tüketicilerin özgür iradelerinin dışında, genellikle egemen ekonomik sistemin bir dayatması sonucunda gerçekleşmesine hizmet etmektedir.

Bu anlamda, toplumsal formasyondaki üretim ve tüketim ilişkilerinden bağımsız olarak değerlendirilemeyecek bir medya yapılanmasıyla karşılaşılmaktadır. Medya tarafından üretilen ve dolaşıma sokulan kültür endüstrisi ürünlerinin, üretildiği toplumsal yapının ekonomi politik ve kültürel bağlamı dikkate alınmadan irdelenmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bir başka deyişle, bir toplumun tarihsel süreçte geçirdiği tüketim kültürü ve yaşam biçimlerindeki değişimler, o toplumun ekonomi politik ve kültürel yapısı bağlamında irdelenerek ortaya konulabilir. Cemiyet ve sosyete yaşamının medyadaki sunumlarının karşılaştırmalı olarak analiz edilebilmesi noktasında, Türkiye

[1]Conrad Lodziak tarafından ileri sürülen "ihtiyaçların manipülasyonu" kavramı, toplumların artık birer tüketim toplumuna dönüştüğü bir dünyada; medyanın insanları gerçekte ihtiyaç duymadığı metalara ihtiyaç duyar hale dönüştürdüğünü ifade etmek için kullanılmıştır (2003, s. 40).

medyasının mülkiyet yapısının ve medya içeriklerinin üretimini şekillendiren ideolojik süreçlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin ekonomi politik ve kültürel yapısında yaşanan dönüşümlerin izdüşümleri çerçevesinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimlerin cemiyet dergileri özelinde eleştirel ekonomi politik çözümlemesi bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, Türkiye'de tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimlerin arka planındaki temel dinamiklerin, cemiyet dergilerinin sahiplik yapılarının, yayın politikalarının, üretim ve dağıtım koşullarını etkileyen ideolojik süreçlerin irdelenmesi de çalışmanın problemini çerçeveleyen unsurlardır.

Kaldı ki, Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerindeki farklılıkların ortaya konulması, medyanın bu süreçte üstlendiği rolün derinlemesine tartışılması ve cemiyet yaşamına ilişkin medya içeriklerinin *Alem ve Şamdan Plus* dergileri özelinde karşılaştırmalı olarak çözümlenmesi bu çalışmanın genel amacıdır. Bu bağlamda, sözü edilen dergilerin üretim dinamikleri ve içerikleri üzerinden gerçekleştirilen bu çözümlemede şu sorulara yanıt aranmıştır:

(1) Dönemsel olarak farklı ekonomi politik ve toplumsal koşulların etkili olduğu Türkiye'de, 1980'li yıllardan günümüze kadarki süreçte tüketim kültürü ve yaşam biçimlerindeki değişimler nelerdir?

(2) Türkiye'deki günümüz cemiyet dergilerinin sahiplik yapıları nasıldır? Bu dergilerin üretim süreçleri, kurum içi örgütlenmeleri ve iş pratiklerinde etkili olan dinamikler nelerdir?

(3) Cemiyet dergilerinin gelir kaynakları nelerdir? Bu dergiler nasıl bir okuyucu kitlesine seslenmektedir?

(4) Cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen unsurlar nelerdir? Bu dergilerin içeriklerinde ne tür konulara ve aktörlere yer verilmektedir? Bu dergilerde nasıl bir ideolojik üretim gerçekleştirilmektedir?

Alanyazına bakıldığında, Türkiye'de tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini konu edinen bilimsel çalışmaların magazin basını ve magazinleşme olgusu özelinde gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Sözü edilen çalışmalarda irdelenen medya içeriklerinin aktörleri, genellikle tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleriyle magazin basınında temsiliyet kazanan ünlü, oyuncu, sporcu, şarkıcı, manken vb. kişilerdir. Bu çalışmaların içeriklerinde, cemiyet hayatında yer alan üst ve üst orta sınıflara üye kişilerin yaşam biçimlerine ve tüketim alışkanlıklarına da yer verilmiştir. Ancak, alanyazın

taraması sürecinde cemiyet yaşamından kişilerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerinin sunulduğu cemiyet dergileri özelinde gerçekleştirilmiş doğrudan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, özellikle cemiyet ve sosyete hayatına üye kişilerin yaşam biçimlerini ve tüketimlerini konu edinen ve ulusal çapta yayımlanan cemiyet dergilerinin çözümlenmesine ilişkin bir çalışmanın alanyazında yer almaması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Dolayısıyla, bu çalışma Türkiye'de magazin basını ve magazin haberciliği çalışmaları kapsamında değinilen cemiyet haberciliğinin arka planındaki ekonomi politik ve kültürel/ideolojik süreçleri ortaya koyması ayrıca, cemiyet dergilerinin üretim ve metin analizlerini irdelemesi açısından önemlidir. Kaldı ki, bu çalışma Türkiye'deki cemiyet basınına yönelik yeni araştırmaların gerçekleştirilmesine öncülük etmesi açısından değer taşımaktadır. Bununla birlikte, bu çalışma, 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye'de uygulanan neo-liberal politikaların cemiyet haberlerinin içeriklerini nasıl şekillendirdiğinin günümüz cemiyet dergileri özelinde saptanması bakımından da önemlidir.

Çalışmada, *nitel çözümleme yöntemi* benimsenmiştir. *Nitel çözümleme yöntemi*nin ilk aşamasında *metin çözümlemesi tekniği*; ikinci aşamasında ise *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği*nden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı ve sorunsallaştırdığı araştırma soruları bağlamında, Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinde yer alan içerikler üzerinden irdelenmesinde *metin çözümlemesi tekniği* kullanılmıştır. Ayrıca, çalışmada medyanın yapısal dönüşümü çerçevesinde Türkiye'deki cemiyet dergilerinin üretim dinamiklerinin analizinin yapılması da hedeflendiği için *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin yöneticileri, reklam koordinatörleri, yazı işleri sorumluları, editörleri ve muhabirleri ile *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği* kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Dergilerin üretim sürecinde görece belirleyici olan çalışanlara, üretilen içeriklere ve bu içeriklerin üretim aşamasında rol oynayan üretim dinamiklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Böylece, sözü edilen dergiler üzerinde nitel çözümleme yöntemi uygulanırken; kuramsal temelde eleştirel ekonomi politik yaklaşım benimsenmiş ve araştırma nesnesi olarak seçilmiş dergiler hem üretim hem de metin düzeyinde incelenmiştir.

Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin *Alem* ve *Şamdan Plus* dergileri özelinde karşılaştırmalı çözümlemesi eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde

gerçekleştirilmiştir. Sözü edilen dergilerin seçimi, sektördeki dergilerin taranması sonucunda cemiyet ve sosyete yaşamına ilişkin dergilerin araştırmaya dahil edilmesiyle yapılmıştır. Çözümleme nesnesi dergilerde Türkiye'deki üst ve üst orta sınıflara üye cemiyet ve sosyete yaşamının tanındık isimlerinin tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerinin konu edinildiği gözlemlenmiştir. Dergilerin seçiminde sahiplik/mülkiyet yapılarının farklı olması belirleyici olmuştur. Bu bağlamda, *Alem* (Türk Medya) ve *Şamdan Plus* (Turkuvaz Medya) dergileri çalışmanın araştırma nesnelerini oluşturmuştur.

Haftalık olarak yayımlanan *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin tüm sayılarının çözümlenmesinde çok büyük emek ve zamana gereksinim duyulduğu için *amaçlı örnekleme tekniği* kullanılarak dergilerin belirli sayıları çözümlemeye dahil edilmiştir. Dergi sayılarının seçimi, 2018 yılının mevsimsel periyotlara (Kış, Bahar, Yaz ve Güz) ayrılması ve her mevsimsel periyodu temsilen farklı ayların (Ocak, Şubat-Nisan, Mayıs-Temmuz, Ağustos-Ekim, Kasım) benimsenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda, araştırma nesnesi olarak seçilmiş dergilerin Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarının 1. ve 3. haftalarında yayımlanan sayıları ile Şubat, Mayıs, Ağustos ve Kasım aylarının 2. ve 4. haftalarında yayımlanan sayıları çözümlenmeye dahil edilmiştir.[2] Dolayısıyla, 2018 yılında yayımlanan dergilerden *Alem* (16 sayı) ve *Şamdan Plus* (16 sayı) olmak üzere iki derginin toplam 32 sayısının *metin çözümlemesi* gerçekleştirilmiştir.

2018 yılında Türkiye'de yaşanılan ekonomik olumsuzluklara ve döviz kurundaki hızlı yükselişe bağlı olarak artan kâğıt fiyatları, 2018 yılının bu çalışmanın zaman sınırlığı olarak benimsenmesinde belirleyici olmuştur. Öyle ki, 2018 yılı içerisinde kâğıt fiyatlarına yaklaşık yüzde 70 oranında zam yapılmıştır.[3] Bununla birlikte, kâğıt fiyatlarına getirilen zamlar yayımcılık faaliyetinde bulunan birçok medya kuruluşunu olumsuz yönde etkilemiştir. Çalışmanın araştırma nesnesini oluşturan cemiyet dergileri ise sözü edilen dönemde yayın faaliyetlerini sürdürmüştür. Kâğıt fiyatlarındaki artış nedeniyle birçok gazete ve derginin satış fiyatlarına zam yapılmasına ya da sayfa

[2]Dergilerin seçimine ilişkin *amaçlı örnekleme tekniği* kullanılarak oluşturulmuş tabloya dördüncü bölümün Çalışmanın Yöntemi başlığı altında yer verilmiştir.

[3]Türkiye'de 2018 yılında yaşanılan ekonomik olumsuzluklar ve döviz kurundaki hızlı artış, tüm sektörleri etkilediği gibi medya sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Birçok gazete ve derginin satış fiyatlarına zam yapılmıştır. Bazı yerel gazeteler kâğıt fiyatlarına yapılan zamları protesto etmek amacıyla bir günlük baskı yapmama kararı almıştır http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1071305/Buyuk_kriz__7_basili_gazete_bugun_cikmadi.html (Erişim Tarihi: 02.09.2018). Türkiye'de yayımlanan ve çok sayıda okuru bulunan *Uykusuz* dergisi ise resmi Twitter hesabından şu açıklamayı yapmıştır: "Uykusuz'u 5 lira yapmak zorunda kaldık. Bunun için biz de üzgünüz ama ya fiyatı 1 lira artıracaktık ya da dergiyi kapatacaktık." https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/uykusuz-dergisinin-fiyati-artiyor/ (Erişim Tarihi: 29.08.2018).

sayılarının azaltılmasına karşın; bu dergiler, sayfa sayılarında bir sınırlandırma olmaksızın benzer fiyatlar üzerinden satışa sunulmuştur. Kaldı ki, cemiyet dergileri, fiyatı ve baskı maliyeti normal kâğıda göre daha yüksek olan kuşe kâğıtlara basılmaktadır.

Bununla birlikte, çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarını şunlar oluşturmuştur: *Alem* ve *Şamdan Plus* dergileri dışındaki basılı yayın organları ve diğer kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, internet vb.) üzerinden yayınlanan konuya ilişkin içerikler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, bu çalışmada elde edilen veriler ve yorumları sadece *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin seçilmiş sayıları ve görüşmelerin gerçekleştirildiği medya profesyonelleri ile sınırlandırılmış ve incelenen dergiler üzerinden genellemelere gidilmiştir.

Kuramsal çerçevesi eleştirel ekonomi politik yaklaşıma dayalı olan bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır: *Birinci bölümde*, ekonomi politik yaklaşımın tarihsel gelişimi, Türkiye'deki yeni sağ politikaların medya alanındaki yansımaları ve medyanın ekonomi politiği ele alınmıştır. *İkinci bölümde*, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin tarihsel arka planı ile tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin farklı düşünsel yaklaşımlar tartışılmıştır. *Üçüncü bölümde*, fikir basını, popüler basın ve magazin basını arasındaki farklılıklar ortaya konularak dünyada ve Türkiye'de cemiyet basını ve haberciliğine ilişkin genel bir çerçeve çizilmiştir. Çalışmanın *dördüncü bölümünde* ise, araştırma nesnesi dergilerin üretim dinamikleri ve metin çözümlemeleri gerçekleştirilmiştir. Metin çözümlemesi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme teknikleri ile elde edilen veriler çalışmada benimsenen kuramsal yaklaşım çerçevesinde yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. EKONOMİ POLİTİK YAKLAŞIM: TÜRKİYE'DE YENİ SAĞ POLİTİKALAR VE MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, ekonomi politik yaklaşıma, medyanın ekonomi politiğine ve yeni sağ politikaların medya alanındaki yansımalarına ilişkin kuramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. İlk olarak, ekonomi politik yaklaşımın tarihsel gelişim evrelerine değinilerek ekonomi politik bilimine ilişkin geliştirilen farklı yaklaşımlar tartışılmıştır. Ekonomi politik biliminin daha açıklayıcı bir tanımlanmasının yapılabilmesi amacıyla klasik ekonomi politik yaklaşım ve bu yaklaşıma bir eleştiri olarak ortaya çıkmış olan Marksist ekonomi politik yaklaşımın temelleri üzerinde bir tartışma yürütülmüştür. İkinci olarak, medya sektörünün ekonomi politik açıdan bir değerlendirmesi yapılarak bölümün sonunda yeni sağ politikaların medya alanındaki yansımaları, Türkiye medyasında yaşanılan yapısal dönüşüm ve Türkiye medyasının ekonomi politik yapısı çerçevesinde ele alınmıştır.

1.1. Ekonomi Politik Yaklaşım ve Tarihsel Gelişimi

Ekonomi politik biliminin daha kapsamlı ve bütüncül bir tanımının yapılabilmesi için kapitalizmin gelişim aşamasında ortaya çıkan klasik ekonomi politik ile Karl Marx tarafından klasik ekonomi politiğe karşı bir eleştiri olarak geliştirilen Marksist ekonomi politik arasında bir ayrıma gitmek gerekir. Klasik ekonomi politik, başlangıçta merkantilizm[4] olarak isimlendirilen kapitalizmin ticari döneminde artan bir biçimde egemen olan kapitalist toplumsal düzenin açıklanmasında işlevsel bir yaklaşım olmuştur

[4]Batı Avrupa'da Ortaçağ'ın sonu ile sanayi devrimi arasındaki dönem, feodalizmin çöküşü ve merkezi ulus devletlerin kuruluşu ile belirmiştir. Bu dönem, iktisadi açıdan kapital birikimini ve piyasa ekonomisi şartlarını hazırlayan ticari kapitalizmin geliştiği dönemdir. Merkantilizm, yeni ticari kapitalist sınıfın ideolojisini yansıtan bir "politik iktisat sistemi" olarak yaklaşık üç yüzyıl merkezi ulusal devletlerin iktisat politikalarının ilkelerini belirlemiştir. "Politik iktisat" kavramı da ilk kez merkantilistler tarafından kullanılmıştır (Kazgan, 1993, s. 28). Bir başka tanıma göre merkantilizm, devletlerin zenginlik ölçütünün o devletlerin sahip olduğu altın ve gümüş rezervleri ile doğru orantılı olduğunu savunan, refah ve zenginliği değerli maden bolluğuna dayandıran ekonomik bir öğretidir (İslatince, 2009, s. 11). Merkantilist dönemde üretim, üretim araçlarına sahip olan ve bu araçların denetimini elinde bulunduran kesimler tarafından gerçekleştirilmektedir. Satılacak mal stokları ise ticaretle uğraşan burjuvazi sınıfının sermayesini oluşturmaktadır (Aydın ve Aydınlar, 2011, s. 3). Burjuvalar ile monarklar, 15. yüzyıldan 18. yüzyıla kadar gücü merkeze çekerek oluşturdukları yasal düzenlemelerle güçlerini ve zenginliklerini inşa etmişlerdir (Fontanel vd., 2008, s. 331).

(Yaylagül, 2009, s. 151). İktisadi düşünce tarihinde özel bir konumu olan klasik ekonomi politik yaklaşımı diğer burjuva iktisat kuramlarından farklılaştıran özelliği; kapitalist üretim ilişkilerinin yüzeysel analiziyle yetinmeyerek bu ilişkilerin temelinde yatan biçimleri derinlemesine araştırmaya çabalamasıdır. Bu özelliğiyle klasik ekonomi politik, tarihsel olarak kendisini izleyen "bayağı" iktisattan ayrılmaktadır (Savran, 2008, s. 36). Klasik ekonomi politik yaklaşımın önde gelen temsilcileri Adam Smith, Thomas Robert Malthus, Jean Baptiste Say, David Ricardo ve John Stuart Mill gibi iktisatçılar olmuştur.

İktisadi düşünce tarihi alanındaki yaygın görüşe göre klasik ekonomi politik, Adam Smith ile başlayıp John Stuart Mill ile sona eren, emek-değer[5] teorisine dayanan, ekonominin büyüme sorunlarına ve büyüme sürecinin kurumsal dayanaklarına vurgu yapan, nüfus, kâr, rant ve ücret gibi iktisadi kategorilerin işlevi üzerine benzer görüşlere sahip bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Kaymak, 2011, s. 145). Klasik ekonomi politik, kapitalist topluma özgü üretim ilişkilerini zamanın etkisinden bağımsız, toplumu yönetmekle yükümlü doğal ve ölümsüz yasalar olarak görmektedir (McNally, 2013, s. 90). Klasik ekonomi politik yaklaşıma göre, ekonomi doğal olarak dengededir, fiyat mekanizması bu dengeyi kendiliğinden sağlamaktadır ve bu mekanizma düzgün bir biçimde işlediği sürece ekonomi her zaman tam istihdam düzeyinde olacaktır (Öztürk, 2006, s. 20).

İnsan toplumunun çeşitli gelişme aşamalarında metaların üretimi, değişimi, dağılımı ve tüketimine egemen olan ekonomik kanunları belirleyen ve toplumsal üretim ilişkileri ile insanların ekonomik ilişkilerinin bilimi (Zagolov vd., 1976, s. 42) olarak tanımlanan ekonomi politiğin kökleri İskoç Aydınlanması'na, Adam Ferguson ve Adam Smith'in bilimsel çalışmalarına kadar uzanmaktadır (Garnham, 2008, s. 117). Nicholas Garnham'a (2008, s. 117-118) göre, Ferguson ve Smith kapitalist üretim ilişkilerinin erken etkilerine tanıklık ederek, toplumların "geçim tarzları" temelinde birbirlerinden ayırt edilebileceğini öne sürmüşlerdir. Bu iki düşünür, işlevsel bir geçim tarzına sahip

[5]Adam Smith, değerin kaynağını "asli üretim faktörü" olarak tanımladığı emek olduğunu savunur. Smith'e göre sermaye, emeğin verimliliğini artıran "tali üretim faktörü"dür. David Ricardo, Smith'in bu yaklaşımını "emek-değer teorisi" adı altında formüle etmiştir: Bu formüle göre, herhangi bir malın değerini, o malın üretiminde harcanan emek miktarı belirler. Ricardo'ya göre, sermaye birikmiş emektir. Bir başka deyişle, sermaye, emek cinsinden tanımlanması gereken bir üretim faktörüdür. Harcanan emek miktarı, Smith'in de vurguladığı gibi, malın değerini belirleyen tek unsurdur. Karl Marx ise emek sahibinin yarattığı değer ile elde ettiği gelir arasındaki farka dikkat çeker. Marx, "artı değer" olarak tanımladığı bu farkın, sermaye birikiminin beslendiği ana kaynak olduğunu belirtir. Smith ile başlayan, Ricardo ile derinlik kazanan ve Marx tarafından son şekli verilen emek-değer teorisinin arka planında, kapitalizmin toplumsal uyumdan çok çıkar çatışması doğuran bir sistem olduğu görüşü yer almaktadır (Aydın ve Aydınlar, 2011, s. 2).

ol(a)mayan bir toplumun ve üyelerinin yaşamlarını devam ettiremeyeceğini, geçim tarzının bu noktada temel belirleyen olduğunu savunmuşlardır. Bu anlamda, üretim güçlerinden ve üretim ilişkilerinden bağışık toplumsal yapıların ortaya çıkması söz konusu değildir. Üretici güçler, belli bir gelişme düzeyine erişmek için belli bir üretim ilişkisine ihtiyaç duymaktadır (Zagolov vd., 1976, s. 40). Üretim güçleri ile üretim ilişkileri arasında karşılıklı bir belirlenim ilişkisi söz konusudur. Üretimin yetkinleştirilmesi ise, üretici güçlerin ve üretim ilişkilerinin gelişmesi ile aynı düzeyde gerçekleşir (Nikitin, 2012, s. 19).

Klasik ekonomi politiğin önde gelen temsilcilerinden Smith, kapitalist toplumun ekonomik temellerini incelemeye meta üretiminin temel kavramlarını (işbölümü ve mübadele gibi) açıklayarak başlamıştır (Savran, 2008, s. 37). Smith, geliştirdiği iktisadi refah kuramında kapitalizmin en yüksek uygarlık düzeyini temsil ettiğini vurgulamış; rekabet ortamını ve arz-talep ilişkisini özgür bırakan *laissez-faire*[6] politikasının benimsenmesi durumunda kapitalizmin en üst gelişmişlik seviyesine ulaşacağını iddia etmiştir (Hunt, 2009, s. 91). Smith, merkantilist düşüncenin müdahaleciliğini reddederek ekonomik faliyetlerin siyasette olduğu gibi serbest bırakılması gerektiğini savunmuştur (Ersoy, 2015, s. 244). Bu yaklaşımda, bireylerin serbest ticaret ortamında ve kendi çıkarları doğrultusunda kâr oranlarını yükseltmek amacıyla emek ve sermayelerini en verimli biçimde kullandıkları ya da kullanacakları kabul görmektedir. Smith'e göre, ortaya çıkabilecek olası sorunlar ise tamamen doğal yasalarla ilişkilendirilmektedir.

Öyle ki, kendi çıkarları doğrultusunda ve serbest piyasa koşullarında servetini artıran kesimlerin karşılaşabilecekleri sorunlara ilişkin Smith'in düşünceleri şu satırlardan okunabilir:

> Kıtlık yıllarında halkın avam tabakaları çektikleri sıkıntıyı nefret ve öfkelerinin hedefi haline getirdikleri tahıl tüccarına yöneltirler. Bu nedenle tüccar bu tür durumlarda kâr etmek yerine çoğu kez tamamen iflas etmek ve depolarının şiddet kullanan halk tarafından yağmalanması

[6]*Laissez-faire,* 18. yüzyılın sonlarında Fransa ve İngiltere'de, ticari kapitalizmin iktisadi düşüncesi merkantilizme tepki olarak ortaya çıkmış ve o dönemlerde endüstriyel kapitalizmin sözcülüğünü yapmış bir iktisadi politikadır. Sözü edilen ülkelerde yükselen kapitalist girişimci sınıf, ticari faaliyetlerinin sınırlandırılmasına, merkantilizmin tekellerine, kamu denetimine, ayrıcalıklara ve soyluların kamu mülkiyetinden doğan gücüne karşı çıkarak kendi çıkarları için özgürlük ve bireysel denetimi savunmuştur. *Laissez-faire,* merkantilizme bir tepki olarak kapitalist girişimci sınıfların talepleri üzerine ortaya çıkmıştır (Kazgan, 1993, s. 39). Bireysel özgürlükten hareketle girişim özgürlüğünü savunan klasik ekonomi politiğin öncü düşünürleri ise mülkiyet hakkını doğal yasaların bir gerekliliği olarak kabul etmişlerdir (Ersoy, 2015, s. 234). Klasik ekonomi politikçilere göre devletin görevi, rekabeti sağlayan düzenlemeleri yapmak ve rekabetin önündeki engelleri kaldırmak olmalıdır. Çünkü, bir ekonomik sistemde rekabet sağlanırsa, piyasa mekanizmasının işleyişindeki denge kendiliğinden kurulacaktır (Öztürk, 2006, s. 21).

> ve tahrip edilmesi tehlikesiyle karşı karşıyadır… Ne var ki çok kâr elde edilebilecek yegane zaman olan kıtlık yıllarında ortaya çıkan popüler nefret, karakter ve servet sahibi kişileri bu ticarete girmekten alıkoymaktadır (Smith, 2002, s. 118).

Bu ifadeler, serbest tahıl ticareti sonucunda 18. yüzyılın ortalarında yaşanılan kıtlığın neden olduğu halk ayaklanmalarına ilişkin Smith'in *Milletlerin Zenginliği* isimli eserinde yer alan değerlendirmelerdir. Bu bağlamda, Smith, toplumsal ilerlemenin sonuçları konusundaki eleştirel tutumuna karşın; serbest piyasa toplumunun gelişimini doğal yasalara indirgemiş ve çerçevesini çizdiği toplumsal düzeni meşrulaştıran bir söyleme başvurmuştur. Smith, toplumsal eşitsizliği ve bu eşitsizlikten kaynaklanabilecek sorunları sakıncalı görmemiştir. Ona göre, zenginlerin çok kazanması onların fazla yiyecekleri anlamına gelmemektedir. Çünkü, zengin ile yoksulun midesi arasında büyüklük olarak bir fark yoktur (Ersoy, 2015, s. 243).

Oysaki, ekonomik faaliyetlerin tamamının piyasa tarafından yönlendirilmesi, insanın maddi varoluş temellerinin toplumsal olmayan bir mekanizmaya dayandırılması anlamına gelmektedir (Polanyi, 2003, s. 19-20). Böyle bir durumda ise, gelir dağılımında ve toplumsal yapıda meydana gelebilecek eşitsizlikler kaçınılmaz olmaktadır. Nitekim, 1929 yılında dünya genelinde yaşanılan ekonomik bunalımın nedenleri ve ortaya çıkardığı sonuçlar, klasik ekonomi politikçilerin iddia ettiği gibi ekonominin her zaman rekabete dayalı bir dengede olamayacağını göstermiştir. Bu yüzden, devletin müdahalesine dayalı Keynesyen ekonomi politikaları devreye sokulmuştur.

Smith'den sonra onun çizdiği yolu izleyen Ricardo, Malthus ve Mill gibi iktisatçılar da piyasaya dışarıdan herhangi bir müdahale olmadığı sürece, serbest ticaret ortamında her türlü doğal kaynaktan yararlanılabileceği, toplumsal yapı içerisinde işbölümünün ve sermaye birikiminin sağlanarak toplumların daha fazla zenginleşebileceği iddiasında bulunmuşlardır (Yaylagül, 2009, s. 157). Bu iddia, üretim sonucunda elde edilen fazlalıkların tasarruf edilmesi ve sermaye birikiminin sağlanmasıyla toplumların zenginliğinin artacağı düşüncesi üzerine kuruludur. Bu zenginliğin ölçütü merkantilizmde para, fizyokraside[7] tarım, kapitalizmde sermaye birikimi ile belirlenmektedir.

---

[7]Kelime anlamı "doğanın egemenliği" olan Fizyokratizm (Physiocracy), 18. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ilk bilimsel iktisadi düşünce akımıdır (J. F. Bell, 1967'den aktaran Ersoy, 2015, s. 207). Fizyokratlar, zenginliğin kaynağını altın ve gümüş bolluğuna dayandıran merkantilist düşüncenin aksine; zenginliğin doğada olduğunu, doğayı işleyen tarımsal faaliyetlerle zenginliğin artırılabileceğini savunmuşlar ve tek verimli faaliyet alanı olarak tarımı görmüşlerdir (İslatince, 2009, s. 21). Fizyokratlar'a göre, değer üretim

Klasik ekonomi politik düşünürlerin ortaya koyduğu iktisadi politikaların temelinde (özellikle Smith'in yazılarında gözlemlenebilen) "doğal kanunlar" vardır. Klasik iktisatçılar, doğa bilimlerinde olduğu gibi iktisadi olaylara da doğa yasalarının yön verdiğini düşünmektedirler (Ersoy, 2015, s. 234). Bu yüzden, Smith, Isaac Newton'un fizik kanunlarında ve John Locke'un deneycilik ilkesinde belirleyici olan doğal yasaların ekonomi biliminde de geçerli olabileceğini savunmuştur. Nicolaus Copernicus (Kopernik), Francis Bacon ve Isaac Newton gibi doğa filozoflarının doğayı aklın yardımıyla kontrol edebilme düşüncesi diğer Aydınlanma düşünürleri gibi Smith'in düşünce dünyasını da etkilemiştir (Büyükbuğa, 2010, s. 115). Norriss Hetherington'un (1983, s. 497) belirttiği üzere Smith, tıpkı devinimin doğal yasalarını başarıyla keşfeden Newton'a benzer biçimde ekonominin doğal yasalarını ortaya koymaya çalışmıştır.

Klasik ekonomi politiğin önde gelen düşünürlerinden Ricardo ise ekonomi politik bilimine önemli katkıları olan İngiliz bir iktisatçıdır. Ricardo, 1799 yılında *Milletlerin Zenginliği* eserini kütüphaneden ödünç alıp okuduğunda Smith'in iktisadi düşünceleri ile tanışmış (Ersoy, 2015, s. 282) ve Smith'in çerçevesini çizdiği iktisadi kuramlardan büyük ölçüde etkilenmiştir. 1817 yılında yayımlanan *Ekonomi Politiğin ve Vergilendirmenin İlkeleri* isimli eseri Ricardo'nun temel yapıtı olmuştur. Ricardo bu eserinde, o dönemin İngiltere'sinde yaşanılan iktisadi sorunları model olarak incelemiş ve soyut genellemelerden yola çıkarak çözümler üretmiştir. Bu yüzden, Ricardo ile klasik ekonomi politiğin en üst noktaya ulaştığı kabul edilir (Ersoy, 2015, s. 285). Diğer klasik ekonomi politikçiler gibi Ricardo da kapitalizmin toplumsal ilişkilerini doğal ya da sonsuz kabul etmiştir (Hunt, 2009, s. 144). Ricardo'nun temel ilgi alanları sermaye birikimi, ekonomide büyüme süreci ve bu süreçte toplumsal sınıflar arasındaki gelir bölüşümündeki değişimler olmuştur. Bunların yanı sıra Ricardo, kendisinden sonraki dönemde "hak edilmemiş gelir" olarak kavramsallaştırılan "rant" kavramını ekonomi politik literatüre kazandırmıştır.

Bununla birlikte, Ricardo, mülkiyetin belirli ellerin tekelinde toplanmasının neden olduğu çelişkileri görmezden gelen Smith'in emek-değer teorisini daha tutarlı bir hale getirmiştir. Ona göre en güvenilir değer ölçümü, üretimde harcanılan nispi emek miktarı

---

ile belirlenir. İnsan, üretken toprak sayesinde sınırlı olan emeği ile ihtiyaç duyduğundan fazla üretim yapabilir. Bu üretim, doğanın insana bir armağanıdır. Fizyokratlar, tarımsal üretimde kullanılan emek gücünü birikimin ve değerin kaynağı olarak görmektedir. Onlara göre, toprağı işleyenler üretici sınıftır (Hunt, 2009, s. 67). Ekonomide devlet müdahalesine karşı çıkan fizyokratların doğal düzenin uyumlu bir toplumsal ve ekonomik yapı yaratacağına ilişkin inançları, klasik ekonomi politikte "bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler" anlayışına evrilmiştir (Öztürk, 2006, s. 20).

üzerinden yapılabilir (Aydın ve Aydınlar, 2011, s. 6). Ricardo, emek-değer teorisini yeniden formüle ederken tüm üretim alanlarını birbirine bağlayan ortak bir sektör arayışına girişmiş ve bu doğrultuda tüm sektörlerin ortak paydasının emek olduğu sonucuna varmıştır. Çünkü, emek tüm üretim alanlarında yer almaktadır (Barber, 1995, s. 112). Ricardo, bir malın fiyatının o malın üretimi için harcanan giderin üzerine belirli bir kâr konularak belirlenmesine karşı çıkmış; bir malın fiyatını belirleyen şeyin üreticinin üretim aşamasında harcadığı emek miktarı olduğunu savunmuştur (Savran, 2008, s. 39). Değerin emekten başka herhangi bir öz içermediği ve harcanılan emek miktarına göre belirlenebileceği düşüncesi kısmi olarak ve ilk kez Sir William Petty tarafından ortaya atılmış, Ricardo ise bu düşünceyi geliştirerek sağlam temeller üzerine oturtmuştur (Marx, 1995, s. 119). Ricardo'dan sonra ise emek-değer teorisi konusunda, sınıfsal çıkarları nedeniyle ilerleme sağlayamayan burjuva ekonomi politiği parçalanmaya başlamış ve Marx'ın "bayağı iktisat" olarak nitelendirdiği bir alana dönüşmüştür (Mandel, 2008, s. 652-653).

Marx'a göre, klasik ekonomi politiğin kökenleri 17. yüzyılda İngiltere'de Sir William Petty ve Fransa'da Pierre Boisquillebert ile başlamakta; 19. yüzyılın ilk çeyreğinde yine bu ülkelerde David Ricardo ve Sismonde de Sismondi ile sona ermektedir (1979, s. 75-76). Çünkü, Marx, Petty'yi "tuzukuru burjuvazinin, onlar için dünyaların en iyisi olan kendi dünyaları ile ilgili bayağı düşüncelerini bilgiçce sistemleştirmeye ve bunları ebedi gerçeklermiş gibi ilan etmeye kalkışan vülger iktisatçılara karşılık, burjuva toplumundaki gerçek üretim ilişkilerini araştıran" klasik ekonomi politiğin kurucusu olarak kabul etmektedir (1997, s. 96). Petty, burjuva toplumunun gerçek üretim ilişkilerini irdeleyen bir ekonomi politik yaklaşımı benimsemiştir. Marx'ın "vülger iktisatçılar" olarak nitelediği iktisatçılar ise gücün ve refahın artmasını zenginliğin artmasına bağlamışlardır.

Petty, aynı zamanda bölüşüm ilişkilerindeki adaletsizliğe de dikkat çekmiştir. Çünkü, Petty'nin yaşadığı dönemde servetin ve zenginliğin paylaşımı adalet ve eşitlikten yoksundur. Bu anlamda, Petty'yi diğer klasik iktisatçılardan ayıran bir başka önemli katkısı, bölüşüm eşitsizliğine ilişkin dile getirdiği eleştiriler olmuştur. Petty'ye göre, toplumun bazı kesimlerinin bolluk içerisinde yaşamalarına olanak tanınması, toplumun diğer kesimlerinin sefalet içerisinde ölmesine sessiz kalmak anlamına gelmemelidir (1963, s. 23). Petty, bölüşüm ilişkilerindeki adaletsizliğe dikkat çekerek yaşadığı dönemdeki ekonomik ilişkilerin ahlaki boyutunu da ele almış ve eleştirmiştir.

Petty, klasik ekonomi politik okulun kurucusu olması nedeniyle önemlidir. Kaldı ki, emeğin verimliliği konusunu dile getiren ilk düşünür Petty olmuştur (Amati ve Aspromourgos, 1985, s. 127). Marx'a göre, Petty'nin üretken olmayan mesleklere ilişkin olumsuz yaklaşımı emek-değer teorisinin ilk izlerini taşımaktadır ve Petty'nin analizlerinde ücretleri, toprak rantını, toprak fiyatını ve faizi emek-değer teorisi temelinde açıklama çabası bulunmaktadır (1998, s. 335).

Marx'ın, Petty'yi klasik ekonomi politiğin kurucusu olarak ilan etmesindeki bir başka önemli neden, Petty'nin "rant" kavramı hakkındaki düşüncelerinin artı değer teorisinin doğasına ilişkin izler taşıması olmuştur. Öyle ki, Petty her ne kadar artı değer konusunu rant olarak ele almış olsa da onun bu yaklaşımından artı değerin doğasını sezinlediği anlaşılabilir (Marx, 1998, s. 169). Petty, değerin kaynağına emeği yerleştirerek fizyokrasinin ve klasik ekonomi politiğin öncüsü olmuştur (Aspromourgos, 1986, s. 43).

Aspromourgos'a (1996, s. 337) göre, 1776 öncesi iktisat teorisi bir bakıma ihmal edilmiştir. Bunun nedeni, Smith'in *Milletlerin Zenginliği*[8] çalışmasının ekonomi politik biliminin oluşumunda klasik bir eser olarak büyük başarı kazanması olmuştur. Ancak, Smith'in *Milletlerin Zenginliği* (1776) eserini klasik ekonomi politik geleneğin mihenk taşı olarak nitelendiren genel kabule karşın; klasik ekonomi politiğin temellerinin 1776'dan önce, Petty ve onun çizgisini takip eden düşünürlerle atıldığı söylenebilir. Çünkü, Smith'in savunduğu bütün yaklaşımları kendisine özgü değildir. Onun teorilerinin büyük bir kısmı kendinden önce gelen düşünürler tarafından da savunulmuştur. Smith, bu teorileri örnek olaylar üzerinden anlatmaya çalışmıştır (Ersoy, 2015, s. 267). Örneğin, 17. yüzyılda yaşamış olan Dudley North (1641-1691), ilerleyen dönemlerde klasik liberalizmin temelini oluşturacak olan bireyci ahlakın savunucularından biri olmuştur. North, toplumsal düzende genel refahın sağlanması adına insanların serbest piyasa içerisinde rekabet edebilmelerinin önünün açılması gerektiğini savunmuştur (Hunt, 2009, s. 61).

İktisadi düşünce tarihinde klasik ekonomi politiğin Adam Smith ile başladığına ilişkin genel kabul gören düşünce; Smith'in 19. yüzyıl liberal yaklaşımının etkisi altında, serbest rekabete dayalı piyasacı söylemin kurucusu olarak yeniden yorumlanmasının bir

[8]Smith'in analizinin odak noktası, eserinin tam isminden açık bir biçimde okunabilmektedir: "*Milletlerin zenginliğinin tabiatı ve nedenleri üzerine bir araştırma"*. Buradan Smith'in bir iktisadi büyüme teorisi geliştirmeye çalıştığı anlaşılmaktadır (Barber, 1995, s. 35).

sonucudur (Kaymak, 2011, s. 145). Serbest piyasa ekonomisine dışarıdan yapılan her türlü müdahaleyi bireysel özgürlüklere yapılan bir müdahale olarak gören "piyasa merkezci" bu anlayış, kapitalist üretim ilişkilerini meşrulaştırmakta ve kapitalizmi alternatifi olmayan tek doğal ekonomik sistem olarak kabul etmektedir (Yaylagül, 2009, s. 153-154). Smith, kapitalist üretim ilişkilerini gerçek, doğal ve evrensel olarak tanımlamaktadır. Bu durumun temelinde 17. ve 18. yüzyılda, Fransa ve İngiltere'de fizik ve toplum bilimleri alanında bilimsel enformasyonun artmasıyla birlikte insan aklına ve insanın rasyonel bir varlık olduğuna ilişkin inancın güçlenmesi yer almaktadır (Kazgan, 1993, s. 44-45).

Oysaki, hayvanlar aleminin en ilkelden en gelişmişe doğru ilerlemesi tamamen doğal yasalara bağlıyken; insan toplumlarında etkin olan toplumsal güçlerdir. İnsan toplumlarının gelişmesinde temel belirleyici öğeler teknik araçların ve iş araçlarının geliştirilmesidir (Zagolov vd., 1976, s. 28). Örneğin, kapitalist toplumlarda üretim ilişkilerinin temelinde üretim araçlarının özel mülkiyeti vardır. Bu durum, üretim araçlarına sahip olan sınıfların işçi sınıfını sömürmesine izin vermektedir (Nikitin, 2012, s. 24). Bir başka deyişle, üretim araçlarının özel mülkiyetine dayalı üretim ilişkileri, emeği sömürülen işçi sınıfı ile bu sömürüyü gerçekleştiren kapitalistlerden oluşan kapitalist toplumların ortaya çıkışındaki itkiyi oluşturmuştur.

Klasik iktisat olarak da tanımlanan klasik ekonomi politiğin 1830'lu yıllardaki hâkim söylemlerine ilişkin Marx tarafından dile getirilen eleştiriler şu satırlardan okunabilir:

> Fransa ile İngiltere'de, burjuvazi, siyasal iktidarı ele geçirmişti. Bundan sonra sınıf savaşımı, pratik olduğu kadar teorik olarak da gitgide daha açık ve tehdit edici biçimler aldı... Artık bundan sonra bu ya da şu teoremin doğru olup olmaması değil, ama sermayeye yararlı mı yoksa zararlı mı, gerekli mi yoksa gereksiz mi, siyasal bakımdan tehlikeli mi tehlikesiz mi olduğu söz konusuydu. Tarafsız incelemelerin yerini ücretli yarışmalar, gerçek bilimsel araştırmaların yerini kara vicdanlı ve şeytanca mazur gösterme eğilimleri almıştı… (Marx, 1997, s. 23).

Marx'a göre, klasik ekonomi politik yaklaşımın düşünürleri tarihsel bakış açısından yoksundur. Çünkü, onlar, üretimin egemen toplumsal örgütlenmeler ve bu örgütlenmelere uygun üretim tekniklerine bağlı olarak farklı biçimlere bürünebilen toplumsal bir faaliyet olduğunu keşfedememişlerdir (Hunt, 2009, s. 265). Vincent Mosco'ya göre de klasik ekonomi politik, tarihsel ve sosyo-politik bağlamdan bağımsız bir biçimde bireyler ve

pazar arasındaki ilişkileri açıklamak için ekonomik kanunlar ya da formüller üreten indirgemeci bir yolu izlemektedir (Mosco, 1995'ten aktaran Boyd-Barrett, 2006, s. 1).

Oysaki, tarihte ortaya çıkmış her toplumun üretim ve bölüşüm biçimlerine dayalı kendine özgü güç ilişkileri olmuştur. Marx'ın sınıflandırmasına göre ilkel komünal, köleci, feodal ve kapitalist olmak üzere dört farklı toplum biçiminin ortaya çıkışında; üretim ilişkileri ve üretim gücüne sahip olanların üretim araçları üzerindeki sahiplik durumu belirleyici olmuştur. Bu toplumsal biçimlerin temeli ise üretim araçlarının özel mülkiyetine dayanmaktadır (Nikitin, 2012, s. 19). Marx'a (1979, s. 25) göre, maddi yaşamın üretim biçimi, genel olarak toplumsal, siyasal ve kültürel yaşamı koşullandırır. Bir başka deyişle, ekonomik alanda yaşanılan gelişmeler toplumsal güç ilişkilerini yansıtır ve belirler. Kapitalist mülkiyet ise dengesiz sosyal güç üreten bir kurumdur. Pazar ve diğer güçler, bu dengesiz sosyal güce dayandıkları için politiktir. Dolayısıyla, ekonomi, siyaset ve toplumun incelenmesi birbirinden bağımsız olarak ele alınamaz (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 268). Çünkü, *altyapı*daki ekonomik ilişkiler ile *üstyapı*daki siyasi, toplumsal ve kültürel ilişkiler arasında karşılıklı bir belirlenim ilişkisi söz konusudur. Sınıflı toplumsal yapıların ortaya çıkışı da iktidar, mülkiyet ve sermaye temelli bölüşüm ilişkilerindeki eşitsizliklerin bir sonucudur.

Sosyalist toplumlarda ise teorik olarak sınıf temelli güç ilişkileri yoktur. Köleci toplumlarda efendiler ve köleler, feodal toplumlarda toprak sahipleri ve toprağı işleyen emekçiler, kapitalist toplumlarda burjuvalar ve işçiler olmak üzere temelde üretim araçlarına sahip olanlar ile olmayanlar arasında sınıf temelli bir ayrım görülürken; üretim araçlarının toplumun ortak mülkiyetinde olduğu sosyalist toplumlarda ise böylesi bir durum söz konusu değildir (İslatince, 2009, s. 79). Sosyalist üretim ilişkilerinin temelinde, üretim araçlarının sosyalist mülkiyeti vardır. Emekçiler, aynı zamanda üretim araçlarının sahipleridir, kendileri ve içinde yaşadıkları toplum için çalışırlar. Bütün toplumun maddi ve kültürel gereksinimlerini karşılamak, sosyalist toplumların ekonomik yasasıdır (Nikitin, 2012, s. 25).

Öte yandan, Marksist ekonomi politik, klasik ekonomi politiğin ortaya koyduğu kuramsal temeller üzerine kimi noktalarda uyum sağlanarak kimi noktalarda ise red ve eleştiriye dayalı bir tutum benimsenerek inşa edilmiştir. Örneğin, Marx, değer ve kâr kuramlarını ortaya koyarken Smith ve Ricardo'nun fikirlerinden etkilenmiş ancak, onların diğer fikir ve kuramlarına ilişkin eleştirel bir tutum sergilemiştir (Hunt, 2009, s. 265). Marx'a göre, Smith ve Ricardo'nun emek-değer kuramının tutarlı bir kuramsal

çerçevesi olmasına karşın eksik ve hatalı yönleri vardır. Marx, bu eksik ve hatalı yönleri eleştirmiş ve bütüncül bir bakış açısıyla yaklaştığı emek-değer kuramını daha nitelikli ve tutarlı bir çerçeveye oturtmaya çalışmıştır.

Marx, kapitalist sistemde üretilen ekonomik ürünlerin kaynağının emek sömürüsü olduğunu vurgulayarak egemen kapitalist düzenin geçerliğini eleştirmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 267). Marx, artı değer teorisini sınıf mücadeleleri ekseninde ve sosyoloji ile ekonominin sentezinden oluşan kuramsal bir arka plana dayanarak oluşturmuştur. Marksist ekonomi politiğin artı değer teorisine göre, "modern proleter, ortaçağ serfinin ve ilkçağ kölesinin mirasından başka bir şey değildir ve onun kapitalist sınıf tarafından sömürülmesi artık bir sır olmaktan çıkmıştır" (Mandel, 2008, s. 654-655). Ancak, kapitalistlerin sömürüden elde ettikleri servetlerinin miktarı sır gibi saklanmaktadır. Köleci toplumdaki köle sahiplerinin ve feodal toplumdaki toprak sahiplerinin servetlerinin miktarı belliyken; kapitalist toplumda işçi emeğinin sömürüsü ile elde edilen servet miktarı gizlidir (Eaton, 1996, s. 72). Geçimini sağlayabilmek için emeğini kapitaliste satmak zorunda olan işçinin harcadığı emek miktarının kapitalist tarafından sömürülmesi işçinin giderek yoksullaşmasını; buna karşın kapitalistin giderek zenginleşmesini sağlamaktadır. Çünkü, kapitalist çalıştırdığı emeğin sadece belli bir kısmını ödeyerek o emeği bütünüyle satın almaktadır (Marx, 1999, s. 280). Bu bağlamda, ürünün değerinin toplam emek miktarı üzerinden belirlendiği düşünüldüğünde; işçinin ürettiği ürün için harcadığı emeğin büyük bir kısmı kapitalist tarafından sömürülmüş olmaktadır.

Kapitalist sistemdeki sermaye ve özel mülkiyet yasaları, işçi sınıfının yarattığı artı değerin egemen sınıflar tarafından sömürülmesine zemin oluşturmaktadır (Hunt, 2009, s. 300). Nitekim, artı değer teorisi ile Marx'ın ortaya koymaya çalıştığı şey serbest piyasaya dayalı rekabetçi kapitalist sistemdeki mübadele kanunlarının yol açtığı sömürüdür. Kapitalizm, emekçileri önce üretim araçlarının mülkiyetinden yoksun bırakır; sonra da onları, emeğinden başka satacak bir şeyi kalmayan insanlar haline getirerek sömürür (Kazgan, 1993, s. 375). Bir başka deyişle, kapitalist toplumlarda üretim araçlarını elinde bulunduran burjuva sınıfının gelirinin temeli artı değerdir ve ücretli işçinin burjuva sınıfı için harcadığı emek karşılığı ödenmemiş emektir (Mandel, 1998, s. 11-12). Bu yüzden, on saatlik bir işgününün değeri, on saatlik emeğe ya da içerdiği emek miktarına eşit

değildir.[9] "İşçinin sattığı şey, doğrudan doğruya emeği değil; kullanım hakkını geçici olarak kapitaliste devrettiği kendi emek-gücüdür" (Marx, 2012, s. 46).

Ayrıca, emeğini ortaya koyan ve ürettiği ürünün yaratıcısı olan işçi, kapitalist sistemin kendisine dayattığı koşullar (işbölümü, seri üretim, çalışma sürelerindeki artış vb.) nedeniyle kendi yarattığı ürüne de yabancılaşmaktadır:

> Proleterlerin yaptığı iş, makinelerin yaygın bir biçimde kullanılması ve iş bölümü nedeniyle bütün bağımsız niteliğini ve bunun sonunda da işçi için bütün çekiciliğini yitirmiştir. Makinenin bir uzantısı olup çıkmıştır işçi; artık ondan istenilen, en basit, en tekdüze, en kolay edinilir bir beceridir yalnızca. Bu nedenle bir işçinin maliyeti neredeyse bütünüyle, hayatta kalabilmesi ve soyunu sürdürebilmesi için gerekli geçim araçlarıyla sınırlıdır. Ama bir metanın, dolayısıyla emeğin de fiyatı onun üretim maliyetine eşittir. Dolayısıyla yapılan işin çekilmezliği arttıkça ücret azalır. Üstelik makinelerin kullanılması ve iş bölümü arttıkça bir yandan çalışma saatlerinin uzaması, bir yandan belli bir süre içinde yapılan işin artması, makinelerin hızlandırılması vb. sonunda işin kütlesi de ağırlaşır (Marx ve Engels, 2015, s. 49).

Bu anlamda, Marksist ekonomi politiğin temel kavramlarından olan yabancılaşma kavramı, kapitalist sistemin açıklanmasında ve klasik ekonomi politik geleneğin eleştirisinde önemli bir noktada durmaktadır.

İnsanların yaşamı ve toplumların gelişmişlik düzeyi üzerinde etkin bir belirlenime sahip olan üretim ilişkilerinin irdelenmesinde ekonomi politiğin önemi yadsınamaz büyüklüktedir. Çünkü, ekonomi politik sadece üretim ilişkilerinin üretim boyutunu incelemekle yetinmez; aynı zamanda üretim sürecinin arka planındaki toplumsal yapıyı ve üretim ilişkilerini yürüten insanlar arasındaki toplumsal ilişkileri de önemli dinamikler olarak görmektedir. Vladimir Ilyich Lenin'in (1988, s. 46-47) *Rusya'da Kapitalizmin Gelişmesi* isimli eserinde vurguladığı üzere ekonomi politik sadece üretimle değil, üretim içindeki insanların toplumsal ilişkileriyle ve üretimin toplumsal yapısıyla da ilgilenir. Bununla birlikte, ekonomi politik, üretimin en önemli unsurlarından olan üretim güçleri

---

[9]Örneğin, "bir işçinin ortalama zorunlu günlük gereksinmelerinin üretimi için 6 saatlik ortalama emek gerektiğini varsayalım. Ayrıca, 6 saatlik ortalama emeğin de, üç şiline eşit bir altın miktarında somutlandığını kabul edelim. Bu durumda, 3 şilin, bu işçinin emek gücünün günlük değerinin fiyatı ya da parasal ifadesi olur. Eğer bu işçi, günde 6 saat çalışırsa, günlük ortalama gereksinmelerini satın almaya ya da bir işçi olarak yaşamını sürdürmeye yetecek bir değer üretmiş olur… Ne var ki bu, onu, günde 10, 12 ya da daha fazla saat çalışma gücünden yoksun bırakmaz. Oysa kapitalist, işçinin emek gücünün günlük ya da haftalık değerini ödemekle bu emek gücünü bütün bir gün ya da hafta boyunca kullanma hakkını elde etmiştir. Öyleyse onu, diyelim ki 12 saat çalışmak zorunda bırakacaktır. Böylece işçinin, ücretini ya da emek gücünün değerini yerine koyması için 6 saatin üzerine, benim artı-emek saatleri olarak adlandıracağım bir 6 saat daha çalışması gerekecektir. Bu artı emek kendini bir artı değerde ve artı üründe somutlayacaktır" (Marx, 2012, s. 50-51).

ile üretim ilişkilerini göz ardı etmez (Nikitin, 2012, s. 26). Nitekim, bir toplumsal yapı içerisindeki üretim, değişim, dağılım ve tüketim ilişkilerini kapsayan ekonomik yaşam ekonomik kanunlara bağlıdır ve bu kanunları ortaya çıkarmak ekonomi politiğin görevidir (Zagolov vd., 1976, s. 40). Ekonomi politik, toplumsal üretim ilişkilerinin bir başka deyişle, insanlar arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesini inceleyen bir bilimdir. Ekonomi politik, gelişim aşamasının farklı evrelerinde toplumsalın içindeki maddi malların üretim ve dağıtımını etkileyen yasaları ortaya çıkarır (Nikitin, 2012, s. 27). Ekonomi politik, iletişim ve enformasyon alanını da kapsayan üretim, dağıtım, değişim ve yeniden üretim sürecinin nasıl yönetildiğini ve nasıl işlediğini inceler (Meehan vd., 1993, s. 107).

Kaldı ki, "ekonomi politik, özünde tarihsel ve sınıfsal bir bilimdir. Tarihseldir, çünkü, üretim ve değişim ilişkileri ülkelere ve tarihsel dönemlere göre farklılaşır. Sınıfsaldır, çünkü üretim ve bölüşüm tarihsel olarak incelenen dönemin üretim ve güç ilişkilerine dayanır" (Engels, 1975'ten aktaran Yaylagül, 2017, s. 139). Marx'ın klasik ekonomi politiğe karşı temel eleştirisi de bu doğrultudadır. Marksist ekonomi politikte, tarihsel, sınıfsal ve diyalektik materyalist bir yaklaşım söz konusuyken; klasik ekonomi politikte doğal yasaların belirlenimi vardır. Çünkü, Marksist düşüncenin temelinde yer alan diyalektik materyalizm, doğa ve toplumdaki olgu ve ilişkilerin her zaman için geçerli, ebedi ve değişmez olmadığından; aksine bunların gelişip değiştiklerinden, doğadakine benzer biçimde toplumdaki ilişkilerin de basitten karmaşığa, alçaktan yükseğe doğru gelişip dönüştüklerinden yola çıkmaktadır (Zagolov vd., 1976, s. 50).

Özetle, Marx, klasik ekonomi politiği kapitalizmin tarihsel gelişimini ve niteliklerini göz ardı etmekle, kâr ve sermayenin kaynağını açıklamada yetersiz kalmakla ve kapitalist üretim biçiminin özündeki emek sömürüsünü görmezden gelmekle eleştirmiştir. Bu anlamda, Marksist ekonomi politik yaklaşım, tarihsel ve diyalektik materyalist olmakla klasik ekonomi politikten ayrılmaktadır. Ayrıca, Marx'ın tarih ve toplum anlayışına göre, insanlık tarihi sınıf mücadeleleri tarihinden ibarettir (Dağtaş ve Yıldız, 2015, s. 123). Toplumsal sınıfların ortaya çıkışındaki en önemli nedenlerden biri ise bölüşüm ilişkilerindeki eşitsizliktir. Klasik ekonomi politik, ekonomik ilişkilerin ve piyasa dinamiklerinin değişimi odaklı indirgemeci bir yolu izlerken; üretim ve bölüşüm ilişkilerini ve bu ilişkilerin sonucunda ortaya çıkan sınıfsal eşitsizlikleri incelemeyi ihmal etmiştir. Oysaki, Petr Ivanovich Nikitin'in (2012, s. 27) de vurguladığı üzere ekonomi

politik bir sınıf bilimidir. Ekonomi politik bilimi, insanlar ve sınıflar arasındaki ilişkileri ve bu insanların yaşamsal çıkarlarını incelemektedir.

Marksist felsefe temeline dayanan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, güç ve iktidar ile piyasa dinamikleri arasındaki ilişkilerin özünde sınıf mücadelesinin, bölüşüm ilişkilerindeki eşitsizliklerin ve emek sömürüsünün yer aldığını savunmaktadır. Dolayısıyla, bu mücadelenin, eşitsizliklerin ve sömürünün görünür kılınması, ekonomik ve siyasi seçkinlerin piyasa ile aralarındaki ilişkilerin açığa çıkarılması ve egemen sınıfın, bu ilişkilere dayanarak toplumdaki diğer alt sınıflar üzerinde kurduğu tahakkümün açıklanması ekonomi politiğin temel uğraşılarıdır.

Bununla birlikte, ekonomi politik, tarihsel ve toplumsal bir bilim olduğu için tarihsel olguların ve toplumsal yapı içerisindeki dinamiklerin bütüncül bir biçimde irdelenmesinde önemli bir konuma sahiptir. Toplumsal düzeni, ekonomik ilişkileri, siyasi politikaları ve bu dinamiklerin kültürel yapıdaki sonuçlarını tarihsel ve materyalist bir bakış açısıyla inceleyen ekonomi politik bilimi, iletişim çalışmaları alanındaki bilimsel çalışmalara da ışık tutmaktadır. Özellikle, toplumsal bir kurum olan medyanın yapısı ve işleyişindeki dinamiklerin ortaya konulmasında ekonomi politik yaklaşımın önemi büyüktür.

1.2. Geleneksel ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiği Üzerine Yaklaşımlar

Medya, kültürel üretim yapan toplumsal bir kurumdur. Ekonomi politik ise, üretim ilişkilerinin varlık gösterdiği her alana uygulanabilen eleştirel bir yaklaşımdır. Üretim ilişkilerini belirleyen dinamiklerin açığa çıkarılması ve üretim süreçlerindeki emeğin görünür kılınması ekonomi politik yaklaşımın temel amaçları arasında yer almaktadır. Bu yüzden, kültürel üretim yapan bir kurum olan medyanın ekonomi politik bir yaklaşımla irdelenmesi, iletişim araştırmaları alanındaki birçok çalışmanın sorunsallaştırdığı bir konu olmuştur.

Kapitalist üretim biçimi, tekelleşme öncesi ve tekelleşme sonrası (emperyalizm) olmak üzere temelde iki farklı evrede gerçekleşmiştir. Bu iki üretim biçiminin de ortak ekonomik temeli, üretim araçlarının özel mülkiyetine ve ücretli emeğin sömürüsüne dayanmaktadır (Nikitin, 2012, s. 41). Üretim araçlarının özel mülkiyeti, ücretli emeğin sömürüsünde ve artan biçimde tekelleşen kapitalist üretim ilişkilerinin ortaya çıkışında etkili olmuştur. Kapitalist üretim biçiminin en üst ve son evresi olarak tanımlanan emperyalizmde ise emeğin sömürüsü artan biçimde devam etmiştir. Tarihsel süreçte

kapitalist üretim biçiminde meydana gelen bu değişim ve dönüşümler birçok sektör gibi medya sektörünü de yakından etkilemiştir. Diğer sektörlerde yaygınlaşan holdingleşme, tekelleşme ve tektipleşme süreçleri medya sektöründe de egemen bir görünüm sergilemiştir. Böylece, ekonomi politik, iletişim çalışmaları alanında uzun zamandır eleştirel yaklaşımın dayanak noktası olmuştur. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın düşünürleri, bir endüstri olarak değerlendirdikleri medya alanında önemli çalışmalara imza atmışlardır (Meehan vd., 1993, s. 105).

Medyanın eleştirel ekonomi politiği, kapitalist üretim ilişkilerinde yaşanılan değişimler ile medya sektöründe gerçekleşen yapısal dönüşümler arasındaki karşılıklı belirlenim ilişkisini ortaya koyan tarihsel ve bütüncül bir yaklaşımdır. Kaldı ki, belirli bir üretim biçiminin ürünü olan iletişim medyasının kendini ve kendisini yaratan koşulları üretmesi; birbiriyle zorunlu nedensellik bağı içerisinde olan medya ürünlerinin üretim biçimi ile toplumsal bilincin üretimi arasındaki ilişkide açığa çıkmaktadır (Erdoğan, 2001, s. 280). Örneğin, "kültür endüstrisi"[10] sisteminin kapitalist endüstriyel toplumlarda ortaya çıkması rastlantısal değildir. Çünkü, kültür endüstrisi ürünleri bu toplumlarda etkin bir biçimde kullanılan kitle iletişim araçları dolayımıyla üretilmekte ve dağıtılmaktadır (Kızılçelik, 2013, s. 461). Liberalizm, kendi amaçlarına hizmet eden kültür endüstrisinin yolunu açarak liberal ideolojinin yayılmasında ve dünya genelinde bir tahakküm mekanizmasının kurulmasında medyayı bir enstrüman olarak kullanmaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de "bırakınız yapsınlar bırakınız geçsinler" anlayışı ile serbestlik tanınarak rekabet ortamının devamlılığı sağlanmaktadır. Çünkü, medya sektöründe artan rekabet ve çeşitlilik, liberal ideoloji açısından çok daha geniş kitlelere ulaşmak anlamına gelmektedir.

Ekonomi politik yaklaşımın iletişim araştırmalarına girmesi, 1950 ve 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Bu durumun gerçekleşmesinde, kitle iletişiminin öneminin artması ve iletişimsel faaliyetler ile boş zaman etkinliklerinin önemli bir endüstri haline gelmesi belirleyici olmuştur (Yaylagül, 2009, s. 167). Ekonomi politik yaklaşımın medya ve iletişim çalışmaları alanına uygulanması, Mosco tarafından şu şekilde değerlendirilmiştir:

> Erken dönem ekonomi politik çalışmalar, büyük medya şirketlerinin yapılarını ve etkinliklerini tanımlamak ve bu gibi şirketlerin güç kullanımını saptamakla ilgilenmişlerdir.

[10]Kültür endüstrisi kavramı, ilk kez Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno'nun 1947 yılında yayımladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* eserinde kullanılmıştır. Yazarlara göre, kültür endüstrisi kapitalizmin bir amacı olarak ortaya çıkmıştır (Horkheimer ve Adorno, 1996, s. 21).

> Noobar Retheos Danielian (1939) ve Dallas Smythe'in (1957) çalışmaları bu eğilimin örnekleridir. Bu gelenek, bir sonraki dönemde iletişim ve medya şirketleri ile imalat sektörü ve farklı sektörler arasındaki birleşmeleri de konu edinmeye başlamıştır. Piyasanın az sayıdaki firma tarafından kontrol edilmesi bu dönem araştırmalarının konusu haline gelmiştir. Ayrıca, ticari hedefler ile kamu yararı arasındaki gerilim ile iletişim ve medya endüstrilerinde emeğin durumunu sorgulayan çalışmalar da bu dönemde ortaya çıkmıştır (Mosco, 2009, s. 69).

Bununla birlikte, Dallas W. Smythe, Herbert Schiller, Edward S. Herman, Noam Chomsky, Peter Golding, Graham Murdock, Nicholas Garnham, Christian Fuchs, Armand Mattelart ve Michéle Mattelart gibi bilim insanlarının araştırmaları ekonomi politik yaklaşımın iletişim ve medya alanına uygulanmasında önde gelen çalışmalardır. Medyanın ekonomi politik yapısının doğru ve bütüncül bir biçimde anlaşılabilmesi için öncelikle bu çalışmalara kısaca değinilmesi yerinde olacaktır.

Smythe'ye göre, tekelci kapitalist düzende yürütülen reklam gelirine bağımlı kitle iletişim faaliyetleri, izleyicileri ve okuyucuları metalaştırarak reklamverenlere satmaktadır (2006, s. 130-131). Smythe, tekelci kapitalist sistemin bir parçası olan medyanın izleyicileri nasıl metalaştırdığı ve medya bağımlılığının nasıl üretildiği konuları üzerinde yoğunlaşmıştır. Ona göre, medya her şeyden önce reklamcılara satılabilir izleyiciler üretir ve çağdaş kapitalizmde izleyici, iletişim ürünlerinin metalaşmış biçimidir (Mattelart ve Mattelart, 2016, s. 98). Medya kuruluşlarının yapısının ancak, bu kuruluşları çevreleyen kapitalist toplumsal yapı bağlamında anlaşılabileceğini savunan Smythe, medyayı kapitalist üretim ve dağıtım sürecinin temel bir bileşeni ve kapitalizmin satış çabalarına hizmet eden bir kurum olarak tanımlamaktadır (Yaylagül, 2017, s. 166-167). Smythe'ye göre, tekelci kapitalist sistemdeki medya kuruluşları bu sistemin amaçlarına uygun izleyiciler üretmektedir:

> Kitle medyası kompleksinin birinci amacı, sivil mallar için tüketiciliğin teorisini ve pratiğini öğrenmeye çalışan ve (vergilerle ve seçimlerle) askeri talep yönetimi sistemini destekleyen izleyiciler üretmektir. İkinci temel amacı, teorileri ve pratikleri (otoriter bir siyasal sistemde bireyci anlayışa sahip olan) tekelci kapitalizmin ideolojisini onaylayan izleyicileri üretmektir. Üçüncü temel amaç, devletin taktik ve stratejik politikalarına kamuoyu desteği üretmektir. Muhakkak ki tekelci kapitalist sistemde kitle medyası kompleksinin dördüncü amacı, sistem içerisinde onun ekonomik önemine rakipsiz saygıyı garanti altına almak için kendi kendisini çok kârlı bir biçimde işletmektir. Bu dört amacın hepsine ulaşmada oldukça başarılı olunmuştur (Smythe, 2006, s. 158-159).

Smythe, medyayı ideolojik ve kültürel üretim yapan bir kurum olarak ele alan yaklaşımları ise tekelci kapitalist sistemin emperyalist fonksiyonunu tarihsel materyalist

bakış açısından bağımsız bir biçimde irdeledikleri konusunda eleştirmiş ve bu durumu "*Batı Marksizmi'nin Kör Noktası*" olarak tanımlamıştır (2006, s. 162). Smythe, Batı Marksizmi'nin kitle iletişimini materyalist bir yaklaşımdan çok idealist bir yaklaşımla ele aldığını ve bu yüzden izleyicilerin tekelci kapitalizme dayalı ve reklam gelirlerine bağımlı kitle iletişim sisteminde birer meta olarak işlev gördüğünü kavrayamadığını ileri sürmüştür (Smythe, 1977'den aktaran Atabek, 2013, s. 177). Smythe, medyanın tüketicilerin bilinçleri, ihtiyaçları ve boş zamanlarıyla, meta fetişizmiyle ve yabancılaşmayla yakından ilgili olmasının yanı sıra emek-değer kuramıyla, emek gücüyle, proletaryanın yaşamıyla ve tekelci kapitalist koşullar altındaki sınıf mücadeleleriyle de yakından ilişkili olduğunu vurgulamıştır (Smythe, 2006, s. 128)

Dolayısıyla, tarihsel materyalist bir yaklaşımla medyanın ekonomi politiğinin bütüncül bir çözümlemesi aşağıdaki soruların yanıtlarında açığa çıkmaktadır:

> (1) Reklamverenler reklam harcamaları ile ne satın alırlar?
>
> (2) Reklamverenlere, izleyicileri satın aldıklarında ödedikleri şeyin karşılığını alacakları nasıl garanti edilir?
>
> (3) Reklamverenlerin reklam harcamaları ile satın aldıkları metayı hangi kurumlar üretir?
>
> (4) Tekelci kapitalizm altında, ekonomik anlamda kitle medyasının içeriğinin doğası nedir?
>
> (5) Satın alınmış izleyicilerin üyeleri tarafından reklamverenler için yerine getirilen hizmetin doğası nedir?
>
> (6) Tekelci kapitalizm tarafından reklamlar aracılığıyla talep yönetimi, emek-değer kuramı, "boş vakit" ve "serbest zaman" ile nasıl ilişkilidir? (Smythe, 2006, s. 133-137).

Bununla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) "bilgi endüstrisi" ile medya içeriklerinin üretim ve dağıtım süreçlerinin uluslararası bağlamını irdeleyen Schiller, kitle iletişimini ekonomi politik açıdan ele alan önemli çalışmalara imza atmıştır. Schiller, *Zihin Yönlendirenler* isimli eserinde, ABD'de medyanın toplumu nasıl manipüle ettiği ve "paketlenmiş bilinç"leri nasıl ürettiğine ilişkin geliştirdiği *beş temel mit*[11]e dayanarak tekelci kapitalist üretim ilişkilerinin neden olduğu toplumsal eşitsizliklere dikkat çekmiştir. Manipülasyonu, kapitalist üretim ilişkileri tarafından yaratılan ve

[11]Schiller (2018), ABD'de kitle iletişim araçları dolayımıyla yaratılan manipülasyonu beş temel mit ile açıklamaktadır. Bu mitler özetle şunlardır: (1) Bireyselcilik ve kişisel tercih miti: Bireyin özgürlüğünün ve bireyselliğinin, sahip olma ve özel mülkiyet hakkıyla sağlanabileceği yanılsaması. (2) Yansızlık miti: Kapitalist toplumsal düzen içerisindeki eşitsizlikleri üreten mekanizmaların yansız olduğu düşüncesi. (3) Değişmeyen insan doğası miti: İnsanın doğası gereği saldırgan ve şiddete eğilimli bir yapıda olduğu konusundaki yanlış bilinç. (4) Sosyal çatışmanın varolmadığı miti: Kapitalist toplumsal düzende ortaya çıkan sınıfsal ve toplumsal çatışmaları sıradan ve basit olaylar olarak görme eğilimi. (5) Medya plüralizmi miti: Medyanın çoğulcu ve çeşitli bir sahipliğinin olduğu ve insanların istediklerini seçme özgürlüğünün bulunduğu yanılsaması.

toplumsal yaşamdaki gerçek sorunların üzerini örtmek amacıyla kullanılan bir olgu olarak ele alan Schiller, medyanın manipülasyon işlevine odaklanmıştır. Ona göre, mitler insanlara hükmetmek için kullanılır ve bu mitler kültürel-enformasyonel aygıtlar (kitle iletişim araçları) dolayımıyla insanların zihinlerine ustaca yerleştirilirse; insanların manipüle edildiklerinin farkına varmaları neredeyse olanaksızlaşır (Schiller, 2018, s. 42).

"Kültür emperyalizmi" kavramı, iletişim çalışmaları alanyazınına Schiller tarafından kazandırılmıştır. Schiller'e göre, ABD'nin dünyanın dört bir yanına ihraç ettiği programlar, dünyayı kontrol altına almak isteyen Amerikan askeri-endüstriyel kompleksinin çıkarlarına hizmet etmektedir. Kültürel üretim, kapitalist bir biçimde örgütlenmiştir ve kültür emperyalizmi, emperyalist sistemin önemli bir parçasıdır (Yaylagül, 2017, s. 158).

Bunların yanı sıra, Schiller, Amerikan medyasının küresel düzeyde pazarladığı medya ürünlerini "ordu-şirketler" ile de ilişkilendirmektedir. Merkez ülkelerin çevre ülkeler üzerindeki hegemonik baskısını Amerika örneği üzerinden ortaya koymaya çalışan Schiller, ABD tarafından dünyanın dört bir tarafına satılan medya içeriklerinin amacının ABD'nin ideolojik hegemonyasını daha geniş, ulusaşırı sınırlara dayatmak olduğuna dikkat çekmiştir. Schiller, TV Guide, National Geographic ve Walt Disney gibi medya şirketlerinin dünya çapında pazarladığı program içeriklerinin tekelci kapitalizmin amacına hizmet ettiğini öne sürmüştür. Schiller'e göre, medya içerikleri, eğlence öğeleri, haberler ve mesajlar aynı enformasyonel evrelerden geçmekte, "kapı muhafızları" tarafından belirlenmekte ve benzer ticari güdülerle motive edilmektedir (2018, s. 37). ABD başta olmak üzere emperyalist ülkelerin ekonomik, kültürel ve stratejik kaynakları kontrol ettiğini savunan Schiller, Amerikan sermayeli küresel şirketlerin tüm dünyadaki insanları kontrol edip denetlemek ve kapitalizmin ekonomik ve ideolojik çıkarlarına uygun tüketici ve seçmenler yaratmak için hegemonik mesajlar ürettiğini ileri sürmüştür (Yaylagül, 2017, s. 159-160).

Öte yandan, medyanın küreselleşmesini ve bu doğrultuda kontrol alanınını genişletmesini ekonomi politik bir yaklaşımla irdeleyen Herman ve Chomsky, geliştirdikleri "propaganda modeli"[12] ile iletişim çalışmaları alanına önemli katkılarda bulunmuşlardır. Düşünürler, kültürel üretimin ve haber medyasının ekonomi politiğini

[12]Herman ve Chomsky, kendi propaganda modellerini geliştirirken; Walter Lippman'ın 1922 yılında yayımlanan *Public Opinion (Kamuoyu)* isimli eserinden yola çıkmışlardır (Herman ve Chomsky, 1999, s. 10).

geliştirdikleri propaganda modeliyle ABD medyası üzerinden incelemişlerdir. Herman ve Chomsky'e göre, medya, devlete ve özel sektör etkinliklerine hükmeden özel çıkarlara destek vermektedir. Kitle iletişim araçlarının temel işlevi, üretim araçlarının sahipliğini elinde bulunduran egemen sınıfların iktidarını meşru bir zemine oturtmak ve devamlılığını sağlamaktır. Bu yüzden, medyanın nelere önem verip neleri ihmal ettiğini en doğru biçimde anlayabilmek ve arka plandaki dinamikleri tüm açıklığıyla görebilmek için medyanın bu çerçevede çözümlenmesi gereklidir (Herman ve Chomsky, 1999, s. 9).

> Propaganda ve medya kelimeleri yan yana kullanıldığında, öncelikle baskıcı rejimlerin kendi fikir ve görüşlerini halka empoze etmesi akla gelmektedir. Bunun tarihteki en iyi örneklerini Bolşevik basını ve Nazi Almanyası'nın kitle iletişim araçlarını kullanış şekli oluşturmaktadır. Ancak Herman ve Chomsky, "Propaganda Modeli" ile özellikle araştırma yaptıkları ABD'deki "özgür ve bağımsız" ana-akım medyanın, örneğin Sovyetler Birliği medyasından daha fazla devlet propagandası yaptığını örnekleri ile ortaya koymaktadırlar (Gadimov, 2015, s. 218).

Kitle iletişim araçlarının kontrolünün devletin elinde olduğu ülkelerde, bu araçlar üzerinde uygulanan tekelci denetim ve resmi sansür bu araçların egemen seçkinlerin amacına ve çıkarlarına hizmet ettiğini göstermektedir. Özel mülkiyete dayalı medya yapılanmasının olduğu ülkelerde ise propaganda sisteminin işleyişini fark etmek güçleşmektedir (Herman ve Chomsky, 1999, s. 21). Bu noktada, medyanın ekonomi politik bir yaklaşımla irdelenmesi önem kazanmaktadır. Çünkü, ekonomi politik yaklaşım medyanın sahiplik yapısını, iktidar ve güç ilişkileriyle bağını, ekonomik, siyasi ve kültürel yapılarla ilişkisini açığa çıkarmada bütüncül bir bakış açısı sağlamaktadır. Tekelci kapitalist düzen içerisinde, onun bir kurumu gibi işlev gören medyanın gizli propaganda süreçlerinin izini sürmede ekonomi poltik yaklaşımın önemi büyüktür.

Öyle ki, tekelci kapitalist düzen içerisinde düzenin koşullarına göre şekillenmiş medya, bu düzen içerisindeki egemen sınıfların yarattığı eşitsizliklerin üzerini örtmektedir. Köleci ve feodal toplumlardaki eşitsizlikler açık seçik ortadayken; modern kapitalist toplumlarda sömürülen işçi sınıfının uğradığı eşitsizlikler medya dolayımıyla gizlenmekte ya da çarpıtılarak sunulmaktadır. Medyanın bu işlevini yerine getirmesinde propaganda faaliyetleri etkin bir rol oynamaktadır.

Herman ve Chomsky'nin (1999) propaganda modeline göre, ABD medyasında haberler yayınlanmadan önce beş farklı süzgeçten geçirilir: (1) Medyanın büyüklüğü, mülkiyeti ve kâr amaçlı oluşu, (2) Reklam ruhsatı, (3) Haber kaynakları, (4) Toplumsal tepki ve yaptırımcı kurumlar ve (5) Bir denetim mekanizması olarak anti-komünizmdir.

Haberler, bu süzgeçlerden geçirilerek üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran egemen sınıfların çıkarlarına uygun hale dönüştürülmektedir. Bu bağlamda, Herman ve Chomsky'nin iletişim alanındaki çalışmaları, kapitalist üretim ilişkileri içerisinde tekelci bir yapılanmaya sahip medya tarafından üretilen içeriklerin nasıl şekillendiğini anlayabilmek açısından önemlidir.

Kültürel üretim yapan kuruluşları ve medyayı endüstriyel yapılar olarak tanımlayan Golding ve Murdock ise, eleştirel ekonomi politik yaklaşımı medya alanındaki çalışmalarına uygulayarak Avrupa kıtasındaki iletişim çalışmalarına önemli katkılar sunmuşlardır. Onlara göre, medyanın ekonomi politiğinin çıkış noktası, meta üreten ve dağıtan medyanın önemli bir endüstriyel ve ticari kuruluş olduğu önkabulüne dayanmaktadır (Golding ve Murdock, 1997a, s. 3). Tekelci kapitalist sistem içerisindeki diğer endüstriyel yapılar gibi medya sektörü de endüstriyel bir örgütlenmeye dayalı olarak faaliyet göstermektedir. Bu noktada, kapitalizmin ekonomi politiğinin meta, emek, değer, para, sermaye, artı değer, ücret, kâr, faiz, rant vb. ekonomik kategorileri ele aldığı (Zagolov vd., 1976, s. 49) düşünüldüğünde; medyanın ekonomi politik yapısının bütüncül bir biçimde çözümlenebilmesi için bu ekonomik kategorilerin medya endüstrisindeki rollerinin irdelenmesi gerekmektedir.

Golding ve Murdock, Marx ve Engels'in *Alman İdeolojisi* isimli eserlerinde vurguladıkları "üretim araçlarını kontrol eden sınıflar, düşünsel üretim araçlarını da kontrol ederler" açıklamasından hareketle sosyal bilimlerde egemen olan ampirik yaklaşım ile eleştirel anlayışı birleştirmişler ve "eleştirel ekonomi politik" yaklaşımı geliştirmişlerdir (Yaylagül, 2017, s. 180). Eleştirel ekonomi politiğin temel konuları ise dönemin Marksist kuram tartışmalarına koşut olarak altyapı-üstyapı modeli, medya kurumları ve ideoloji, altyapının belirleyiciliği, teknolojik belirlenim, kültürel materyalizm gibi kavramsal bir düzeyde belirginleşmektedir (Başaran, 2014, s. 13).

Eleştirel ekonomi politik medyanın örgütlenme biçiminin, mülkiyet yapısının, bu örgütlenme ve mülkiyetin arka planındaki ekonomik, siyasal ve toplumsal dinamiklerin, medya endüstrisinin tekelleşen, yöndeşen ve küreselleşen yapısının bütüncül bir biçimde ve tarihsel materyalist bir bakış açısıyla irdelenmesini amaçlamaktadır. Dolayısıyla, eleştirel ekonomi politik yaklaşım, iletişim ve medya çalışmaları alanındaki liberal çoğulcu yaklaşımlardan Marksist ve tarihsel materyalist temelli bir niteliğe sahip olmasıyla ayrılmaktadır. Bu anlamda, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin medya alanındaki yansımaları özelinde medya içeriklerinin neden, nasıl ve hangi yollarla

üretildiğinin ortaya konulabilmesi için eleştirel ekonomi politik bir çözümleme yolunun izlenmesi ve tarihsel materyalist bir yaklaşımın benimsenmesi önemlidir.

Golding ve Murdock, kültürel üretimin ve kültürün eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla ele alınmasında dört önemli tarihsel süreçten söz etmektedir: (1) Medyanın gelişmesi, (2) Şirket menzilinin genişlemesi, (3) Metalaştırma ve (4) Devlet müdahalesinin değişen rolü (1997b, s. 57). Bir başka deyişle, medyanın eleştirel ekonomi politiği medyanın özelleşmesi, ticarileşmesi, tekelleşmesi, holdingleşmesi, yoğunlaşması ve küreselleşmesi ile medya ürünlerinin metalaşması, tektipleşmesi ve magazinleşmesi gibi süreçlerin ya da olguların analizine odaklanmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kültürel üretimin farklı finans yollarının ve örgütlenme biçimlerinin, kamusal alandaki söylem ve temsiller ile izleyicilerin bu söylem ve temsillere erişimi açısından ne tür sonuçlara neden olduğunu göstermeye ilişkin bir yaklaşımdır (Golding ve Murdock, 1997b, s. 49-50). Dağtaş'a göre, "kapitalizmin varlığını sürdürmesi hem ekonomik anlamda üretime devam etmesine hem de varoluş koşullarını toplumsal olarak yeniden üretmesine bağlıdır. Medya, bu anlamda hem ekonomik hem de ideolojik/toplumsal düzlemde sistemin sürekliliğini ve kalıcılığını sağlayan bir sektör konumundadır" (2006, s. 13). "Kültürel ve ideolojik bir aygıt" olan medya, ekonomik bağlamda tekelci kapitalist sistemin koşullarına uygun örgütlenme yapısı ve yayın politikalarıyla kendisini ortaya koyan bir toplumsallaştırma aracıdır.

Öte yandan, medya ürünlerinin içeriğinin merkeze çekilmesi ve bu içeriğin üretim biçimiyle ilişkilendirilmemesi ya da tek başına ideolojik yapıyı öne geçirecek biçimde ilişkilendirilmesi eksik bir yaklaşımdır. Çünkü, medyada çalışanların ücret politikalarını belirleyen metinsel ilişkiler değil; belli bir yer ve zamandaki pazar yapısıdır. Metinsel ilişki ancak, bu durumun destekleyicisi ya da eleştirel anlatımı olabilir (Erdoğan, 2001, s. 280). Bu bağlamda, eleştirel ekonomi politik yaklaşım, liberal çoğulcu yaklaşıma karşıt ve uzak; kültürel çalışmalar geleneği ile kimi noktalarda örtüşen yanları olan bir niteliğe sahiptir (Golding ve Murdock, 1997b, s. 50). Örneğin, kültürel çalışmalar, medya metinlerindeki kültürel formları oluşturan mekanizmaların işleyiş biçimleriyle ilgilenirken; benzer biçimde eleştirel ekonomi politik, üretimin ekonomik dinamiklerinin belirli kültürel formları diğerlerinden önemli göstererek kamusal söylemi nasıl yapılandırdığını açıklamakla ilgilenmektedir (Golding ve Murdock, 1997b, s. 69). Dolayısıyla, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri özelinde medyanın amacının tüketimi öncelemek, özendirmek ve bazı tüketim formlarını diğerlerinden daha önemli göstererek

insanları ihtiyaç fazlası tüketime yönlendirmek olduğu düşünüldüğünde; medyadaki tüketim kültürü ve yaşam biçimi söylemlerinin nasıl inşa edildiğinin saptanmasında eleştirel ekonomi politik yaklaşımın rolü büyüktür.

Nicholas Garnham (2008), *Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı* isimli çalışmasında, ekonomi politik yaklaşım ile kültürel çalışmalar arasındaki ilişkiyi irdelemiş ve kültürel çalışmaların ekonomi politik yaklaşıma ilişkin bir dizi sayıltı içerisinden geliştiğinden hareketle, kültürel çalışmaların ancak ekonomi politik ile yeniden bir köprü inşa etmesi durumunda başarılı olabileceğini öne sürmüştür[13] (Garnham, 2008, s. 116). Çünkü, Garnham'a göre, kitle iletişiminin de içinde bulunduğu her türlü iletişim faaliyeti genellikle kapitalist üretim ilişkileri tarafından şekillendirilmektedir (Garnham, 2000'den aktaran Yaylagül, 2017, s. 181). Nitekim, kapitalist toplumlarda, medya sektörü de dahil tüm sektörlerde artı değer sermaye sahipleri tarafından sömürülmektedir. Ekonomi politiğin sorunsallaştırdığı en önemli olgulardan olan emek ve artı değer, kültürel üretim yapan medya endüstrilerini cezbeden bir sömürü alanıdır.

Bu anlamda, "ekonomi politik mi, kültürel çalışmalar mı?" sorusu yanlış bir kamplaşmaya neden olmaktadır. Medya ve iletişim araştırmaları her iki yaklaşımdan da esinlenerek/beslenerek geliştirilebilir (Kellner, 2008, s. 147). Ancak, kültürel çalışmaların günümüze kadar izlediği yörüngesine bakıldığında; ekonomi politiği ve üretim ilişkilerini izleyici araştırmaları ve metinsel çözümlemeler uğruna ihmal etme eğiliminde olduğu söylenebilir (Kellner, 2008, s. 150).

Garnham'a göre, "medya çalışmaları, somut analizler pahasına kültürel idealizme doğru giden toplum ve tarih-dışı teorilerin tuzaklarından kaçınmak için toplumbiliminin esas alanlarıyla ve özellikle tarihsel materyalizm geleneği ile bağlarını yeniden inşa etmelidir" (2001, 126). Garnham, ekonomik determinizmi ve ideoloji ile kültüre özerklik atfeden yaklaşımları reddederek; ekonomik ve ideolojik düzeyler arasındaki organik ilişkiye dikkat çekmiş ve medya çalışmalarında tarihsel materyalist bir yaklaşımın savunucusu olmuştur (Yaylagül, 2017, s. 183). Bu bağlamda, Garnham hem ekonomik

[13]Garnham (2008, s. 116), bu görüşüne şu ifadelerle açıklık getirmiştir: "Raymond Williams ve Richard Hoggart'ın eserlerindeki [Kültürel çalışmaların ortaya çıkışı, Hoggart'ın *The Uses of Literacy* (1958) ile Williams'ın *Culture and Society* (1958) çalışmasına dayanmaktadır (Turner, 2003, s. 10)] kültürel çalışmaların kurucu itkisi, her şeyden önce İngiliz işçi sınıfının ve popüler kültürünün, elit ve egemen kültür karşısında yeniden değer kazanması olmuştur. Bu düşünürlerin çalışmaları, endüstriyel kapitalizm ile kültürel üretim, dağıtım ve tüketimin artan biçimde ticarileşen sistemi tarafından şekillenen bir sınıfsal yapı bağlamına oturtulması açısından önemlidir.

indirgemeciliği hem de üstyapıya özerklik atfeden idealist yaklaşımları reddederek, tekelci kapitalist toplumlarda medyanın ideolojik rolünü anlayabilmek için endüstriyel bir örgütlenme yapısına sahip medyanın tarihsel materyalist bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Bununla birlikte, Garnham'a göre, siyasetin ve mücadelenin doğasındaki değişimler ile siyasetin toplumsal iletişim kurumlarıyla olan ilişkisindeki ekonomik temelli değişimler ve toplumsal grupların ve kültürel tüketicilerin ekonomik temelli fragmantasyonları arasında karşılıklı bir belirlenim ilişkisi vardır (2001, s. 129).

Kaldı ki, "ekonomi" ve "politik" kavramlarına yapılan göndermeler; kültürel üretim ve dağıtımın devlet, ekonomi, toplumsal ilişki ve pratikler ile medya gibi toplumsal kurumlar arasındaki ilişkilerden oluşan özgül bir ekonomik sistem içerisinde gerçekleştirildiğine dikkat çekmektedir (Kellner, 2008, s. 151). Bu yüzden, medya endüstrisinin diğer endüstrilerden farkını ortaya koymak adına medya tarafından üretilen kültürel ürünlerin ticari ve kamusal niteliğinin irdelenmesi önemlidir. Çünkü, medya kuruluşları toplumsal, kültürel ve politik işlevlere sahip olmalarının yanı sıra, ticari çıkar ve kâr amacı güden kuruluşlardır.

Garnham, medya içeriklerini çözümlerken başvurulan söylem analizlerinin ve post-yapısalcı yaklaşımların tarihsel materyalizmi boşladığını vurgulayarak; medyayı incelerken, meta üretimi ve değişimi yoluyla artı değerin yaratılması sürecine ve medyanın reklamlar aracılığıyla diğer endüstriyel sektörlerin üretim ve tüketim faaliyetlerine katkısına bakılması gerektiğini belirtmektedir (Yaylagül, 2017, s. 184). Benzer şekilde, kapitalist sistem içindeki kültürel üretim ve tüketimin giderek nasıl meta üretimi ve tüketimi boyutuna evrildiğinin açıklanmasında, kültürel pratiklerin üretim süreçleri ve ilişkilerinin çözümlenmesi önemlidir (Çelenk, 2008, s. 13).

Öte yandan, emperyalizm, kültür emperyalizmi, bağımlılık ve azgelişmişlik bağlamında Üçüncü Dünya ülkelerinin dünya sistemi içerisindeki konumlarını inceleyen Armand Mattelart, küresel kapitalist düzendeki ekonomik ve ideolojik mücadelelerin önemine dikkat çekmiştir (Yaylagül, 2017, s. 184). Mattelart, ideolojik ve kültürel bir aygıt olan medyanın ekonomik ve ideolojik mücadelelerdeki rolüne odaklanmıştır. Nitekim, medya tarafından üretilen içerikler, ideolojik olarak gündelik yaşamı yeniden üreten bir nitelik taşımaktadır. Kamu hizmeti ve tekelinin küresel pazardaki ticari mantıkla karşı karşıya kaldığı noktada, kültürel üretimin sermaye için giderek cezbedici bir boyuta ulaştığını vurgulayan Armand Mattelart ve Michéle Mattelart, bu süreci bütüncül bir biçimde anlayabilmek için medya endüstrisinin karmaşık yapısının

çözümlenmesi gerektiğini savunmuşlardır (2016, s. 89). Mattelart'lara göre, dünyadaki eşitsizliklerin bir ürünü olan kapitalizmin kendini gerçekleştirebilmesi ancak sınırsız ve evrensel bir mekânda mümkün olabilir (2016, s. 90). Bu anlamda, medya, kapitalizmin sınırsız ve evrensel mekân ihtiyacını karşılayan bir mecra olarak düşünülebilir.

Kapitalizmin kendini gerçekleştirebilmesi için sınırsız ve evrensel bir mekâna duyduğu gereksinimin, yeni medyanın ortaya çıkışı ve kullanımının yaygınlaşmasıyla büyük ölçüde giderildiği söylenebilir. Çünkü, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanılan gelişmeler ve enformasyonun artan önemi sonucunda kapitalizm için dünya çapında yeni bir ekonomi ortaya çıkmıştır. Enformasyonun ve bilginin metalaştırılarak yeni iletişim teknolojileri dolayımıyla satılmasına dayalı bu yeni ekonomik gelişme, Manuel Castells tarafından *enformasyon teknolojisi devrimi* olarak tanımlanmıştır. Castells'e göre, bu yeni ekonomi enformasyonel, küresel ve ağ örgütlenmesine dayalıdır:

> Enformasyoneldir, çünkü bu ekonomide birimlerin ya da ajanların (şirketler, bölgeler, ülkeler) üretkenliği, rekabet gücü temelde verimli bir biçimde bilgiye dayalı enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasitelerine dayalıdır. Küreseldir, çünkü üretimin, tüketimin ve dolaşımın bileşenleri (sermaye, emek, hammadde, yönetim, enformasyon, teknoloji, piyasalar) kadar kilit faaliyetleri de ya doğrudan ya da ekonomik ajanlar arasındaki bir bağlantılar ağı üzerinden küresel bir ölçekte örgütlenmiştir. Ağ örgütlenmesine dayalıdır, çünkü yeni tarihsel koşullarda, üretim küresel bir girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşir, rekabet burada yaşanır. Bu yeni ekonomi 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıktı, çünkü enformasyon teknolojisi devrimi bu ekonominin yaratılması için parçalanamaz maddi bir temel hazırladı (Castells, 2008, s. 99).

20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan bu yeni ekonomiyi sanayi öncesi tarımsal üretim ve hizmet ekonomisi ile sanayi ekonomisinden ayıran temel özelliğin enformasyon teknolojisi devrimi olduğunu ileri süren Castells'e göre, enformasyon teknolojisi devriminin tüm ekonomik ve toplumsal faaliyet alanlarına yayılması ve küresel ekonominin oluşumu için gerekli altyapıyı sağlaması, onu diğer ekonomilerden farklılaştıran temel özelliğidir (2008, s. 279). Ancak, bu durumu kapitalist ekonomiden bir kopuş olarak algılamak yerine kapitalist ekonominin kendisine kolaylıkla kontrol edebileceği daha uzamsal ve etkileşimsel bir pazar edindiği düşüncesiyle yorumlamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Öyle ki, enformasyon teknolojisi devrimi, kapitalizmin 20. yüzyılın sonlarından itibaren geçirmiş olduğu dönüşümlerden yalnızca biridir. Bunun yanı sıra, günümüz kapitalizmini yakından etkileyen ve belirleyen küreselleşme olgusunu, emperyalizmi, finansal ve endüstriyel gelişmeleri göz ardı etmemek gerekir.

Castells'in enformasyon teknolojisi devrimi olarak tanımladığı bu gelişme, küresel kapitalizmin kendisine yeni bir pazar oluşturmasına olanak tanımıştır. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda yeni medyanın kullanımının küresel bir boyutta yaygınlaşması, kapitalizm için kolaylıkla yönetilebilen, kontrol ve manipüle edilebilen yeni bir medya alanının ortaya çıkışını sağlamıştır. Çünkü, insanlara enformasyon çeşitliliğini ve bolluğunu, uzamsallığı ve kolay erişilebilirliği vaat eden yeni medya, kapitalizm için kolay denetlenebilen, uzamı daha geniş ve etkileşimi yüksek bir pazar ortamı sunmuştur. Castells (2008), enformasyon teknolojisi devrimi ile başlayan ve kapitalizime içkin enformasyon üretimine dayanan bu ekonomik gelişmeleri *enformasyonel kapitalizm* olarak tanımlamıştır. *Enformasyonel kapitalizm,* ulusaşırı şirketler üzerine kurulu, ağlar üzerinden örgütlenmiş ve sınırlarını sürekli değiştirerek yeniden yapılanan, geçici göçebeliğe dayalı bir sistemdir (Fuchs, 2011, s. 75-76). Medya ise bu sistemin önemli bir üreticisi, dağıtıcısı ve yeniden üreticisi konumundadır.

Geleneksel medyaya kıyasla daha az maliyetle çok sayıda insanla etkileşim kurabilme imkânı sağlayan yeni medya, kapitalizmin pazarlama faaliyetlerinde etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Ancak, yeni medyaya getirilen eleştirel yaklaşımlara göre, yeni medya özgürlükçü, kolay erişilebilir, demokratik ve özerk bir alan değildir; aksine iktidarı elinde bulunduran kesimler tarafından kolaylıkla denetlenebilen ve manipüle edilebilen bir mecradır. Herkesin erişimine açık bir mecra olmayan yeni medya, bütünlük ve akılcı uyumdan yoksundur ve reklam gelirlerine bağımlı olduğu için ticari çıkarların sömürü alanıdır (Karakaya Polat, 2005, s. 449-450). Bu alan, kapitalizm tarafından sömürülmektedir. Tüketim kültürünün teşvik edilmesi ve insanların belli yaşam biçimlerine özendirilmesi, kapitalizmin yeni medya alanında gerçekleştirdiği başlıca sömürü faaliyetlerindendir.

Yeni medyaya ilişkin eleştirel yaklaşımlar, yeni medyanın kapitalist toplumsal düzenin devamlılığını sağlamak ve onu meşrulaştırmak için kullanılan bir alan olduğunu savunmaktadır. Malcolm Gladwell'e göre, yeni medya statükonun bir düşmanı değildir, aksine mevcut toplumsal düzeni meşrulaştırmak ve yerleştirmek için elverişli bir ortamdır (2010, s. 49). Nitekim, geleneksel ve yeni medyanın artan bir biçimde ticarileşmesi sonucunda "siyasal egemenliğin akıl aracılığıyla teşhir edilmesinin yerini ekonomik ve siyasal manipülasyon mekanizmaları aracılığıyla ideolojik bir konsensüsün dayatılması almıştır" (Stevenson, 2008, s. 89). Bu bağlamda, kapitalizmin ideolojisi ve ticari çıkarları,

yeni medya alanında yürütülen sömürü faaliyetlerinin temel nedeni ve amacıdır denilebilir.

Yeni medya mecraları, iktidarı elinde bulunduran kesimlerin kendi ideolojilerini yaymak, toplum üzerinde tahakküm kurmak ve ticari kârlarını arttırmak için yaygın bir biçimde kullandıkları alanlardır. Fuchs'a göre, günümüz emperyalist kapitalizminin baskın karakterleri enformasyon üretiminden, hiper-endüstriden ve finansal faaliyetlerden elde edilen kâr oranlarının artmasıdır (2010, s. 41). Fuchs'un bu görüşünden hareketle, enformasyonun üretimi, dağıtımı, dolaşımı ve yeniden üretimini sağlayan medya endüstrisinin emperyalist kapitalizmin enformasyon üretimi karakterine hizmet eden önemli bir kurum olduğu çıkarımı yapılabilir. Kaldı ki, yeni medya kullanıcıları da enformasyon üretim sürecine katkıda bulunmaktadır.

Yeni medyayı eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla ele alan Fuchs (2012), Smythe'in "metalaşmış izleyici" kavramından esinlenerek, yeni medya kullanıcılarını üreten-tüketici (prosumer) kavramıyla tanımlamaktadır. Google'da arama yapan, fotoğraf ya da video yükleyen, blok yazan, Facebook profilini güncelleyen kullanıcılar metalaştırılmış izleyicilerdir. Bu izleyicilerin geleneksel medya izleyicilerinden temel farkı, aynı zamanda içerik üreticileri olmalarıdır. Google, bir yandan üreten-tüketicilerin ürettikleri içerikleri sömürürken; diğer yandan da onların çeşitli Google hizmetlerini (Gmail, Google Print, Google Maps, Google Earths, GoogleDocs, Google Translate vb.) kullanması sonucunda oluşan artı değeri reklamverenlere satmaktadır (Fuchs, 2012, s. 43).

Bir bireyin tatil için internetten araştırma yaparken daha önce tatile gitmiş kişilerin yazdıkları yorumları dikkate alması ve sosyal medya hesapları üzerinden araştırdığı tatil mekânlarına ilişkin sürekli olarak reklamlara maruz bırakılması tüketim kültürü ve yaşam biçimleri özelinde yukarıda sözü edilen duruma örnek gösterilebilir. Bu örnekte, tatile gitmeyi düşünen kişi bir tüketicidir ve tatile gideceğinin bilgisi yeni medya tarafından sömürülerek reklamverenlere satılmıştır. Yorumları yazan kişilerse üreten-tüketicilerdir, çünkü tatil mekânları hakkında yorumlar yazarak enformasyon üretmişlerdir. Hem tüketicinin kişisel bilgileri hem de üretici-tüketicilerin emekleri sömürülmüş ve birer artı değer olarak reklamverenlere satılmıştır. Dolayısıyla, emeğin ve artı değerin sömürüsü bakımından yeni medyanın geleneksel medyadan bir farkının olmadığı söylenebilir. Kaldı ki, yeni medya, kolay erişilebilen ve denetlenebilen bir mecra olması nedeniyle

geleneksel medyaya kıyasla emek ve artı değerin sömürüsü bakımından daha elverişli bir ortamdır denilebilir.

Özetle, kapitalizmde yaşanılan yapısal dönüşümler ve yeniden yapılanma süreçleri, diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektörünü de yakından etkilemiştir. Kitlesel üretime dayalı tekelci kapitalist ekonomi, kitlesel tüketim olgusunun ortaya çıkmasında etkili olmuş ve serbest piyasa koşulları içerisinde ortaya çıkan rekabet ortamı kitle iletişim araçları dolayımıyla kitlesel tüketimin özendirilmesini beraberinde getirmiştir.

Bununla birlikte, üretim araçlarının özel mülkiyetine dayalı üretim ilişkilerinin siyasi otoriteler tarafından getirilen yasal düzenlemelerle belirlenmesi, üretimin siyasi boyutunu oluşturmuştur. Uygulanan *deregülasyon* ve *reregülasyon* politikalarının medya alanındaki yansımaları, endüstriyel yapıdaki medya tekellerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır.[14] Günümüz medya ortamı değerlendirildiğinde ortaya çıkan tablo; gerek geleneksel gerekse yeni medya kuruluşlarının az sayıda elde yoğunlaştığını göstermektedir. Kapitalizmin 1980'li yıllardan başlayarak geçirdiği yapısal dönüşüm, medya alanındaki bu yoğunlaşma hareketlerini yakından etkilemiştir.

Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının özel mülkiyetini elinde bulunduran sınıfların gerçekleştirdiği üretimin ve medya dolayımıyla özendirilen kitlesel tüketimin arka planındaki ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamiklerin saptanması ve medya sektörünün tarihsel ve bütüncül bir yaklaşımla analiz edilmesinde medyanın ekonomi politik bir yaklaşımla irdelenmesi önemlidir. Kapitalizmin siyasi ekonomik ve toplumsal koşulları çerçevesinde medya alanında yaşanılan yapısal dönüşümler, dünya genelinde olduğu gibi 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye medyasını da etkisi altına almıştır. Bu anlamda, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin Türkiye medyasındaki görünümünü cemiyet dergileri özelinde eleştirel ekonomi politik yaklaşımla ele alan bu çalışmada, 1980'li yıllarda Türkiye'de uygulamaya konulan yeni sağ politikalar ve bu politikaların medya alanındaki yansımalarının ayrı bir başlık altında tartışılması önemli ve gerekli görülmüştür.

---

[14]*Deregülasyon*, devletin her alanda piyasanın görünmez eli lehine güçlenmesi ve piyasanın etkin işlemesini engelleyen kuralların kaldırılması olarak tanımlanan bir süreçtir. Devletin her alanda neo-liberal politikaları devreye sokması ve piyasanın etkin işlemesini engelleyen kuralların kaldırılması olarak tanımlanan *deregülasyon* süreci 1980'li yıllara damgasını vurmuştur (Dağtaş, 2006, s. 35). *Reregülasyon* ise ticari çıkarları ve piyasa dinamiklerini öne çıkaracak biçimde pazarda yeni kuralların getirilmesidir (Dağtaş, 2013, s. 32).

1.3. Türkiye'de Yeni Sağ Politikalar ve Medya Alanındaki Ekonomi Politik Gelişmeler

Türkiye'deki medya sektörünü yukarıda genel bir çerçevesi çizilmeye çalışılan ekonomi politik yaklaşımla irdeleyen çalışmaların önemi giderek artmaktadır. Çünkü, özellikle 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye'de uygulamaya konulan yeni sağ politikaların medya alanındaki yansımaları, Türkiye medyasının ekonomi politik açıdan ele alınmasını gerekli kılmıştır. Kapitalist sistemde meydana gelen gelişmeler doğrultusunda medya sektöründe yaşanılan yapısal dönüşümlerin etkisi Türkiye'de 1980'li yıllardan başlayarak artan bir biçimde görülmeye başlanmıştır. Türkiye'de 1980 sonrası dönemin hegemonik, politik ve ideolojik çerçevesini niteleyen yeni sağ politikaların ekonomik bağlamını neo-liberalizm; siyasi bağlamını ise neo-muhafazakârlık oluşturmaktadır (Dursun, 2001, s. 88).

1970'li yıllarda iletişim ve medya alanındaki teknolojik gelişmeler ile enformasyon üretimi ve dağıtımının artan önemi, Türkiye medyasındaki yapısal ve teknolojik değişimleri bereberinde getirmiştir. Teknoloji alanında yaşanılan bu gelişmeler üretim, ticaret ve finans işlemleri ile enformasyon akışını kolaylaştırmış ve medya siyasi, ekonomik ve askeri açıdan önemli bir güç haline gelmiştir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 81). Ayrıca, yayıncılık, telekomünikasyon ve enformasyon endüstrilerinin üretim ve yapısal düzeyde birleşmeye başlamasıyla yeni iletişim ortamları ve araçları geliştirilmiştir (Murdock, 2000, s. 44). Ancak, bu gelişmeleri "teknolojik determinist"[15] bir yaklaşıma indirgemeden; ekonomi politik ve toplumsal dinamiklerin yanında medya alanındaki yapısal dönüşümü etkileyen unsurlar olarak değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü, iletişim ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni bir toplumsal yapıya geçildiğini savunan indirgemeci yaklaşımlar, siyasal tercihler ile teknoloji, endüstri ve pazar değişimini çevreleyen ekonomi politik koşulları, kısacası "iktidar" sorununu görmezden gelmektedir (Kejanlıoğlu, 2004, s. 81).

1970'li yıllarda dünya genelinde yaşanan ekonomik bunalım, petrol krizleri ve neo-liberal politikaların yaşama geçirilişi medya alanına da yansımıştır. 1980'li yıllarda, neo-

[15]Marshall McLuhan (1994), iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeleri iletişimi yeniden biçimlendirdiğini, kitle iletişim araçları değiştiğinde toplumun iletişim biçiminin de değiştiğini ve başlangıçta insanlar tarafından şekillendirilen iletişimin artık, teknoloji tarafından şekillendirildiğini ileri sürmüştür. Ancak, bu noktada iletişim teknolojilerinin de diğer tüm teknolojiler gibi insanlar tarafından üretildiği ve kitle iletişim araçlarının sahipliğini elinde bulunduran kesimlerin kendi ekonomik ve siyasi çıkarları doğrultusunda bu teknolojileri kullandıkları gerçeğini göz ardı etmemek gerekir.

liberal politikaların etkisiyle medya sektöründe özelleştirmeler artmış ve kitle iletişim araçlarının mülkiyeti özel sermaye gruplarının eline geçmiştir. 24 Ocak 1980 tarihinde "24 Ocak İktisadi Kararları" olarak bilinen ve 1980'li yılların siyasi, ekonomik ve toplumsal gündemine damgasını vuran neo-liberal politikalar yürürlüğe konulmuştur. Korkut Boratav'a göre, istikrar programı niteliğindeki bu kararlar, aynı zamanda küresel sermayenin, özellikle Dünya Bankası aracılığıyla "pazarladığı" ve içte ve dışa karşı piyasa serbestisi ile küresel ve yerli sermayenin emeğe karşı güçlendirilmesi gibi stratejik hedefler etrafında oluşturulan bir "yapısal uyum" görüngesindedir (2015, s. 150). 24 Ocak Kararları'nın sorunsuz bir biçimde uygulanabilmesi ve uygulamada yaşanılabilecek olası sorunların ortadan kaldırılması ise 12 Eylül 1980 askeri darbesinin gerçekleştirilmesiyle sağlanmıştır (Boratav, 2015, s. 150). Yeni sağ politikaların yaşama geçirilmesinde ve toplumsal zemine aktarılmasında medya önemli bir rol üstlenmiştir. Ekonomik, siyasi ve askeri seçkinlerin medyanın desteğine duyduğu gereksinim bu dönemde daha da artmıştır.

Türkiye'de 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül darbesiyle uygulamaya konulan neo-liberal politikaların yeni bir medya mimarisine yön vermesi; medya sektörünün iktisadi, siyasi ve ideolojik olarak yeniden yapılanmasında itici bir güç olmuştur (Adaklı, 2010, s. 68). Medya, holdinglerin ve çokuluslu şirketlerin elinde yoğunlaşmıştır. Medya dışı alanlarda ticari faaliyet gösteren şirketler, medya sektörüne de yatırımlar yapmaya başlamıştır. 1980'li yıllarla birlikte medya endüstrisi stratejik sektörler arasına girmiştir (Dağtaş, 2013, s. 32). Sözü edilen yıllarda enerji, turizm, inşaat, madencilik, bankacılık gibi sektörlerde faaliyet gösteren çok sayıda şirket medya alanında yatırımlar yapmıştır. Bu dönemde uygulanan özelleştirme ve ticarileştirme uygulamalarından en fazla çıkar elde edenler ise çokuluslu şirketler olmuştur. Dağtaş'a göre, çokuluslu şirketlerin 1980'li yıllardan başlayarak medya sektöründeki yatırım ve faaliyetleri şu şekilde gerçekleşmiştir:

> Çokuluslu medya şirketleri, bir yandan iletişimde ürünün kaynağını, üretim sürecini, dağıtım kanallarını ve pazarı kontrol altında tutmaya çalışırken; diğer yandan da çeşitli mal ve hizmetlerin üretildiği alanlarda yatırım ve ortaklıklara yönelmiştir. Özelleştirmeler, iletişim sektöründe çalışanların sayısında azalmaya ve hizmetlerin daha pahalıya tüketilmesine yol açmıştır. Bunun sonucunda, yerel, bölgesel ve uluslararası boyutlarda sermayenin oligopolleşmesi gündeme gelmiştir (Dağtaş, 2006, s. 34-35).

Kapitalizmin küreselleşme olgusunu da içerisine alarak ulusaşırı düzeyde ekonomik bir yapılanma boyutuna evrilmesi sonucu; Türkiye medyasında serbest piyasa

koşullarının, özelleştirme politikalarının uygulamaya konulduğu ve devlet müdahalesinin ortadan kaldırıldığı bir yapılanmaya gidilmiştir. Neo-liberal politikalar, 1970'li yılların ithal ikameci ekonomi politikalarının yerini almıştır. Bu politikalar, hükümetlerin/devletlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilecek ölçeğe indirilmesini öngörmektedir. Bu politikaların merkezinde ticari medya ve iletişim pazarı için kuralların kaldırılması yer almaktadır (Adaklı, 2006, s. 49). Ayrıca, ticari çıkar ve pazar gereksinimleri doğrultusunda kuralların ortadan kaldırılmasıyla yetinilmemiş, ticari çıkar ve pazar gereksinimlerini gözeten yeni kurallar getirilmiştir. Çünkü, deregülasyon ve reregülasyon politikalarının temelinde; bu politikaların devletin iktisadi rolünü azaltacağı, rekabet ortamını güçlendireceği, tüketicilerin yararına olacağı, yaygın olarak destekleneceği ve verimliliği arttıracağı düşünceleri yer almaktadır (Mosco, 1990, s. 37).

Ekonomik, siyasi ve toplumsal alanda yaşanılan gelişmeler sonucunda toplumsal yapı içerisinde önemi gittikçe artan medya kapitalist sistemde meydana gelen değişimlerle benzer bir belirlenim süreci yaşamıştır (Dağtaş, 2006, s. 34). Gülseren Adaklı'ya (2006, s. 137) göre, dünya genelinde piyasayı paylaşan birkaç medya grubu bağlı bulundukları sermaye gruplarının kısa ve uzun vadeli çıkarları doğrultusunda yayın yapan yatay, dikey ve çapraz olarak tekelleşmiş ticari kuruluşlardır. Türkiye'deki medya yapılanması da bu görünümdedir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren holdinglerin medya alanındaki yatırımlarıyla Türkiye'deki medya şirketlerinin sayısı giderek artmıştır. Ancak, bu artış giderek az elde yoğunlaşan bir medya yapılanması şeklinde gerçekleşmiştir (Çakmur, 1998, s. 138). 24 Ocak İktisadi Kararları'nın mimarı olan Turgut Özal'ın "Yakında Türkiye'de 2.5 gazete kalacak" sözü, 1980'li yılların tekelleşme eğilimi gösteren ve giderek az elde yoğunlaşan medya yapılanmasını özetleyen bir ifade olmuştur.[16]

1980'li yıllarda Türkiye medyasındaki yoğunlaşma hareketlerinin ilk büyük örneği, Doğan Holding'in medya sektöründeki yatırımları sonucunda ortaya çıkmıştır. Aydın Doğan'ın sahibi olduğu Doğan Holding, 1979 yılında *Milliyet* gazetesini Ercüment Karacan'dan satın alarak medya sektörüne girmiş ve 1980'li yıllarda medya dışı pek çok farklı sektörlerde yatırımlarını artırmıştır. Birçok farklı şirketle ortaklıklar kurarak güçlenen Doğan Grubu, 1994 yılında *Hürriyet* gazetesini de satın alarak medya

[16]Özal, başbakanlığı ve cumhurbaşkanlığı dönemlerinde gazetecilerle çok iyi ilişkiler kurmuştur (Topuz, 2016, s. 270). Ancak, 12 Eylül 1980 darbesinden sonra geçen üç yıl boyunca ve ANAP hükümetleri döneminde; basın, ekonomik yaptırımların yanı sıra geleneksel kamu işlevlerine yönelik sınırlamalarla da mücadele etmiştir (Adaklı, 2006, s. 149).

sektöründeki alanını genişletmiştir (Topuz, 2016, s. 334-335). Doğan Grubu'ndan sonra ikinci büyük örneği ise Karamehmet Grubu oluşturmuştur. Çukurova Grubu olarak da bilinen ve tarım, finans, bilişim, inşaat, gemicilik gibi birçok farklı sektörde faaliyet gösteren Karamehmet Grubu, 1977'de *Akşam* gazetesini satın alarak medya sektörüne girmiştir (Topuz, 2016, s. 340-341). Bunların yanı sıra, Ilıcaklar, Asil Nadir Grubu, İhlas Grubu, Erol Aksoy Grubu, Dinç Bilgin Grubu, Uzan Grubu ve Ciner Grubu medya sektöründe sözü edilen dönemde faaliyet gösteren diğer büyük holdingler olmuşlardır.

Günümüz Türkiye medyasının sahiplik yapısı ise geçmiş dönemlerde olduğu gibi medya dışı sektörlerde faaliyet gösteren az sayıda büyük şirketin elinde yoğunlaşmış durumdadır. Demirören Grubu[17], Doğuş Grubu, Kalyon (Turkuvaz Grubu), Albayrak Grubu, Ciner Grubu, İhlas Grubu gibi holdingler günümüz medya sektöründe büyük paya sahip gruplardır. Türkiye Medya Sahipliği İzleme Raporu[18] (Media Ownership Monitor Türkiye) verilerine göre, Türkiye'deki basın ve yayın kuruluşlarının büyük bir bölümü medya sektörü dışında faaliyet gösteren ticari şirketlerin bünyesinde bulunmaktadır. *Bianet* ve *Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü* tarafından 2019 yılında hazırlanan rapora göre, Türkiye medya sektöründe toplam 2474 gazete, 3650 dergi, 899 radyo istasyonu ve 108 televizyon kanalı faaliyet göstermektedir. Türkiye'nin en büyük medya kuruluşları, diğer sektörlerde ticari faaliyet gösteren az sayıda büyük şirket (Turkuvaz, Ciner, Demirören, Albayrak, İhlas, Doğuş vb.) tarafından kontrol edilmektedir. Bununla birlikte, günümüz Türkiye medyasında yazılı basında %60, radyoculukta %40, televizyonculukta %44 ve yeni medya alanında %83 oranında yatay yoğunlaşma hareketi gerçekleşmiştir.[19]

Dolayısıyla, yukarıda sözü edilen şirketlerin devletle olan ticari ilişkileri ve kamu ihalelerindeki yatırımları, bu şirketlerin kontrolünde bulunan medya organlarının bağımsızlığı ve özgürlüğü konusunda eleştirilere neden olmaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım ise bu ilişkilerin açığa çıkarılması noktasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Bununla birlikte, 1980'li yıllarda medya alanında yaşanılan yapısal dönüşüm sonucunda kamusal yayıncılığın yerini ticari yayıncılık almıştır. Neo-liberal politikaların ekonomik, siyasi ve toplumsal alanlardaki egemenliği, diğer sektörlerde olduğu gibi

---

[17]Demirören Grubu, 2018 yılında Doğan Grubu'nun medya sektöründen çekilme kararı almasıyla Doğan Grubu'na ait medya kuruluşlarını 916 milyon dolara satın alarak günümüz Türkiye medyasının büyük bir bölümüne sahip olmuştur.
[18]https://turkey.mom-rsf.org/tr/ (Erişim Tarihi: 13.07.2020).
[19]https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/ (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

medya alanında da ticari çıkarların kamusal yararın üzerinde görülmesine neden olmuştur. 1990'lı yıllardan başlayarak basın alanındaki güçlü sermaye grupları, birer birer radyo ve televizyon yayıncılığı alanına girmiş ve artık, medya sektörü olarak anılmaya başlanan bu alanda pek çok farklı girişimin bütünleştiği dev holdingler egemen hale gelmiştir (Adaklı, 2006, s. 136). 2000'li yıllara gelindiğinde ise yazılı basından görsel basına, internetten müzik ve kitap endüstrilerine uzanan halkalardan oluşan; yayın faaliyetlerini ve yatırımlarını yurtiçinden yurtdışına taşıran büyük medya holdingleri sektöre egemen olmuştur (Sönmez, 2010, s. 20). Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle her geçen gün daha da güçlenen medyanın toplumsal yapı içerisindeki önemi gittikçe artmıştır. Ancak, medya sektöründeki yöndeşme hareketleri ve ticarileşme baskısı kamusal yayıncılık faaliyetlerinin sürdürülmesini giderek güçleştirmiştir. Yayıncılığın piyasa şartlarına ve tüketici taleplerine göre belirlendiği bir ortamda kamusal yayıncılık anlayışı gücünü yitirmiştir (Taş, 2006, s. 34).

Öte yandan, 1990'lı yıllarda dijital teknolojilerin devreye girmesi, farklı endüstriyel şirketler arasındaki ticari ilişkilerin artması, iletişim araçları ve altyapıların geleneksel işlevleri dışında "çoklu" kullanıma elverişli hale gelmesi gibi gelişmeler sonucunda *yöndeşme* (convergence)[20] kavramı ortaya çıkmıştır (Taş, 2006, s. 34). Yöndeşme, yeni bir medya ortamının ortaya çıkmasının temelinde yer alan teknolojik, düzenleyici ve endüstriyel değişimler ile siyasi toplumsal ve kültürel değişimlerin birleşiminin bir sonucudur (Taş, 2006, s. 33). Yakınsama/yöndeşme kavramı temel olarak bilişim, telekomünikasyon ve geleneksel medya (elektronik medya, yazılı basın, kitap vb.) alanlarının hem teknik hem de sektörel düzeyde iç içe geçmesi olgusuna işaret etmekte ve bu olgu iletişim sektöründeki tekelleşme eğilimlerinin önemli dinamiklerinden biri olarak görülmektedir (Adaklı, 2006, s. 58). Günümüzde, medya, yöndeşme hareketlerinin yoğunlukla gerçekleştiği sektörler arasındadır.

Medya alanında yaşanılan yapısal dönüşümler ve mülkiyet yoğunlaşması sonucunda Türkiye medyası; ticari yayıncılık anlayışı çerçevesinde kâr maksimizasyonunu hedefleyen ve bu doğrultuda reklam gelirlerine bağımlı olan

[20]"Con" ön eki, önüne geldiği kelimelere birlikte ya da beraber anlamı katmaktadır. Meyletme ya da yaklaşma anlamına gelen "verge" sözcüğüyle birleştiğinde ise birbirine yaklaşma ya da birlikte aynı noktaya gitme gibi anlamlar kazanmaktadır (Kejanlıoğlu, 2004, s. 24). "Convergence" sözcüğüne karşılık olarak Türkçe'de "yakınsama" ve "tümleşikleşme" gibi sözcükler de önerilmektedir. Ancak, iletişim süreci ve yapılarının tek ve ortak bir çizgide birleştirecek şekilde dönüşümünü ifade etmek bağlamında hem bir "yönelim"e hem de "karşılıklı olma hali"ne göndermede bulunması nedeniyle yöndeşme sözcüğü daha uygun bir sözcüktür (Taş, 2006, s. 34).

endüstriyel bir sektör haline dönüşmüştür. Bu durum, medya içeriklerine de yansımış ve reklam ağırlıklı, ticarileşmiş ve magazinleşmiş medya ürünlerinin sayısında hızlı bir artışa neden olmuştur. Bu bağlamda, Golding ve Murdock'ın (1997b, s. 57) belirttiği *medyanın gelişmesi, şirket menzilinin genişlemesi, metalaşma* ve *devlet müdahalesinin değişen rolü* başlıklarının Türkiye medyasındaki ilerleyişi şu şekilde gerçekleşmiştir:

1. 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye medyasında yaşanılan yapısal dönüşüm sonrasında, Türkiye medyasının özelleştirilen, ticarileşen, teknolojik olarak gelişen ve küreselleşen yapısı *medyanın gelişmesi* ve *şirket menzilinin genişlemesi* süreciyle örtüşmektedir.
2. Ticari yayıncılık anlayışının benimsenmesiyle birlikte medya içeriklerinin giderek artan biçimde metalaştırılması ve reklam gelirine bağımlı medya kuruluşlarının izleyicileri dahi birer meta olarak reklamverenlere pazarlaması durumu *metalaşma* süreciyle açıklanabilir. Nitekim, *medyanın gelişmesi,* kültürün endüstrileşmesi sürecine vurgu yaparken; *metalaşma,* kültürün giderek daha fazla bütünleşen endüstriyel organizasyonlar dolayımıyla metaya dönüştürülmesini ifade etmektedir (Adaklı, 2006, s. 30). Yeni medya çerçevesinde düşünüldüğünde ise, Fuchs'un (2012) "üreten-tüketici" olarak tanımladığı medya izleyicilerinin kendilerinin ve ürettikleri içeriklerin birer artı değer olarak metalaştırıldığını ve reklamverenlere satıldığını söylemek mümkündür.
3. Son kertede, 24 Ocak İktisadi Kararları ile devreye sokulan neo-liberal politikalar ile deregülasyon ve reregülasyon politikalarının medya alanındaki yansımaları *devlet müdahalesinin değişen rolü* ile ilintilidir. Bu politikaların uygulamaya konulmasıyla, medya alanındaki özelleştirme, tekelleşme, ticarileşme ve yöndeşme hareketleri de ivme kazanmıştır.

Özetle, sermaye birikiminin bir parçası ve yeniden üreticisi konumundaki medyanın üretim, dağıtım, değişim, tüketim ve yeniden üretim süreçlerindeki rolü kapitalizmin yasalarıyla işlevsellik kazanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'de 1980'li yıllarda uygulamaya konulan neo-liberal politikaların ekonomik, siyasi ve toplumsal alanda yarattığı değişimlerin medya alanındaki dönüşümleri de beraberinde getirmesi Türkiye medyasının eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla sorgulanmasını gerekli kılmıştır. Öyle ki, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın medyaya ilişkin bütüncül ve tarihsel materyalist yaklaşımı, Türkiye medyasının tarihsel süreçteki değişiminin ve

günümüzdeki görünümünün ortaya konulmasında kamusalı önceleyen bir bakış açısı sunmaktadır.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, bu çalışmanın kuramsal yaklaşımı olarak benimsendiği için çalışmanın birinci bölümünde ekonomi politik yaklaşımın tarihsel gelişimine, medyanın ekonomi politiğine ve Türkiye medyasındaki ekonomi politik dönüşümlere odaklanılmıştır. Kamusal yararı gözeten ve toplumsal bir kurum olan medyanın hangi dinamiklerin belirleniminde ve nasıl ticari bir kuruma dönüştüğü irdelenmiştir. Bununla birlikte, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin cemiyet dergileri özelinde eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla çözümlenmesinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin tarihsel arka planına ve bu alandaki düşünsel yaklaşımlara değinilmesi çalışmanın kuramsal çerçevesini zenginleştirmiştir. Bu anlamda, çalışmanın ikinci bölümünde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin tarihsel arka planı ile farklı düşünsel yaklaşımların tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin yaklaşımları ele alınmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM BİÇİMLERİNİN TARİHSEL ARKA PLANI VE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, tarihsel süreçte tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen dönüşümler ile tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin bilimsel literatürde yer alan farklı yaklaşımlar kapsamında kuramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Tüketim kültürü, tüketim toplumu, kültür endüstrisi, yaşam biçimi gibi kavramların ve olguların tanımlarını da içeren bu bölümde, kapitalizmin kültürel bir formu olan tüketim kültürünün kapitalist sistemin başlangıcından günümüze uzanan tarihsel süreçte çeşitli yaşam biçimlerinin ortaya çıkışında ve kapitalizmin kültürel olarak yeniden üretilmesinde nasıl bir rol oynadığı tartışılmıştır. Bir başka deyişle, tüketim kültürü ile karşılıklı belirlenim ilişkisi içerisinde olan kapitalizmin tarihsel evrelerinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler irdelenmiştir. Bunun yanı sıra, farklı kuramların tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin yaklaşımları bu bölüm başlığı altında ortaya konulmuştur.

2.1. Tarihsel Süreçte Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri

Alanyazında tüketim kültürü kavramının ekonomik, kültürel, sosyolojik ve psikolojik bağlamda birçok farklı tanımı yer almaktadır. Bu tanımlar, tüketim eyleminin neden ve hangi amaçla gerçekleştiğine ve ne gibi sonuçlar doğurduğuna bakılarak geliştirilmiştir.

Tüketim kültürü kavramı, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini vurgulayan ve bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve yaşam biçimlerini ifade eden iki farklı anlamı içermektedir (Zorlu, 2006, s. 50). Ayrıca, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin bilimsel çalışmalar incelendiğinde iki farklı yaklaşım ortaya çıkmaktadır: Tüketimi, "yeni dünya düzeninin" bir ideolojisi olarak gören ve tüketim arttıkça üretimin ve buna bağlı olarak refahın da artacağını iddia eden yaklaşımların karşısında; tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığını, onu bağımlı kıldığını, mutluluk ve refah getirmediğini, aksine insanın yabancılaşma sürecindeki en önemli unsurlardan biri olduğunu savunan yaklaşımlar yer almaktadır (Odabaşı, 2019, s.

7-8). Tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin farklı yaklaşımların ortaya çıkışı ise, tarihsel süreçte kapitalizmde meydana gelen yapısal dönüşümler ve bu dönüşümlerin siyasi, ekonomik ve kültürel yaşamı şekillendiren sonuçları ile yakından ilişkilidir.

Robert Bocock'a (1997, s.10) göre, giderek artan bir biçimde arzular üzerinden şekillenen bir olgu olarak tüketim, insanların kim oldukları ya da kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bocock'un tanımı daha çok tüketimin sosyolojik, psikolojik ve kültürel bir olgu olduğuna ilişkindir. Bu yöndeki bir başka tanıma göre, "en geniş anlamıyla tüketim, insanların para kazanmak için neler yapıyor olabileceklerine ek olarak, kendi özelliklerini sıralarken ya da tanımlarken kullandıkları her türlü sosyal etkinliktir" (Chaney, 1999, s. 24). Günümüzde, tüketim toplumu üyelerinin sahip oldukları maddi şeyleri bireysel kimliklerini tanımlamada kullanmaları ve kimliklerini daha çok sahip oldukları şeyler üzerinden ön plana çıkarmaya çaba göstermeleri bu tanıma örnek gösterilebilir. Benzer şekilde, bireylerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri, içerisinde yaşadıkları toplumun diğer üyelerinin kendilerine olan davranış biçimlerini de etkileyebilmektedir. Bu anlamda, tüketim toplumu üyelerinin, kendi bireysel kimliklerini sahip oldukları şeyler üzerinden tanımladıkları için toplumun diğer bireylerini tanımlama noktasında da benzer düşünce kalıplarının etkisinde kaldıkları söylenebilir.

Tüketmek, aynı zamanda kişinin kendi sosyal aidiyetine yatırım yapması anlamını taşımaktadır. Tüketime sunulan malların çekiciliği ve müşteri çekme gücü ise, bu mallara dolaylı ya da dolaysız atfedilen yatırım değerinden gelmektedir (Bauman ve Lyon, 2016, s. 46). Tüketici, tüketime sunulan şeyleri gereksinim ve arzularını karşılamak amacıyla satın alır, özel mülkiyetine geçirir, kullanır, eskitir, bitirir ve yok eder (Bauman, 1999, s. 39). Ancak, "özel mülkiyet insanları öylesine alıklaştırmış ve sınırlı kılmıştır ki; bir nesne ancak sermaye olarak var olduğu, insanlar tarafından dolayımsız sahip olunduğu, yenildiği, içildiği, giyildiği, içinde oturulduğu ya da kullanıldığı zaman insana ait olur" (Marx, 2017, s. 44). Tüketimin özel mülkiyetle olan bağı, var olabilmek kaygısıyla tüketen insanın emeğine, üretimine, içinde yaşadığı topluma ve kendisine yabancılaşmasını beraberinde getirmiştir. Kapitalist toplumların yabancılaşmış bireyleri, aynı zamanda tüketim toplumunun birer üyesi ve tüketim kültürünün başlıca aktörleridir. Bu aktörler, özel mülkiyetin "öznel özü"nün emek olduğunu görmezden gelerek tüketen ve tükettikleri ölçüde görünür olabileceklerini düşünen, emeğine yabancılaşmış bireylerdir. Kendi yaşamına ve emeğine yabancılaşmış bireylerin görece özgürlüğü ise,

gerçekte onların köleliği ve insandışılığıdır (Marx, 2017, s. 93). Çünkü, emeğine yabancılaşmış bir bireyin kendi emeği ile ürettiği bir ürüne sahip olabilmesi kapitalist sistemin yasaları çerçevesinde belirlenmektedir.

Tüketim olgusunu açıklarken daha çok üretim kavramı üzerinde duran ve üretim sürecine odaklanan Karl Marx, emeğin ve emekçilerin yabancılaşması, kapitalistler tarafından denetlenmesi ve sömürülmesi konuları üzerinde durmuştur. Marx'a göre, "üretim, gereksinimlere cevap veren şeyleri yaratır; dağıtım, bunları toplumsal yasalara uygun olarak bölüştürür; değişim, bölüştürülen şeyleri bir kere daha bölüştürür ve en son tüketimde ürün, bu toplumsal hareketin dışına çıkar ve tatmin ettiği bireysel gereksinmenin konusu ve doğrudan hizmet edeni olur" (1979, s. 252-253). Marx'ın sözünü ettiği "toplumsal yasalar" kapitalist toplumlarda egemen olan kapitalizmin yasalarıdır. Bu yasaların iktidarı, kârı ve tüketimi önceleyen temelleri, toplumsal düzendeki eşitsizliklerin ve emek sömürüsünün kaynağıdır. Marx, üretim ve tüketim ilişkilerini karşılıklı belirlenim ilişkisi içerisinde gerçekleşen döngüsel bir süreç olarak ele almıştır. Bu anlamda, tüketim, üretimin doğrudan amacı ve sonucudur. "Üretim olmadan tüketim olmaz. Ama tüketim olmadan da üretim olmaz, çünkü o zaman üretim amaçsız olur" (Marx, 1979, s. 256).

Kapitalist üretim ve tüketim ilişkilerindeki bu döngüsel süreç, emeğin sömürülerek artı değere dönüştürülmesini olanaklı kılmıştır. Marx'ın "artı değer" kuramına göre:

> İşçinin eline geçen ile yarattığı arasında kilit niteliğinde bir fark vardır. Artı değer bir işgününde emeğin metalarda cisimleştirdiği değer ile emekçinin emek gücünü bir meta olarak kapitaliste sattığında aldığı değer arasındaki farktan kaynaklanır. Kısacası, emekçilere emek gücünün değeri ödenir, hepsi bu kadar. Sonra kapitalist onları öyle bir şekilde çalıştırır ki, kendi emek güçlerinin değerini yeniden üretmekle kalmaz, aynı zamanda artı değer üretirler. Emek gücünün kapitalist açısından kullanım değeri, emek gücünün değer üreten, dolayısıyla artı değer üreten bir meta olmasından kaynaklanmaktadır (Harvey, 2012, s. 140).

Bu anlamda, tüketim kültürü olgusunun ortaya çıkışını ve şekillendirdiği yaşam biçimlerini kapitalist sistemde yaşanılan dönüşümlerden, krizlerden ve yeniden yapılanma süreçlerinden bağımsız ele almak eksik bir yaklaşım olacaktır. Üretim ve tüketim modelleri için kapitalizm kavramının ne kadar önemli olduğunu görmezlikten gelme olanağı yoktur, çünkü kapitalizmin en önemli amacı kâr elde etmektir (Bocock, 1997, s. 43). Dolayısıyla, tüketim kültürü, tüketim toplumu, yaşam biçimi, boş zaman gibi kavramların tanımlanabilmesi için kapitalizmin içsel çelişkilerine ve bunalımlarına bakmak gerekmektedir.

Kapitalizmin ortaya çıktığı dönemden fordist ve post-fordist üretim biçiminin egemen olduğu dönemlere uzanan süreçte üretim biçimlerinde yaşanılan köklü dönüşümler tüketim kültürünü ve yaşam biçimlerini yakından etkilemiştir. Özellikle endüstriyel kapitalizmin gelişmeye başladığı 18. ve 19. yüzyıllarda, üretim faaliyetlerine odaklanılmış ve tüketim olgusu üretim faaliyetleri ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketim devrimi, üretim devriminin ve üretim biçimlerindeki dönüşümlerin bir sonucu olarak gerçekleşmiştir (Zorlu, 2006, s. 4). Dolayısıyla, tüketim kültürü, tüketim toplumu ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler kapitalizmin üretim biçimlerinde yaşanılan dönüşümlerle yakından ilgilidir. Tüketim kültürünün toplumsal yapı içerisine yerleşmesi ve yaygınlaşması, tüketim toplumunun oluşmasını beraberinde getirmiştir. Tüketim toplumunun üyelerinin tüketim alışkanlıkları ise, farklı yaşam biçimlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Tüketim kültürü kavramının ilk izlerini feodal düzenin çöküşünden sonra ortaya çıkan kapitalist toplumlarda gözlemlemek mümkündür. Çünkü, üretimin tarım, hayvancılık ya da zanaat yoluyla gerçekleştiği feodal dönemde, günümüzdeki ekonomi politik ve toplumsal anlamıyla tüketim kültüründen söz etmek güçtür. Tüketim kültürü olgusu, kapitalist toplumlarda ortaya çıkmış, bu toplumlardaki üretim ilişkileriyle etkileşim içerisinde gelişmiş ve 20. yüzyılın sonlarında kapitalist toplumsal düzenin merkezine yerleşmiştir. Günümüzde, insan ilişkileri ve toplumsal değerlerin artan bir biçimde piyasa koşullarına uygun hale getirildiği, tüketimin hem çeşit hem de miktar olarak arttığı, boş zaman etkinliklerinde tüketimin görünürlüğünün giderek belirginleştiği ve ürünlerin pazarlamasında çeşitli manipülasyonların uygulandığı bir tüketim toplumu ile karşılaşılmaktadır (Lury, 1996, s. 29).

Tüketimin 20. yüzyıl sonu kapitalizmindeki rolünü anlamak için tüketim kavramını, kapitalizmin başlangıç dönemlerindeki biçimlerinin analiziyle elde edilmiş daha geniş bir kuramsal çerçeve içinde ele almak gerekir (Bocock, 1997, s. 42). Çünkü, kapitalizm yapısı gereği üretim ve tüketim dengesini kurmak, ürettiği ürünler için daha geniş pazarlar bulmak, daha fazla üretmek ve ürettiği ürünleri insanların artan miktarlarda satın almalarını sağlamak amacıyla sürekli olarak kendisine daha çok sayıda tüketici yaratma ihtiyacında olmuştur. Bu bağlamda, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin tarihsel sürecinin ortaya konulmasında kapitalizmin ilk dönemlerine, fordist ve post-fordist dönemde yaşanılan gelişmelere vurgu yapmak daha bütüncül bir yaklaşım olacaktır.

2.1.1. Kapitalizmin ilk dönemleri: Gelişen burjuvazinin tüketim kültürü deneyimleri

Ortaçağ'da öteki ideoloji biçimlerinin bütününün (felsefe, siyaset, hukuk vb.) tanrıbilimin alt bölümleri olarak kabul gördüğü bir dönemde Hıristiyanlık, feodal hiyerarşi ile bütünleşik ve feodaliteye uygun bir dini inanç sistemi haline gelmiştir. Burjuvazinin ortaya çıkışından sonra ise, feodal Katolikliğe karşı Protestanlık mezhebi gelişmeye ve yayılmaya başlamıştır (Engels, 1992, s. 55). Günahların affının ve cennetten arazi satışlarının gündeme geldiği bu dönemde, Almanya'da Martin Luther ve Fransa'da Jean Calvin öncülüğünde başlatılan Reform hareketleri Avrupa'nın birçok ülkesinde hızla yayılmıştır. Ancak, Almanya'da Luther öncülüğünde başlatılan reform hareketleri soylular karşısında başarı elde edemezken; Fransa'da Calvin liderliğinde girişilen mücadele başarılı olmuştur.[21]

Kalvenci reform, Cenevre (İsviçre), Hollanda ve İskoçya'da büyük kazanımları beraberinde getirmiş; Hollanda'yı İspanya ve Almanya'nın boyunduruğundan kurtarmış ve dönemin İngiltere'sinde gerçekleşmekte olan burjuva devriminin ideolojik giysisi olmuştur (Engels, 1992, s. 56). Bu dönemin burjuvaları Max Weber'in ifadesiyle, "sermaye sahipleri ve işverenler, hatta işçi sınıfının eğitim görmüş yüksek tabakası, özellikle çağdaş işkollarında yüksek düzeyde teknik ya da ticari eğitim görmüş personel Protestanlık özellikleri taşımaktadır" (1999, s. 29). Ayrıca, 16. yüzyılın başlarında, ilk kapitalist gelişme merkezlerinin çoğunda Protestanlık yaygındır (Giddens, 2010a, s. 205).

Protestanlık mezhebine göre, kapitalizmin ruhuna ve servet birikimine uygun işler yapan kişi, iyi bir Hıristiyan'dır. Çalışkanlığı ve tutumluluğu yücelten, lüks yaşamı, israfı ve tembelliği eleştiren Protestan reformu, büyük kapitalist üretimlerin ve sermaye birikimlerinin önünü açmıştır (Huberman, 2013, s. 191). Çünkü, Protestanlık mezhebi üyesi püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine; işlerini geliştirmek ve sermayelerini artırmak amacıyla yeniden yatırım olarak değerlendirmişlerdir (Bocock,

[21]Reform hareketlerinin ilk büyük eylemi Almanya'da başlamıştır. Ancak bu dönemde, Almanya'daki burjuvazi sınıfı, feodal soyluluğa karşı ayaklanan diğer toplumsal katmanları (plebyenler, kırsal kesimde yaşayan küçük soylular ve köylüler) bir araya toplayacak ve kolektif bir hareketi yönetecek kadar güçlü olmadığı için Almanya'daki reform hareketleri feodal soylular karşısında başarılı olamamıştır (Engels, 1992, s. 55-56).

1997, s. 21). Protestanlığın "çileci çalışma"[22] ilkesi, lüks ve israfı eleştiren yaşam felsefesi, ekonomi politik ve toplumsal anlamda kapitalizmin ortaya çıkışında ve gelişiminde büyük öneme sahip olmuştur.

Protestan mezhebinin yıkılmazlığı, yükselen burjuvazinin yenilmezliğine uygun düşmüş; güçlenen burjuvazinin feodal soyluluğa karşı savaşımı ulusal bir boyut kazanmıştır (Engels, 1992, s. 55). Kalvenizm[23] ve Püriten[24] etik anlayışını benimsemiş burjuvaların sermaye birikimlerini artırmaya yönelik girişimleri, tüketim kültürü kavramının ortaya çıkışında ve kapitalizmin gelişmesinde etkili olmuştur. Dolayısıyla, Werner Sombart'ın *Burjuva*[25] isimli eserinde vurguladığı "girişimci ruh ve burjuva zihniyeti olmasaydı kapitalizm var olamazdı" (2008, s. 58) iddiasından hareketle; burjuva sınıfı ve kapitalizm olmasaydı tüketim kültürü ve tüketim toplumu var ol(a)mazdı çıkarımı yapılabilir. Kaldı ki, tüketim kültürünün kapitalist toplumlarda ortaya çıktığı, geliştiği ve bu toplumların kültürü olduğu bir gerçekliktir.

Öte yandan, 18. ve 19. yüzyıllarda endüstriyel alanda gerçekleşen devrimler ile 20. yüzyılda kapitalizmin endüstriyel olarak yeniden örgütlenme biçimleri (fordizm ve post-fordizm), toplumsal sınıf yapılarında, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde köklü dönüşümleri beraberinde getirmiştir. 18. yüzyılın sonuna kadar, erken dönem kentli Avrupa'nın serbest meslek sahibi küçük işletmecilerini (zanaatkârlar, perakendeci tacirler, hancılar ve küçük mülk sahipleri) kapsayan burjuva sınıfı, 19. yüzyıla gelindiğinde beyaz yakalı çalışanlar ile memurlardan oluşan yeni bir yapıya bürünmüştür

---

[22]Paul Lafargue, *Tembellik Hakkı* isimli eserinde Protestanlığın "çileci çalışma" koşullarını, çalışma saatleri üzerinden şu ifadelerle eleştirir: "Eski Rejim'de kilisenin yasaları emekçinin 90 gün (52 pazar ve 38 bayram günü) dinlenmesini garanti ediyordu. Bu süre boyunca çalışma kesinlikle yasaktı. Katoliklik açısından büyük suçtu bu, sanayi ve ticaret burjuvazisinin dinsizliğinin temel nedeniydi. Devrim koşullarında, burjuvazi egemen olduğunda, bayram günlerini ortadan kaldırdı ve yedi günlük haftanın yerine on günü koydu. İşçileri kilisenin sultasından kurtararak çalışmanın sultası altına yerleştirdi" (2016, s. 39-40).

[23]Kalvenizm, Fransa'da Jean Calvin liderliğinde başlatılan reform hareketleri sonucunda ortaya çıkan ve Avrupa kıtasında hızla yayılan bir mezheptir. Kalvenizm, kapitalizmin en fazla geliştiği Fransa, İngiltere ve Hollanda gibi kültürel düzeyi yüksek ülkelerde 16. ve 17. yüzyıllarda büyük siyasi ve kültürel savaşlar vermiştir (Weber, 1999, s. 84).

[24]Püriten, İngiltere'de 1594'te ortaya çıkan Püritanizm tarikatı üyelerine verilen addır. Bu tarikatın inancına göre, bir Hıristiyan'ın sade ve kanaatkâr bir yaşamı olmalıdır. Ancak, püritenler zenginleşmenin Tanrı buyruğu olduğu inancını da benimsemişlerdir. Genellikle Kalvenizm'den ve bu öğretinin "kader" ilkesinden esinlenen Püritanizm, İngiltere'de burjuvazinin oluşmasına ve parlamentoya dayalı rejimlerin ve liberal Protestanlığın gelişmesine katkıda bulunmuştur (Gramsci, 2014, s. 42).

[25]Werner Sombart, Ortaçağ Skolastiklerinin, zenginlik ve zenginleşme daha da özel bir ifadeyle faizin ahlaki açıdan yasal olup olmadığı konusundaki düşüncelerinin, kapitalizmin gelişmesini engellemek yerine onu kayırıp canlanmasına katkıda bulunduğunu ifade eder. Sombart, Ortaçağ Skolastiklerinin, kapitalizme karşı 17. yüzyıldaki fanatik püritenlerden daha çok sempati duyduğunu savunur (Sombart, 2008, s. 560-562). Sombart'ın bu konudaki düşüncelerinin ayrıntılı anlatımı için bkz. Werner Sombart (2008). *Burjuva: Modern ekonomi dönemine ait insanın ahlaki ve entelektüel tarihine katkı.* (Çev: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları. s. 550-565.

(Kocka, 1999, s. 193). Eşzamanlı olarak, kapitalizmin ilk evresinde, Kalvenizm ve Püriten etik anlayışını benimsemiş ilk burjuvaların sermaye birikimlerini artırmaya yönelik sade ve çileci yaşam biçimleri sanayileşme, kentleşme, reklam, moda ve kitle iletişim olgularındaki gelişmeler doğrultusunda gerçekleşen tüketim devrimi ile dönüşüme uğramıştır (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2019b, s. 31).

Endüstrileşme ve teknolojik ilerlemeler, tüketimin kısmen "demokratikleşmesini" sağlamış ve geçmiş dönemlerde sadece üst sınıflara üye seçkin ve zengin kişilerin tüketebildiği bazı ürünlere orta ve alt sınıfların da ulaşabilmesinin alt zemini oluşturulmuştur. Böylece, alt sınıftaki bireylerin ekonomik ve toplumsal olarak üst sınıflardaki konumlara erişebilecekleri yanılsaması yaratılmış ve alt sınıfların gerçek yaşamlarında elde edemedikleri/edemeyecekleri doyumların acısı hafifletilerek tüketim kültürü bir yaşam felsefesi haline getirilmiştir (Oskay, 1983, s. 177-178). Bu anlamda, "bir zamanlar çalışma etiğinin hüküm sürdüğü alanlarda artık tüketim estetiği hüküm sürmeye başlamıştır" (Bauman, 1999, s. 52).

Oysaki, tüketimin "demokratikleştirilmesi" çabaları tüketimi teşvik etmenin, onu yaygınlaştırmanın, ondan daha fazla kâr elde etmenin ve insanların tüketime olan bağımlılığını artırmanın yollarını aramaya yöneliktir. Bu çabalar, topluma ayak uydurmak isteyen bireyleri belirli yaşam biçimlerini benimsemeleri ya da bu yaşam biçimlerine öykünmeleri konusunda zorlamaktadır. Kapitalizmde, kârın sermaye sahibine dönmesi ve değerin yeniden para biçiminde gerçekleştirilmesi için üretilen metaların tüketiminin sağlanması zorunludur. Bu yüzden, günümüz kapitalizminin temel sorunu tüketimdir (Aydoğan, 2009, s. 204). Dolayısıyla, tüketimin demokratikleştirilmesi çabaları ya da "demokratikleştirilmiş tüketim" yanılsamasının toplumda yaygınlaştırılması, kapitalist sistemin tüketim sorununa ilişkin geliştirdiği çözüm stratejileridir. Günümüzde, bu stratejilerin uygulanmasında kullanılan en önemli araçlardan biri medyadır.

Anthony Giddens'a göre, "medya, insanlara asla temas kuramayacakları ortamlara erişme ve aynı zamanda daha önceden birbirinden ayrı olan ortamlar arasındaki sınırları aşma imkânı sunar" (2010b, s. 114). İnsanların tüketim yoluyla toplumsal olarak üst sınıflardaki konumlara erişebilecekleri yanılsaması, medya tarafından üretilen içeriklerle ideolojik olarak yeniden üretilmektedir. Kapitalist sistem, medya içerikleri dolayımıyla tüketicilerin hazlarına seslenerek, bir gün o konumlara erişebilecekleri doğrultusunda onların rasyonel gereksinimlerini yönlendirmektedir. Özellikle gıda, giyim, barınma gibi

temel ihtiyaçlar için gerekli olan bütçelerde kısıtlamaya giderek lüks tüketim mallarına sahip olabilmek amacıyla birbirleriyle rekabet eden orta ve alt sınıflardaki bireyler, tüketici kapitalizminin en fazla yönlendirdiği kitleyi oluşturmaktadır.

2.1.2. Fordizm: Kitlesel üretim karşısında tüketim ve yaşam biçimleri

Fordist üretim biçiminin temel amaçlarından biri, piyasadaki kitlesel talebin daha düşük maliyetlerle ve seri üretim yoluyla karşılanmasıdır. Fordist dönemin siyasi ve ekonomik politikaları ile toplumsal normları sözü edilen bu amaca uygun bir biçimde kapitalizm tarafından belirlenmiştir. Bu dönemin tüketim kültürü ve yaşam biçimleri ise, standart, seri ve kitlesel üretimin, sosyal refah devleti politikalarının, vasıfsızlaştırılan işgücünün, toplumsal talebi artırmaya yönelik uygulanan reel ücret artışlarının etkisinde şekillenmiştir.

19. yüzyılın başlarındaki kapitalizm ile 1960'ların kapitalizmi arasındaki en önemli farklardan biri, 1960'larda ücret artışlarıyla desteklenen tüketimin hızla gelişmesi ve tikel bir tarzda kitlesel tüketim biçimine bürünmesidir (Wagner, 1996, s. 130). 1929'da ABD'de başlayıp tüm dünyaya yayılan ekonomik buhranın tekrarlanmamasını ve piyasadaki toplam talebin artırılmasını hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının uygulamaya konulmasıyla başlayan bu süreç, fordist endüstriyel üretim biçiminin benimsenmesi ile devam etmiştir. 1929 buhranı sonrasında ABD ekonomisinin yeniden canlandırılması için ücretlerin artırılması, işsizlere tazminat verilmesi, kamuda işsizliği azaltmaya yönelik altyapı harcamalarının artırılması, üreticilere sübvansiyonlar verilmesi, ihracatı artırmaya dönük devalüasyon yapılması gibi Keynesyen politikalar dönemin ABD Başkanı Franklin Delano Rossevelt tarafından uygulamaya konulmuştur (Işık ve Duman, 2012, s. 241). ABD'de başlayıp diğer endüstrileşmiş ülkelerde hızla yayılan fordist üretim biçimi ise, kitlesel üretim yoluyla tüketimin artırılmasını ve tüketim kültürü ile yaşam biçimlerinde köklü dönüşümler yaşanmasını beraberinde getirmiştir. 20. yüzyılın ortasında ilk olarak ABD'de, sonra İngiltere ve Batı Avrupa'da kitlesel tüketim hızla yaygınlaşmış ve ortaya çıkan kitlesel tüketim grubunun büyük bir bölümü o dönemin çalışan ücretli işçi sınıfı olmuştur (Bocock, 1997, s. 30).

Fordizm, üretimde sürekliliği sağlamak ve verimliliği artırmak amacıyla Frederic Winslow Taylor tarafından geliştirilen endüstriyel yönetim sistemi *Taylorizm*'in[26] otomotiv sektöründe uygulanması sonucu ortaya çıkan bir üretim biçimidir. Fordizm, ilk olarak Antonio Gramsci (2014) tarafından Amerikan endüstriyel yaşam biçimini tanımlarken kullanılmış; daha sonra kapitalist endüstrileşmenin İkinci Dünya Savaşı sonrası başlayıp 1970'lere kadar devam eden dönemini ifade eden bir kavram olarak alanyazına yerleşmiştir (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2019b, s. 36). Fordizm, 20. yüzyıl boyunca işlenmiş yiyecekten mobilyaya, giyeceklere ve yemeklere hatta İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gemi ve uçak yapımına birçok sektörde etkili olmuştur (Murray, 1995, s. 47). Bu dönemde, üretim ilişkileri ve süreçleri sosyal refah devleti kontrolünde merkezi bir örgütlenme biçimi ile yönetilmiştir.

Nadir Suğur, *Fordizm, Post-fordizm ve Ötesi* isimli makalesinde; Amerikan kapitalizmi ile bütünleşen ve Taylorist yönetim anlayışı ile desteklenen fordizmin temel ilkelerini şöyle sıralamıştır: "(1) Üretimin standartlaştırılması, (2) Otomasyon yoluyla kitlesel üretimin yapılması, (3) Sosyal refah devletinin düzenleyici ve kontrol edici yönü, (4) Üretimde merkezi örgütlenme ve Taylorist yönetim anlayışı, (5) Kalifiye düzeyi düşük işçilerin büyük ölçekli işletmelerde yoğunlaşması" (1999, s. 135-136). Sosyal refah devleti kontrolünde standart ürünlerin mekanik yollarla seri bir biçimde üretilmesi ve bu üretim sürecinin Taylorist yönetimle düzenlenmesi, fordist üretim biçiminin birçok farklı sektörde uygulanmasında etkili olmuştur. Fordizm, seri üretim yoluyla ürettiği ürünlerin kitlesel tüketimini önceden varsayarak kitlesel reklamlar yoluyla kitlesel tüketim normları oluşturmuş ve tüketim talebinde yaşanılabilecek ani düşüşler karşısında birtakım önlemler almayı başarmıştır (Murray, 1995, s. 48).

Fordizm, ürünlerin standartlaştırılmasına, tek bir model için uygun olarak tasarlanmış makinelerin yaygın kullanımına, emeğin Taylorist bilimsel yönetimine ve ürünlerin montaj hattı sistemiyle seri üretimine dayalı kitlesel bir üretim sistemidir (Callinicos, 2001, s. 207). Dolayısıyla, fordizmde bir ürünün her bir bölümü, o bölümü oluşturan her bir parçanın üretimi için özelleştirilmiş makinelerin kullanımıyla üretilir. İşçiler büyük ölçüde vasıfsız ya da yarı vasıflıdır ve karmaşık kontrol hiyerarşileri içinde

[26]Taylorizm ve fordizm, birbirleriyle yakından ilişkili iş örgütlenmesi biçimleridir. Taylorizmin amacı, iş bilgisini sistemleştirip, işçileri özgül görevlere dağıtmak ve emek gücünün en etkili kullanımını sağlamaktır. Taylorizmin içerdiği işin aşırı ölçüde rasyonelleştirilmesi süreci, sabit piyasa ve kitle üretim süreçlerini öngerektirir. Fordizm ise, Taylorizmin yönetim aracılığıyla yapmak istediklerini mekanik araçlarla tamamlayarak, becerileri makineye aktarmayı amaçlar. Bu yüzden, Taylorizm, fordizmi gerektiren; fordizm de Taylorizmi içeren iş örgütlenmesi biçimleridir (Argın, 2003b, s. 392).

düzenlenmiştir. Taylorist örgütlenme ilkeleri altında işleyen fordist üretimde, birçok ayrıntılı iş yaratılmış ve böylece parçalanmış bir işbölümü ortaya çıkmıştır (Argın, 2003b, s. 398).

Harry Braverman'a göre, hem bir kontrol sistemi hem de bir vasıfsızlaştırma aracı olan Taylorizmin üç temel ilkesi şunlardır: "(1) Emek süreci bilgilerini birleştirme ve geliştirme, (2) Bu bilgileri yönetimin elinde toplama ve (3) Bu bilgileri, emek sürecinin aşamalarını kontrol altında tutmak için kullanma" (1998, s. 119). Böylece, üretim sürecindeki emeğin tüm aşamalarına ilişkin bilgiyi elinde bulunduran yönetim, işgücünü ve emeği maddi çıkarlar ve kâr maksimizasyonu doğrultusunda bölüp parçalayabilir. "Taylor'un bu yönetim biçimi, insanların yerini gerçekten robotlar alabilsin diye insanların faaliyetlerini robotvari hareketlere indirgeme çabasının öncellerinden biridir. Taylor'un elinde robotlar olmadığı için yapabileceği tek şey insanları işe aldıktan sonra yapmaları gerekeni bütün ayrıntılarıyla onlara dikte etmek olmuştur" (Ritzer, 2011, s. 165). Taylor'un bu yaklaşımı, ABD'li otomobil üreticisi Henry Ford tarafından 1903 yılında Detroit'te kurulan Ford Motor Company'de uygulamaya konulmuştur.

Fordist üretim biçiminin uygulandığı fabrikalarda çalışan işçiler ise kitlesel üretim ve tüketim uğruna emeğine, ürettiği ürüne, kendisine ve içinde yaşadığı topluma giderek yabancılaşmıştır. Ayrıca, 19. ve 20. yüzyılın endüstriyel aşamalarında çalışan işçiler diğer insanlardan, ücretli iş için rekabet halinde oldukları çalışma arkadaşlarından, işverenlerinden, üretim aşamasında üzerlerinde kontrol kuran işveren temsilcilerinden uzaklaşmışlardır (Bocock, 1997, s. 53). *Divide et impera*[27] (böl ve egemen ol) ilkesiyle hareket eden kapitalist sermaye ise, emekçileri yabancılaştırarak birbirlerinden uzaklaştırmış ve böylelikle olası kolektif hareketlere karşı önlemlerini almıştır. Kapitalizmin uygulamaya koyduğu bu stratejik amaçtan sonra kolektif işçi hareketleri ve hak arama mücadeleleri de giderek sönümlenmiştir. Emeğine ve yaşadığı topluma

[27]Kapitalist sistemde *Divide et impera* (böl ve egemen ol) ilkesi, emekçileri yabancılaştırma yoluyla birbirinden ayırmayı, her birine ödenmiş günlük ücretler vererek ortaklaşa emek gücünün karşılığını ödememeyi ifade etmektedir (Marx, 2017, s. 88). Emek gücünün bölünmesi ve işçilerin yabancılaştırılması, kapitalizmin neden olduğu eşitsizlikler karşısında kolektif işçi hareketlerinin yükselmesini de güçleştirmiştir. Öyle ki, 20. yüzyılın başlarında işçi sınıfı temelli toplumsal hareketler toplum içerisindeki merkezi rolünü kaybetmiş ve insanlar artık, sınıfsal ideolojiler etrafında kolektif birliktelik sağlamak yerine kültür ve kimlik eksenli toplumsal hareketler etrafında birleşmeye başlamışlardır. Bir başka deyişle, emek ve sermaye arasındaki çelişki ve eşitsizliklerden hareket eden işçi sınıfı temelli geleneksel toplumsal hareketlerin yerini doğrudan emek-sermaye çelişkisiyle ilişkili olmayan sorunlar üzerine odaklanan kimlik eksenli yeni toplumsal hareketler almaya başlamıştır (Çoban, 2009, s. 176).

giderek yabancılaştırılan işçilerin kapitalizmin gerçekleştirdiği emek sömürüsüne karşı kolektif bir dayanışma içerisinde hareket etmeleri güçleşmiştir.

Bu dönemde çalışan işçiler, aldıkları yüksek ücretlerin rahatlığıyla kitlesel üretimin kendilerine zorla sunduğu kitlesel tüketim kalıplarını benimseyerek aynı tarzdaki ürünlerin tüketicileri konumuna gelmiştir. Öyle ki, fordist üretimin hedeflerinden biri de standart tüketim kalıplarını oluşturarak benzer malların satıldığı ortak bir pazarın tüketicilerini şekillendirmek olmuştur (Harvey, 1997, s. 158). Henry Ford tarafından dile getirilen "Rengi siyah olmak kaydıyla istediğiniz renk otomobili satın alabilirsiniz" sözü fordist dönemin tüketim kalıplarını özetleyen bir ifadedir. Fordizmin temeli seri üretim, kitlesel tüketim, yarı-vasıflı işçiler, toplu pazarlıklar, yönlendirilebilen ulusal bir pazar ve merkezi bir örgütlenme yapısından oluşmaktadır (Murray, 1995, s. 49).

Fordist dönemde yaşanılan gelişmeler doğrultusunda emeğin ikincilleştirilmesi, emekçinin emeğine yabancılaşması ve tüketim olgusunun üretimin önüne geçmesiyle belirli bir tüketim kültürüne sahip tüketim toplumları ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, tüketim toplumunun ortaya çıkışında ve gelişiminde fordist üretim biçiminin rolü büyüktür. Sosyal refah devleti anlayışı kapsamında Keynesyen ekonomi politikaları ve bu politikaların bir getirisi olan reel ücret artışlarıyla desteklenen kitlesel tüketim, fordist dönem olarak tanımlanan 1950-1970 yılları arasında ivme kazanmıştır. Bu dönemde, tüketici yetileri üretim gücünden daha önemli hale gelmiş ve tüketiciler, yeni mekanizmalar kümesi (baştan çıkarma, halkla ilişkiler, reklam, yeni gereksinimler) dolayımıyla büyüyen kapitalist sermayenin yeniden üretimi çerçevesinde etkin ve etkili bir biçimde tüketim süreçlerine dahil edilmiştir (Bauman, 2003, s. 214). İnsanların tüketim süreçlerine etkin ve etkili bir biçimde katılımı sürecinde ise kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamıştır.

Üretim endüstrisine yatırılan sermayenin yatırım üzerinden bir getiri sağlaması gerekir ve bu getiri ancak, mal ve hizmetlerin kârlı biçimde satılmasıyla sağlanabilir (Bocock, 1997, s. 43). Benzer şekilde, metaların kitlesel üretimi, malların artan miktarlarda satışının sağlanmasını zorunlu kılar ve yüksek kâr getirmeyen bir malın üretimine devam edilmez. Bu yüzden, kapitalizmin egemen olduğu toplumlarda "üretim ve tüketim çarkını işler tutmak için satın alma hevesinin sönmesine asla izin verilemez" (Bauman, 2010, s. 228). İhtiyaçların karşılanmasını vaat eden ancak, temelde kâr elde etmek amacıyla üretilen metaların satılabilmesi için tüketicilerin inandırılması ya da ikna edilmesi gerekir. Bu anlamda, Gramsci'nin yüksek üretim düzeylerinin ancak,

“zorlamanın ikna ile yumuşatılarak” sürdürülebileceği argümanının yüksek tüketim düzeyleri için de geçerli olduğu ileri sürülebilir. Fordizm, bunu yoğunlaştırılmış çalışma karşılığında işçilere yüksek ücretler vererek gerçekleştirmiştir (Yanıklar, 2010, s. 30).

Ford, sıradan aileler için seri üretim yoluyla otomobiller üretmiş ve çalışanlarına yüksek ücretler ödeyerek, onları kendi ürettiği otomobillerin birer tüketicisi konumuna getirmeyi hedeflemiş ve başarmıştır (Bocock, 1997, s. 29). Bu durum, Ford’un çalışanlarına bir lütfu değil; aksine emek gücünün sürekli olarak yeniden üretilmesine dayalı bir sistem olan kapitalizmin bir önlemidir. Çünkü, emeğin yeniden üretilebilmesi için işçilerin barınma, beslenme, eğitim, sağlık vb. temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri gerekir. Dolayısıyla, kapitalizmin sunduğu olanaklar (fordizm döneminde ödenen yüksek ücretler, çalışma saatlerinin düzenlenmesi vb.), verimli emek gücünün ve düzenli tüketim alışkanlıklarının yeniden üretiminde kullanılan araçlardır (Aydoğan, 2000, s. 147). Kapitalizmin sunduğu bu olanaklar, üretim aşamasında denetim altında olan ve sömürülen emekçilerin, tüketim sürecinde de denetlenip sömürülebilmesi noktasında kapitalizmin kendisine yönelik gerçekleştirdiği yatırımlardır.

Bununla birlikte, üretici olan emekçiler, kapitalist toplumlardaki tüketim kültürü ideolojisi çerçevesinde potansiyel birer tüketici konumuna getirildikleri aşamada birer metaya dönüşürler. Tüketim toplumunun metaları konumuna gelen emekçiler, tüketimin yeniden üretilmesi aşamasında metalaştırılır ve kapitalist tüketim ideolojisinin denetim ve sömürüsüne açık hedefler haline gelirler. Marx’ın tüketim hakkındaki düşünceleri, tıpkı üretim araçlarına sahip olanların işçi sınıfını sömürmesi ve denetim altına alması gibi tüketim araçlarının da tüketicileri denetim altına alıp sömürdüğü üzerinde yoğunlaşmıştır. Kapitalizmin odak noktasının üretimden tüketime doğru kayması sonucunda denetim ve sömürü alanı da üretim aşamasından tüketim aşamasına doğru genişlemiştir (Ritzer, 2016, s. 98-99). Bir başka deyişle, “gerek sanayi kapitalizmi dönemine gerekse içinde bulunulan yüzyıla damgasını vuran tüketici kapitalizmini yaşayan toplumların çalışma süreçlerindeki yabancılaşma, tüketim aşamasına da sıçramıştır” (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2019b, s. 36). 19. yüzyılda üretim sektöründe başlayan üretici güçlerin rasyonelleştirilmesi süreci, 20. yüzyılda tüketim alanında zirveye ulaşmıştır (Baudrillard, 2017, s. 96). Bu duruma ilişkin Jean Baudrillard’ın vardığı sonuç, endüstriyel sistem tarafından üretici olarak sosyalleştirilen kitlelerin tüketim kültürü çerçevesinde tamamen yeni ve farklı biçimlerde disiplin altına alınmış eylem ve düşünce tarzları içinde sosyalleştirilmesinin gerekli olduğudur (Yanıklar, 2010.

s. 28). Ancak, Giddens'a (2010b, s. 218) göre, tüketimi standartlaştırmaya ve medya içerikleri dolayımıyla beğenileri şekillendirmeye çalışan tüketici kapitalizmi, toplumda narsisizmin artmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Öte yandan, fordist dönemde uygulamaya konulan Keynesyen ekonomi politikaları, sosyal refah devleti anlayışına dayalı kitlesel bir tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında ve yaşam biçimlerinin şekillenmesinde belirleyici olmuştur. Reklamlar aracılığıyla kitlesel tüketim özendirilmiş, imaj ve prestiji vurgulayan reklamlar yaygınlaştırılmıştır. Bu dönemde, fabrikalarda çalışan yüksek ücretli işçiler fordist dönemin hedef kitlesini oluşturmuştur. Yaşadıkları toplumsal yapı içerisindeki statülerinin tükettikleri metalarla belirlendiğini düşünen bireyler, gereksinimleri dışında imaj ve prestij kazanma kaygısıyla daha fazla tüketime yönelmişlerdir. Fordist dönemde, duygulara ve hazlara seslenen pazarlama yöntemleri, yeni gereksinimler yaratmaya ilişkin tüketicilerin arzularını manipüle eden reklamlar ve boş zamanları kapitalizm için bir pazara dönüştüren kitle iletişim araçlarının faaliyetleri, bireylerin yaşam biçimlerini şekillendiren önemli dinamikleri oluşturmuştur.

Fordist dönemde kitlesel talebin yaratılması ve kitlesel tüketimin özendirilmesinde Keynesyen ekonomi politikalarının yanı sıra, 1970'li yıllara kadar Batı'daki ekonomik gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin otomobil ve dayanıklı tüketim malları (televizyon, beyaz eşya vb.) gibi belirli tüketim mallarına yoğun talep göstermeleri belirleyici olmuştur (Suğur, 1999, s. 135). Evlerde kullanılan beyaz eşyaların ya da sahip olunan otomobilin markası fordist dönemdeki tüketicilerin yaşam biçimlerini temsil eden birer unsur haline gelmiştir. Örneğin, satın alınan bir otomobilin gereksinimleri karşılayacak düzeyde belirli özelliklere (motor gücü, dayanıklılığı, güvenliği vb.) sahip olmasının yanı sıra, ünlü bir markaya ait bir model olması da önem kazanmıştır. Bu anlamda, David Chaney'in "yaşam biçimleri aslında onları uygulayanların kategorileridir" (1999, s. 22) sözünden hareketle; fordist dönemin ekonomik örgütlenme biçimine dayalı olarak kitlesel üretimin gerektirdiği kitlesel bir tüketim kültürünün ve bu kültürle uyumlu yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmaya çalışıldığı söylenebilir. Çünkü yaşam biçimleri, kitle toplumlarında ortaya çıkan sosyal belirsizlikler üzerinde düzenli bir denetim mekanizmasını işlevsel kılmaktadır (Chaney, 1999, s. 22). Kapitalizm, sözü edilen bu denetim mekanizması dolayımıyla üretim, tüketim ve yeniden üretim süreçlerinin kontrolünü elinde bulundurmaktadır.

Özetle, Keynesyen ekonomi politikaları ile toplumsal talebi artırmaya yönelik girişimler ve sosyal refah devleti anlayışı çerçevesinde uygulamaya konulan politikalar ekseninde özendirilen kitlesel tüketim, fordist dönemin tüketim biçimini oluşturmuştur. Üretim ilişkileri, merkezi bir endüstriyel örgütlenme biçimi olan Taylorizmin yasalarına göre yeniden düzenlenmiştir. Teknolojinin endüstrideki kullanımında ve yaygınlaştırılmasında önemli bir artış yaşanmıştır. Kitle iletişim araçları dolayımıyla standart ve kitlesel tüketim kalıplarının toplumsal zeminde yaygınlaştırılması arayışına girişilmiştir. Ancak, 1970'li yıllara gelindiğinde fordist üretim biçiminin iç ve dış piyasadaki ani değişimler karşısında yetersiz kalması, bireysel taleplere ve piyasadaki ani değişimlere yanıt verebilen esnek bir üretim biçimine geçilmesini zorunlu kılmıştır. Bu anlamda, kapitalizm yeni bir ekonomik örgütlenme ve yapılanma sürecine girmiş ve post-fordist üretim biçimi benimsenmiştir.

2.1.3. Post-fordizm: Esnek üretim, bireysel tüketim ve yaşam biçimleri

Kitlesel olarak üretilen ürünlere olan talebin azalması, iç ve dış piyasalardaki ani değişimler karşısında fordist üretim biçiminin yetersiz kalması, taleplerde bireysel tercihlerin ön plana geçmesi, ani talep ve piyasa değişimleri karşısında aynı hızda değişebilen esnek bir üretim biçiminin gerekliliğini zorunlu kılmış ve post-fordist üretim biçimi ortaya çıkmıştır.

Parçalanmış ve gelip geçici talepler, işyerlerindeki direnişler sonucunda düşen verimlilik, döviz fiyatlarındaki dalgalanmalar, petrol fiyatlarındaki yükseliş ve kâr oranlarındaki düşüş nedenleriyle fordizmin öngörülebilirlik temelleri yıkılmıştır (Murray, 1995, s. 51). Bu yüzden, 20. yüzyıl kapitalizminde 1970'li yıllardan başlayarak post-fordist endüstriyel örgütlenme biçimi egemen olmuştur. Bu dönem, Stuart Hall ve Martin Jacques (1995) tarafından *yeni zamanlar*, John Urry (1995) tarafından ise *örgütsüz kapitalizm* dönemi olarak tanımlanmıştır. Post-fordizm ürünlerin standartlaşması, sermayenin yoğunlaşması ve Taylorist iş örgütlenmesi ile disiplini bakımından seri üretim döneminden farklı, bütünüyle yeni bir dönemi kapsayan geniş bir kavramdır (Hall, 1995, s. 107).

Fordizmin 1970'lerde, özellikle 1973'teki petrol krizinden ve buna bağlı olarak ABD otomotiv sanayisinin düşüşü ve Japon sanayisinin yükselişiyle birlikte doruk noktasına ulaşarak düşüşe geçmesi, çok sayıda ayırt edici karakteri olan post-fordizmin yükselişini de beraberinde getirmiştir (Ritzer, 2011, s. 220). Çünkü, 1960'ların sonu ile

1970'lerin başında, fordist üretim biçiminin ve Keynesyen ekonomik modelin kapitalizmin çelişkilerini denetim altında tutması olanaksızlaşmıştır (Harvey, 1997, s. 165). Fordist dönemden post-fordist döneme geçişle birlikte emek, işgücü, çalışma ve birikim odaklı yaklaşımlar terk edilmiş; harcama ve tüketim odaklı yeni bir anlayış tüketim toplumunun merkezine yerleşmiştir. Kapitalizm, bu dönemde post-fordist üretim biçimiyle üretim yerine tüketimi ön plana çıkarmıştır. Fordist dönemdeki üretimin aksine, yeni dönemde post-fordizm bireysel yaşam biçimlerine göre pazarlama stratejilerinin geliştirildiği, sadece var olan yaşam biçimlerine odaklanmayan aynı zamanda yeni tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri öneren bir üretim biçimi olmuştur (Odabaşı, 2019, s. 18). Çünkü, toplum üyelerinin üretim aşamasında değil tüketim aşamasında bir "arz temizleyici talep" oluşturmaları gerekmiştir. Toplumsal yapı içerisinde tüketen bir kesime ihtiyaç duyulmuştur (Bauman, 1999, s. 132). Bu yüzden, post-fordist dönemde tüketicilere önerilen yaşam biçimleri, kitle iletişim araçları dolayımıyla yürütülen reklam ve pazarlama faaliyetleriyle gündelik yaşam içerisinde cazip kılınmaya çalışılmıştır.

Post-fordist dönemde, vasıflı işgücüne[28] verilen önem artmıştır. Çünkü, esnek üretim yapan işletmelerde istihdam edilecek olan işçilerin çok yönlü becerilere sahip olması ve üretim sürecinde birden fazla işlevi yerine getirebilmeleri gerekmiştir. Teknolojinin endüstrideki kullanımının yaygınlaşması, vasıflı işgücüne duyulan gereksinimin dolaylı bir nedeni olmuştur. Birçok insanın yaptığı işi daha kısa sürede yapan makineleri kullanabilen, çok yönlü becerilere sahip vasıflı işçiler tercih edilmeye başlanmıştır. Bu durum, merkez, çevre ve yarı-çevre işçilerini ortaya çıkarmıştır (Suğur, 1999, s. 142). Merkezden çevreye doğru gidildikçe iş güvenliği, özlük hakları ve emek gücünün değeri açısından işçilerin daha ağır koşullarda çalıştırıldığı bir iş ortamı oluşturulmuştur. Böylece, çokuluslu sermayenin emek süreci üzerindeki kontrolü, işçiler arasındaki beceri kutuplaşmasına dayanılarak dolaylı yollardan kurulmuş ve işçi sınıfının atomizasyonu süreci hızlandırılmıştır (Argın, 2003b, s. 413). Esnek üretimde yarı zamanlı çalışma saatlerinin uygulanarak vasıflı işgücüne önem verilmesi ile işçi sınıfının kolektif yapısını parçalamak ve çokuluslu sermayenin emek üzerindeki kontrolünü kolaylaştırmak hedeflenmiştir.

[28]Meta değerinin büyüklüğünü belirleyen emeğin bileşik derecesidir. Emek, bileşik derecesine göre vasıflı ve vasıfsız emek olmak üzere ikiye ayrılır. Hiçbir özel yetişmeyi gerektirmeyen emeğe yalın (vasıfsız) emek; özel bir yetişmeyi gerektiren emeğe ise bileşik (vasıflı) emek denilir. Bileşik emek, aynı birim zaman içinde yalın emekten daha fazla bir değer yaratır. Bu yüzden, Marx, bileşik emeğin belirli bir yeteneğe erişmiş ya da çoğaltılmış yalın bir emek olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır (Nikitin, 2012, s. 53).

Kitlesel üretimdeki doygunluk ve tüketici taleplerindeki farklılaşmalar, malların üretiminde çeşitliliğe gidilmesini ve çeşitli bireysel taleplere yanıt verebilecek esnek üretimlerin yapılmasını gerektirmiştir (Suğur, 1999, s. 139). Ürünlerde tasarım ön plana geçmiş ve bireysel zevklere göre üretim yapılmaya başlanmıştır. Robin Murray'a (1995, s. 53) göre, bu dönemin en önemli üreticileri, "kapitalizmin mühendisleri" olarak nitelendirdiği tasarımcılardır. Tasarımcılar, ürettikleri yeniliklerle yaşam biçimlerini şekillendiren tarz satıcılarıdır. Post-fordist dönemde, bireysel tercihlere ve kişisel beğenilere göre üretilen ürünler, belli bir yaşam biçimine uyum sağlamak isteyen ya da bu yaşam biçimlerini benimsemiş tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Kendisine belli bir yaşam biçimi oluşturmak ve toplum içerisindeki konumunu tükettiği metalarla tanımlamak isteyen tüketiciler ise, kendilerine sunulan bu yaşam biçimleri karşısında "tüketmek özgürleştirir"[29] mantığına uygun hareket etmektedir.

Post-fordizm, çağdaş toplum üyelerini temelde tüketici olarak görmekte; onları sadece ikincil olarak ve kısmen üretici olarak görmektedir. Bu dönemde, sosyal normlara uyabilmek ve toplumun iyi eğitilmiş bir üyesi olabilmek için insanların tüketim piyasasının ayartmalarına hızlı ve etkili biçimde yanıt vermeleri gerekmektedir (Bauman, 1999, s. 132). Günümüzde tüketim, geçmiş zamanlarda olduğundan daha fazla zihinsel çözümleme gerektiren bir olgudur ve yalnızca fizyolojik ihtiyaçların giderilmesini kapsayan basit bir etkinlik olmaktan çıkmıştır (Bocock, 1997, s. 58). Bu durum, belli bir yaşam biçimine uyum sağlama çabasında olan bireylerin kendilerine belirli bir imaj, prestij ya da konum elde edebilmek amacıyla gereksinim fazlası tüketime yönel(til)meleri ile sonuçlanmıştır. Bireyler, kendilerinin ve toplumdaki diğer bireylerin toplumsal yapıdaki yerlerini tüketilen metalara göre algılamaya başlamışlardır. Çünkü, tüketim ideolojisi, insanların toplum içerisindeki konumlarını ve o topluma aidiyetlerini tükettikleri metalarla bulabileceklerini ileri sürmektedir (Storey, 2000, s. 137). Bu anlamda, tüketim bir ödev olarak kitlelere benimsetilmeye çalışılmaktadır (Aydoğan, 2005, s. 17).

Ayrıca, post-fordist dönem, seri üretim döneminden farklı olarak bireysel tüketim yoluyla bireysel tercihlerin en üst noktaya ulaştığı, kolektif dayanışma ve sınıfsal temelli kimlik oluşumlarının zayıfladığı ve yeni kimliklerin ortaya çıktığı bir dönemdir

[29]Günümüzde, tüketicinin yeni anlamlar yaratmak ve kimlik oluşturmak için tükettiği ve tükettikleri sayesinde özgürleşeceğine inandığı; ideal olarak üretken ve akılcı olan "homo-economicus" bireyin, tüketmeyi yaşamın bir amacı olarak gören "tüketimus" olarak adlandırılabilecek bir bireye dönüşümünün gözlemlendiği bir dönem yaşanmaktadır (Odabaşı, 2019, s. 26).

(Aydoğan, 2005, s. 25). Frank Mort'a göre, yaşam biçimi piyasasındaki bölünmeler ile yeni toplumsal hareketler içerisinde tartışılan kimlik politikaları arasında birtakım benzerlikler vardır (1995, s. 164). Sınıf temelli toplumsal yapının kimlik eksenli toplumsal bir yapıya doğru evrilmesi sürecinde, piyasa ve politikanın bu yeni düzene ayak uydurma noktasında biçimlendiği söylenebilir. Öyle ki, üretim biçimleri, bireysel taleplere yanıt verme noktasında esnek bir yapıya bürünmüş ve toplum içerisindeki farklı kimliklerin beğenileri doğrultusunda üretim yapılmaya başlanmıştır. Çağlar Keyder, sözü edilen durumu şöyle açıklamaktadır:

> Post-fordist bir dünyada yüksek gelir sahipleri, bir dizi farklılaşmış üretim ve hizmet faaliyeti içeren emek yoğun tüketim kalıplarına eğilim gösterirler. Büyük çeşitlilik gösteren yiyecek ve giyecek sunan butikler, özel restoranlar, şarküteriler; özel yapım ve bakım gerektiren mutenalaşmış konutlar; sipariş üzerine yapılan mobilyalar; dadılar, hocalar, bodyguardlar gibi kişisel hizmetler; boş zaman ve eğlence faaliyetleri. Bütün bu alanlardaki istihdam ve tüketim alışkanlıkları, fordist ve kalkınmacı çağın eski orta sınıfına göre çarpıcı farklılıklar gösteren yeni bir toplumsal katmanın varlığından kaynaklanmaktadır (Keyder, 2000, s. 224).

Keyder'in (2000) vurguladığı bu yeni toplumsal katman, "yeni üst orta sınıf" olarak tanımlanan ve gelir seviyesi yüksek bir toplumsal kesimi ifade etmektedir. Fordist dönemde ulusal kalkınmacı politikalara hizmet eden beyaz yakalıların oluşturduğu sınıf, post-fordist dönemde alt orta sınıf haline gelirken; uluslararası sermaye ile hareket eden yeni bir üst orta sınıf ortaya çıkmıştır (Konyar, 2000, s. 22). Pierre Bourdieu tarafından "yeni kültür aracıları" olarak nitelendirilen bu yeni üst orta sınıfın üyeleri, toplumda yeniliklerin yayılmasına hizmet eden, simgesel mal ve hizmetlerin pazarlanmasında rol oynayan, pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler ve medya gibi sektörlerde faaliyet gösteren yeni entelektüellerden oluşmaktadır (1996, s. 370).

Ivan Illich'e göre, tüketimdeki çok çeşitlilik karşısında kararsız kalan ve kendisine sunulmuş birbirinden kopuk ve parçalanmış metaları bir bütün halinde algılamakta zorlanan tüketiciler, yönlendirmelere ihtiyaç duymaya fiilen alıştırılmış ve tüketebilmek için "profesyonellere" bağımlı kılınmışlardır (2000, s. 58). Tüketim toplumlarında yaratılan sahte ihtiyaçların teşhiri, bu işin profesyonelleri tarafından yapılmaktadır. Illich'in (2000) "profesyoneller" olarak tanımladığı kişiler, Bourdieu'nun (1996) "yeni kültür aracıları" olarak nitelendirdiği yeni entelektüellerdir.

Yeni kültür aracıları, toplumdaki birçok kesimin arzuladığı ancak, ekonomi politik gerçekler dolayısıyla elde edemediği yaşam biçimlerinin medya dolayımıyla sunulmasına hizmet etmektedir. Tüketim kültürünün yaratıcısı ve uygulayıcısı olan bu yeni üst orta

sınıfın üyeleri aynı zamanda kültürel değerlerin küreselleşmesinde rol oynayan aktörlerdir (Konyar, 2000, s. 23). Çokuluslu sermaye ile işbirliği içerisinde hareket eden bu kesim, çokuluslu şirketlerin sahipliğindeki uluslararası medya holdingleri öncülüğünde yürütülen kültürün küreselleştirilmesi kampanyalarında aktif hizmetlerde bulunmaktadır. Bu anlamda, kültür aracıları, üretimi küresel düzeyde tasarlayan, ekonomik kaynakların tümünü kontrol altına alarak küresel piyasada belirleyici olmak isteyen çokuluslu sermayenin kültür taşıyıcılarıdır denilebilir.

Seyahat, moda, yemek, ev dekorasyonu, otomobil tanıtımı gibi çeşitli konularda yayınlanan medya içeriklerinde sunulan yaşam biçimleri, ekonomi politik açıdan bu yaşam biçimlerini elde etme olasılığı olmayan bireylerin arzularına seslenmektedir. Kültür aracıları ya da profesyoneller tarafından gerçekleştirilen yaşam biçimi sunumlarını birer "ayartma" olarak nitelendiren Zygmunt Bauman'a göre, "Ayartmaların yarattığı arzuları doyuramayanlar, her gün arzularını doyuranların çizdiği göz kamaştırıcı manzaraya maruz bırakılırlar. Tüketim, arzularını doyuramayan bu insanlara başarının bir göstergesi ya da şöhrete giden kestirme bir yol olarak gösterilir" (2000, s. 60). Alt ve orta sınıflara üye bireyler ise kitle iletişim araçları dolayımıyla sunulan yaşam biçimlerini gelecekte bu yaşam biçimlerine sahip olabilme arzusuyla izlerler. Çünkü, tüketici için sahip olduğu şeylerin kullanımı, henüz sahip olmadığı şeylere duyduğu arzu kadar tahrik edici değildir; tüketimin popülerleştirilmesi, tüketicilerin verimli biçimde kullanamayacakları şeyleri arzulamalarına neden olmaktadır (Sennett, 2011, s. 101). Sahip olun(a)mayanı arzulamak ya da onu elde ettikten sonra bir diğerine sahip olmak istemek, tüketim merkezli kapitalist sistemin ve tüketim toplumunun temelinde yer almaktadır. Bu durum, kolektif dayanışmayı ve kamu çıkarını gözeten bir toplumun bireysel hazlara, çıkarlara ve kazanımlara göre hareket eden bir tüketim toplumuna dönüşmesinde önemli rol oynamaktadır. Öyle ki, post-fordist döneme geçişle birlikte fordist dönemin temel aktörlerinden biri olan sendikaların gücü zayıflatılmıştır. Piyasa dalgalanmaları, yoğun rekabet ve azalan kâr oranları ile karşı karşıya kalan işverenler, sendikal gücün zayıflamasını olanak bilerek daha esnek çalışma saatlerini ve düşük ücretleri içeren iş sözleşmelerini işçilere şart koşmuştur (Harvey, 1997, s. 171).

Öte yandan, post-fordizm, kapitalizmin ekonomik yapılanmasında ve örgütlenmesindeki sorunlar çerçevesinde gerçekleşen bir yeniden yapılanma sürecinin ötesinde daha geniş bir siyasal, toplumsal ve kültürel öneme sahiptir (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2019b, s. 43). 1970'li yıllarda yaşanılan ekonomik durgunluk ve 1973 petrol

krizinin getirdiği belirsizlik ortamı, ekonomik alandaki örgütlenmenin yanı sıra, siyasal ve toplumsal alanlardaki örgütlenme biçimlerinde de bazı dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, tümüyle yeni bir birikim rejimine (post-fordizm) ve toplumsal düzene geçişin ilk adımlarını oluşturmuştur (Harvey, 1997, s. 170). Bir başka deyişle, 1970'li yıllardaki talep genişlemesi, petrol krizi, fordist üretim biçiminin yarattığı ekonomik zorluklar ve işçilerin fordizmin gerektirdiği iş disiplinini reddederek direnişe geçmesi, fordist üretim biçiminden post-fordist üretim biçimine geçişin önemli dinamiklerini oluşturmuştur (Dunford, 1995, s. 190).

Post-fordist dönem, aynı zamanda sosyal refah devleti anlayışının terk edilmesine ve serbest piyasa ekonomisinin egemen olmasına denk düşmektedir. 1970'li yıllardan başlayarak ulusal sınırlar ortadan kalkmış, rekabet uluslararası tek bir pazara taşmış ve bu pazarda çokuluslu dev şirketler söz sahibi olmuştur. Bu dönemde, ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel alanda neo-liberal politikalar hüküm sürmeye başlamıştır (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2019b, s. 43). Dünya genelinde 1970'li yılların sonlarında uygulamaya konulan neo-liberal politikalar, 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye'nin ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel alanlarında etkisini göstermiştir.

Bu anlamda, post-fordist üretim biçiminin kültürel alandaki karşılığı olan "post-modernizm"[30] döneminin bazı karakteristik özellikleri ise şöyledir:

> (1) İkinci sanayi devrimi sonrasında, bilgisayar temelli yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin kimyasal ve elektronik ağırlıklı teknolojilerin önüne geçmesi, (2) Emek sürecinin daha esnek ve uzmanlaşmış bir yapıya bürünmesi, (3) Hizmet sektörünün hacminin genişlemesi, (4) Standart üretim yerine tüketicilerin bireysel tercih ve beğenilerine göre üretimde çeşitlilik sağlanması, (5) Hizmet sektöründeki beyaz yakalı işgücü oranındaki artış karşısında kol emeğine dayalı vasıflı ve erkek işgücü oranında bir düşüş yaşanması, (6) Esnek (yarı-zamanlı) çalışma saatlerine dayalı faaliyet gösteren sektörlerde işgücünün "feminizasyonu" ve "etnisizasyonu"nun sağlanması, (7) Çokuluslu şirketlerin egemenliğinde yeni küresel finans piyasalarının ortaya çıkması, (8) Bireysel tüketimin teşviki ile kolektif sınıfsal kimliklerin zayıflaması ve bireyselleşmenin etkisiyle yeni kimliklerin oluşması (Hall, 1995, s. 107-108).

Post-fordist örgütlenme biçiminin bir sonucu olarak ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlarda yaşanılan bu dönüşümler, üretim ve tüketim aşamalarındaki birçok

[30]Post-modernizm kavramı, post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu, görüntü toplumu ya da çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılan toplumlarda yeni bir resmi kültürün, sosyal yaşam biçiminin ve ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirilen bir dönemi nitelemektedir. Post-modernizm döneminin, 1940'ların sonu ile 1950'lerin başında ABD'de yaşanan savaş sonrası dönüşümler ile başladığı söylenebilir (Jameson, 1987, s. 113).

değişimi de beraberinde getirmiştir. Post-fordist dönemle birlikte üretimin aşırı boyutlara ulaşması, aşırı (ihtiyaç fazlası) tüketimi zorunlu kılmıştır (Konyar, 2000, s. 21). Bu durum, "kültür aracıları" ve kitle iletişim araçları dolayımıyla aşırı tüketimin özendirilmesi gereksinimini gündeme getirmiştir. Esnek çalışma saatlerinin uygulanması ile bireylerin iş dışında geçirdikleri boş zamanlarında yaşanılan artış ise, bireylerin boş zamanlarına sızarak onların arzularına seslenen ve aşırı tüketimi özendiren medya içeriklerinin yaygınlaştırılması ile sonuçlanmıştır. Bu medya içeriklerinin amacı, insanları çalışma dışı zamanlarında meta tüketiminden bağımsız olarak boş zamanlarını değerlendirmeye ve eğlenmeye yönlendirmek gibi gösterilmeye çalışılsa da; gerçek amaç, onları daha fazla çalışmaya ve daha fazla tüketmeye özendirmek olarak tasarlanmıştır.

Bireyin boş zamanlarında hangi faaliyetleri neden ve ne için gerçekleştirdiği olgusu ise, onun sahip olduğu ya da öykündüğü yaşam biçimi hakkında çıkarımlar sağlamaktadır. Aynı zamanda, bireyler, medya üzerinden gerçekleştirilen sahte ihtiyaçlarla donatılmış boş zaman etkinlikleriyle kapitalist sistem tarafından kontrol altında tutulmaktadır (Marcuse, 2002, s. 11). Bu kontrol mekanizması, toplum üzerindeki hegemonyasını artırmak ya da devam ettirmek amacında olan kapitalist sistem tarafından işletilmektedir. Illich'e göre, hayal, duygu ve düşünce mühendislerince planlanan ve medya dolayımıyla paketlenip tüketicilere sunulan ürünler sürekli olarak tüketicilerin algılarına saldırmaktadır (2000, s. 19). Bireylerin boş zamanları da bu saldırıların gerçekleştirildiği önemli zaman dilimlerini oluşturmaktadır. Gündelik yaşamın yoğunluğu içinde bitkin düşmüş bireyler, yorucu bir günün sonunda dinlenmek ya da yorgunluklarını atmak için bazı sosyal etkinliklerde bulunmak istediklerinde; uyaranlara karşı savunmasız ve dirençsiz oldukları boş zamanlarında bu saldırılara açık hedefler haline gelmektedir.

Bununla birlikte, toplum içerisinde boş zamanın eşitsiz bir biçimde bölüştürüldüğü göz önünde bulundurulduğunda; koşullar, boş zamanı kâr getiren mal ve hizmetlerin üretimi ve satışında bir sömürü alanı olarak kullanmak isteyen egemen sınıfın çıkarlarına uygun düşmektedir (Argın, 2003a, s. 135). Çünkü, kapitalizm açısından "zaman" önemli bir kâr unsurudur. Kapitalizmin egemen olduğu toplumlarda, sermaye sahiplerinin emek zamanı üzerindeki hâkimiyeti onların mülk edinme gücünü artırmaktadır (Harvey, 1997, s. 260). Post-fordist döneme geçilmesiyle bireylerin iş dışındaki boş zamanlarında artış yaşanması ve kapitalizmin bu zamanları bir sömürü alanı olarak kullanmak istemesi, emek zamanı üzerindeki hâkimiyetin bireylerin boş zamanlarına da sıçramasıyla

sonuçlanmıştır. Sermaye sahiplerinin hem emek zamanı hem de emek dışındaki boş zaman üzerindeki kontrolü, boş zaman içerisinde de emek sömürüsünü olanaklı kılmıştır.

Bu anlamda, üretimi ve üretim araçlarının kontrolünü elinde bulunduran sınıf, boş zamanı tüketim kültürü, yaşam biçimleri ve reklamlar aracılığıyla bir sömürü alanı olarak kullanırken; toplum içerisindeki diğer sınıflar sömürülen kesimi oluşturmaktadır. Örneğin, tekstil firması sahibi bir iş insanının kendi firmasında üretilmiş bir giysiye sahip olması hiç zor değilken; giysinin reklamını yapan bir oyuncu, bu giysi için hiçbir maddi bedel ödemezken; o tekstil firmasında asgari ücretle çalıştırılan ve boş zamanlarında kendi ürettiği giysinin reklamlarına maruz bırakılan tekstil işçisi sömürüye uğratılmaktadır.

Tüketim toplumundaki bireyler hem medyayı izleyerek boş zamanlarını değerlendirmeye hem de bu araçların arkasındaki önemli bir güç olan reklam endüstrisinin öngördüğü tüketim kalıplarını benimseyerek bu araçlara artan bir biçimde bağımlı hale gelmeye başlamışlardır (Arık, 2009, s. 16). Ayrıca, modern toplumlardaki boş zamanın artışı, büyük ölçüde bilim ve teknolojinin giderek artan bir biçimde üretim süreçlerine dahil edilmesiyle yakından ilişkilidir (Argın, 2003a, s. 135). Bu bağlamda, bilim ve teknoloji alanında yaşanılan gelişmeler bir yandan, boş zamanın artışına neden olurken; diğer yandan, boş zamanlarında tüketime yönlendirilen bireyleri teknolojiye bağımlı kılmaktadır. Modern dönemin kitle toplumunda, geleneksel bağlılıklar ve kolektif bilinç sönümlenmiş, birey edilgen ve atomize olmuştur. Bu bireylerden oluşan kitleler ise, ürettikleri ürünler gibi kitlesel bir biçimde üretilen tüketiciler haline getirilmiştir (Aydoğan, 2000, s. 151).

Özetle, post-fordist dönem, üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişin gerçekleştiği, buna bağlı olarak ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel alanlarda birçok dönüşümün yaşandığı ve toplumsal sınıf yapılarının değişime uğratıldığı yeni bir kapitalist dönemi ifade etmektedir. *Geç kapitalizm, örgütsüz kapitalizm* ya da *yeni zamanlar* olarak farklı kavramlarla nitelendirilmiş olan bu dönemde, tüketim merkezli ve post-modern kültürle iç içe geçmiş bir süreç yaşanmaktadır. Tüketim, tamamen bireyseldir ve yalıtılmıştır; her zaman özel ve hiç de ortak olmayan bir duyum olan arzuyu dindirerek ve tahrik ederek gerçekleştirilen bir faaliyettir (Bauman, 1999, s. 49). Günümüzde, küreselleşmiş bir tüketim kültürünün tüm dünyada egemen olduğu bir dönem yaşanmaktadır ve bu kültür çokuluslu dev şirketler tarafından, bu şirketlerin ticari çıkarlarıyla uyumlu biçimde yönlendirilerek belirlenmektedir. Bu anlamda, tüketim

kültürü, gündelik yaşamda var olan toplumsal sorunları, sınıfsal çelişkileri ve ekonomik eşitsizlikleri yok sayarak kapitalist sistemin yeniden üretimine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, esnek üretim ve ürün çeşitliliğine dayalı bir kapitalist örgütlenme biçiminin egemen olduğu post-fordist dönemde; emeğine, ait olduğu toplumsal sınıfa, ürettiği ürüne yabancılaşmış ve atomize olmuş bireylerden oluşan bir tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Bu toplumun üyeleri, statü, kimlik ya da prestij kazanmak amacıyla tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini de değiştirmişlerdir. Bu bağlamda, kapitalizmin farklı dönemlerinde egemen olan tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde gözlemlenen farklılıklar göstermektedir ki; tarihsel süreçte tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler ile kapitalizmde yaşanılan yapısal dönüşümler ve farklılaşan üretim biçimleri arasında karşılıklı bir belirlenim ilişkisi söz konusudur. Bu ilişki, üretim biçiminde meydana gelen değişimlere, üretim ilişkilerinde yaşanılan dönüşümlere ve kapitalizmin örgütlenme biçimindeki farklılıklara göre belirlenmektedir.

2.2. Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimlerine İlişkin Farklı Yaklaşımlar

Kapitalizmde yaşanılan yapısal dönüşümlerin ve kapitalizmin farklı dönemlerinde egemen olan üretim biçimlerinin tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana getirdiği değişimlerin incelenmesinde toplumsal yapının açıklanmasına odaklanan yaklaşımların önemi büyüktür. Çünkü, bir toplumun tüketim kültürü ve yaşam biçimleri ile o toplumun ekonomi politik yapısı arasında karşılıklı bir belirlenim ilişkisi söz konusudur. Tarihin belirli dönemlerinde egemen olan üretim biçimleri ve ilişkileri ekseninde şekillenen tüketim kültürünü ve yaşam biçimlerini açıklamak için farklı yaklaşımlardan yararlanılmıştır. Bu yaklaşımlar, tüketim olgusunun ekonomik, politik, sosyolojik, kültürel ya da psikolojik boyutuna odaklanma biçimlerine ve tüketim toplumunu açıklarken yönelttikleri sorulara göre farklılık göstermektedir. Çalışmanın bu başlığı altında, iletişim çalışmaları alanındaki yaklaşımların (liberal-çoğulcu yaklaşım, Frankfurt Okulu, kültürel çalışmalar, post-modern yaklaşım ve eleştirel ekonomi politik yaklaşım) tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini açıklamadaki farklılıkları ortaya konularak; bu tezde benimsenen kuramsal yaklaşıma açıklık kazandırılmıştır.

2.2.1. Liberal-çoğulcu yaklaşım

Liberal-çoğulcu yaklaşım, kapitalizmin içerisinde doğmuş ve kapitalizmin yapısal dinamiklerine uygun biçimde gelişmiştir. Kapitalizmin felsefi arka planını oluşturan

liberal düşünce, kapitalist sistemin geliştirilmesinde, örgütlenmesinde ve yaşanılan krizler sonrasında yeniden yapılanmasında belirleyici olmuştur. Liberal-çoğulcu yaklaşımın özünde devletin ve ekonominin birbirinden bağımsız olmaları ve birbirlerine müdahale etmemeleri ilkeleri yer alır.

Liberal-çoğulcu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları kamunun gözcüsü gibidir; kamu adına yöneticileri, yöneticiler adına da halkı gözetlemektedirler (Güngör, 2018, s. 364). Liberal-çoğulcu yaklaşımın kitle iletişim araştırmaları alanına uygulanması, 1930'lu yıllardan itibaren, toplumbilimlerinin işlevselci yaklaşımına dayalı olarak ve ticari çıkarlar doğrultusunda gerçekleşmiştir (Yaylagül, 2017, s. 36). Çoğunlukla nicel ve deneysel yöntemlerin kullanıldığı bu çalışmalar, davranış bilimleri çerçevesinde kitle iletişim süreçlerinin incelenmesini ve kapitalist düzenin işlevselliğini arttırmaya yönelik, medyanın etkisi ve izleyici davranışları hakkında veriler elde edilmesini kapsayan yönetimsel çalışmalardır. Elde edilen bu veriler, tüketime sunulacak ürünlerin kitle iletişim araçları dolayımıyla nasıl pazarlanması gerektiği konusunda çeşitli yöntemlerin belirlenmesinde kullanılmıştır.

Liberal-çoğulcu yaklaşımda denge, yapı, uyum, farklılaşma, büyüme, bozulma/çürüme, yeniden uyum, işlevsellik-çatışma, sosyalleşme, kimlik, medyada şiddet ve etik, liberal ekonomiye aykırı olan tekelleşme, ifade özgürlüğü, sansür gibi konular ve kavramlar öne çıkmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 36). Ancak, liberal-çoğulcu yaklaşım, medyayı içerisinde bulunduğu ekonomik, ideolojik, siyasi, kültürel ve toplumsal süreçlerden soyutlayarak irdelemesi konusunda eleştirel yaklaşımlar tarafından eleştirilmektedir. Medyayı eleştirel bir yaklaşımla ele alan iletişim araştırmalarına göre medyanın yapısı ve işleyişi, içerisinde bulunduğu toplumun ekonomik, siyasi, kültürel ve ideolojik süreçlerinden bağımsız olarak ele alınamaz. Bu yüzden, eleştirel yaklaşımlar yabancılaşma, çatışma, meşrulaştırma, dengesizlik, altyapı-üstyapı, üretim ilişkileri ve biçimleri, dağıtım, bölüşüm, mülkiyet, tekelleşme, ideoloji, bilinç yönetimi, ekonomik ve kültürel emperyalizm, baskı ve direniş gibi konu ve kavramlar üzerinde odaklanırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 36).

Bununla birlikte, liberal-çoğulcu yaklaşım serbest piyasa ekonomisini meşrulaştıran ve buradan beslenen bir yaklaşım olarak, serbest piyasada rekabet içerisinde olan ticari kuruluşların kitle iletişim araçlarını birer enstrüman gibi kullanmalarını desteklemektedir. Çünkü, serbest piyasa ekonomisinin merkezinde "tüketici egemenliği" vardır. Bu egemenlik, talep yönünde "tüketim özgürlüğü", arz

yönünde ise "tam rekabet" anlayışı ile desteklenmektedir. Serbest piyasa ekonomisi ilkesinin savunucuları, bu ilkenin ekonomik refahı arttırmasının yanı sıra, toplumun demokratikleştirilmesine de katkı sağladığını iddia ederler (Odabaşı, 2019, s. 15).

Liberal-çoğulcu yaklaşıma göre, toplum, birbirleriyle rekabet eden ve çıkar ilişkileri çerçevesinde örgütlenen gruplardan oluşur. Liberal-çoğulcu yaklaşım, medyanın fikirleri biçimlendirme, davranışları yönlendirme ve siyasal sistemleri kabul ettirme gücünün olduğunu ileri sürer (Dağtaş, 2012, s. 9). Bu düşünce biçimi, kapitalizmin toplumsal düzende ve toplumsal yapıların işleyişinde egemen ve belirleyici bir güç olduğu ön kabulüne dayanmaktadır. Bu ön kabul, gelir dağılımındaki eşitsizliği, toplumsal sınıf çatışmalarını, bölüşüm ilişkilerindeki adaletsizliği ve tüketicilerin ekonomik olanaklarındaki farklılıkları göz ardı eden bir yaklaşımdır. Dolayısıyla, liberal-çoğulcu yaklaşıma dayanan ve büyük oranda davranış bilimleri ile sosyal psikolojiden beslenen iletişim araştırmalarının, kapitalizmin farklı dönemlerde egemen olan üretim biçimlerinin yönetiminde kullanılan birer araç olmaktan öteye gidemediği söylenebilir.

İletişim çalışmaları alanyazınında "tutucu kuram"[31] olarak da nitelendirilen liberal-çoğulcu yaklaşımın temelinde şu görüşler yer almaktadır:

1- İnsanların yaşadıkları çevreye uyması; gerektiğinde uydurulması,
2- Var olan toplumsal yapı ve kurumların korunması ve geliştirilmesi,
3- Sanayileşmiş toplumların seçeceği en iyi yolun kapitalist ekonomik ve siyasal sistem olduğu (Erdoğan ve Alemdar, 1990).

Sözü edilen bu görüşler çerçevesinde liberal-çoğulcu kuramın tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin yaklaşımı hakkında şu çıkarımlara ulaşılabilir:

1- Kapitalist toplumlarda yaşayan insanların, kapitalizmin yasalarına göre belirlenmiş olan ekonomik, siyasi ve kültürel normlarla uyumlu bir biçimde yaşamaları zorunludur. Uyum göstermeyenlerin çeşitli stratejilerle ve ikna çabalarıyla (kitle iletişim araçları dolayımıyla tüketimin özendirilmesi, tüketimle statü ve prestij kazanılacağına ilişkin yanılsamanın yaygınlaştırılması vb.) kapitalist toplumsal yaşama uyumunun sağlanması önemlidir.
2- Endüstrileşmiş ya da endüstrileşme aşamasında olan modern toplumlar için uygun olan sistem kapitalizmdir. Bu sistem korunarak geliştirilmeli ve

[31]Liberal-çoğulcu yaklaşımın "tutucu" ya da "yönetimsel" gibi ön adlarla nitelendirilmesi, var olan düzenin devamından yana olan, statükoyu savunan, değişimi reddeden ve ilerlemeden yana tutum sergileyen bir anlayışı benimsemiş olmasından kaynaklanmaktadır.

yaşanılabilecek olası aksaklıklar onarılarak mükemmel hale getirilmelidir. Aksaklıkların yaşanmaması için kapitalizmin sürdürülebilirliği, serbest piyasa dinamiklerine ve kârın öncelenmesine bağlıdır. Günümüz tüketim toplumlarındaki kültür aracılarının tüketimi ve yaşam biçimlerini özendirme çabaları, sürekli kâr elde etme amacında olan kapitalizmin çıkarlarına hizmet etmektedir.

3- Endüstriyel ve teknolojik gelişmeler hem kapitalizmin "en iyi" yol olduğunun bir göstergesi hem de refah seviyesinin kapitalizmle artacağının bir işaretidir. Tüketim mallarının bolluğu ve "tüketim özgürlüğünün" varlığı insanların refah içerisinde yaşadıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, liberal-çoğulcu yaklaşımın kitle iletişim araştırmalarına uygulanması süreci, 19. yüzyılda ivme kazanan işçi sınıfı hareketlerinin kontrol ve denetim altına alınmak istenmesi ile yakından ilişkilidir. Çünkü, var olan kapitalist düzenin devamlılığı noktasında kolektif işçi sınıfı hareketleri bir tehdit olarak görülmüştür.

Öte yandan, liberal-çoğulcu yaklaşım rekabetçi bir ortamda "basın özgürlüğüne" dayalı olarak örgütlenen medyanın çoğulculuğun sesi ve yaratıcısı olduğunu ileri sürer (İnal, 1997, s. 136). Liberal-çoğulcu yaklaşımı savunanlar, medyayı insanları bilgilendiren, eğiten ve eğlendiren bir kurum olarak görürler. Bu yaklaşıma göre, insanlar medya dolayımıyla siyasi ve toplumsal olaylardan haberdar olurlar. Oysaki, devlet müdahalesinin olmadığı, özel kuruluşların rekabet içerisinde olduğu kapitalist ekonomik düzende medya, kültürel üretim yapan endüstriyel bir kurum olarak faaliyet gösterir. Nitekim, medya endüstrisini diğer endüstrilerden ayıran temel farklılık, kültürel meta üretimi yapan bir kurum olmasıdır. Kaldı ki, kapitalist sistem içerisinde medya endüstrisi ticari çıkarlar etrafında örgütlenmiş ve kâr amacı güden diğer endüstriler gibi hareket etmektedir.

Özetle, liberal-çoğulcu kuramın tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin yaklaşımı, var olan kapitalist sistemin devamlılığı ve kârlılığı için tüketimin özendirilmesinden yanadır. Liberal-çoğulcu yaklaşım, medyanın ticari yayıncılık faaliyetlerini yürütmesinde ve kültürü metalaştırmasında bir sakınca görmez. Aksine, bu durumun serbest piyasa ekonomisine dayalı olan liberal ekonomik düzende doğal ve gerekli olduğunu savunur. İletişim araştırmaları alanında liberal-çoğulcu yaklaşımı benimseyen çalışmaların büyük bir çoğunluğu, kapitalizmin nasıl daha fazla kâr

edebileceği ve medyanın bu süreçte ne gibi roller üstleneceği üzerine odaklanan yönetim araştırmalarıdır.

2.2.2. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu, Marksist teori temelinde tekelci kapitalizmi ve onun toplumsal bir sonucu olarak ortaya çıkan faşizmi eleştiren, insanın emeğine yabancılaşmasına ve kültür de dahil olmak üzere üretilen şeylerin metalaştırılmasına karşıt bir duruş sergileyen eleştirel bir okul olarak kurulmuştur. Kapitalizmin emperyalist ilerlemeci politikalarının kültürel alandaki izdüşümlerini sorgulayan Okul, büyük ölçüde Marksizm'den beslenen ve iletişim araştırmalarını da kapsayan bir eleştirel toplum kuramı geliştirmeye çalışmıştır.

Frankfurt Okulu, 1923 yılında Felix Weil ve Friedrich Pollock tarafından kurulmuş, 1930'da okulun yöneticiliğine getirilen Max Horkheimer ile çalışma arkadaşları Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm, Leo Löwenthal ve dışarıdan okula katkı sunan Walter Benjamin'in katkılarıyla özgül bir ekol haline gelmiştir (Slater, 1998, s. 9). Okul, Horkheimer ve arkadaşlarının katkılarıyla önemli çalışmaların ortaya çıktığı verimli bir dönem yaşamıştır. Okulun kuruluş tarihine bakıldığında; I. Dünya Savaşı'nın sona erdiği, Avrupa'da (özellikle Almanya ve İtalya'da) faşizmin ortaya çıktığı, Avrupa'nın ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel sorunlara çözüm üretemediği ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) kurulmasından sonra sosyalist devrimin Avrupa'da yayılmasının başarısızlıkla sonuçlandığı bir döneme denk düşmektedir (Yaylagül, 2008, s. 139). Sözü edilen bu olay ve olgular Frankfurt Okulu'nun kuruluşunda ve gelişiminde önemli dinamikleri oluşturmuştur. Özellikle, Almanya'da yükselen faşizm hareketleri nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) göç etmek zorunda kalan Horkheimer, Adorno ve Marcuse'nin Amerikan toplumunun yapısını anlamak ve açıklamak için gerçekleştirdikleri çalışmalar, kitle iletişim çalışmaları alanına önemli katkılar sağlamıştır.

ABD gibi gelişmiş ve sanayileşmiş bir tüketim toplumunu anlamada Neo-Marksist[32] bir eleştiriden yola çıkan Frankfurt Okulu düşünürleri, medyayı kültür

[32]Frankfurt Okulu, Marksist temelli bir yaklaşımı benimsemiş olmasına karşın Ortodoks Marksizm'ine eleştirel yaklaşmıştır. Geleneksel Marksist öğretiye dayanan ve determinizm anlayışını reddeden bir duruş sergilemiştir (Yaylagül, 2017, s. 95). Okulun kuruluşunda devrimci Marksizm'in pratikte başarısız olması, Marksist yöntem olan tarihsel materyalizmin mevcut toplumların yapısını açıklamada yetersiz kaldığı ve Marksizm'in mevcut koşullarda geliştirilmesi gerektiği görüşleri yer almaktadır (Yaylagül, 2008, s. 139-140).

endüstrisinin içinde ve kapitalist sistemi meşrulaştıran bir araç olarak irdelemişler ve onu güç odaklarının merkezinde ideolojiyi yeniden üreten bir kurum olarak tanımlamışlardır (Dağtaş, 2012, s. 9). Frankfurt Okulu'nun üyeleri, kitle iletişim araştırmaları alanında önemli bir yere sahip olan ve bu alana önemli katkılar sağlayan "kitle kültürü"[33] ve "kültür endüstrisi"[34] kavramlarını literatüre kazandırmışlardır. "İlk kez, Horkheimer ve Adorno tarafından *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde kullanılan kültür endüstrisi kavramı, her ne kadar başarısı şekilsiz, edilgen ve irrasyonel bir işçi sınıfına dayanıyor olsa da, tahakkümün yine de yukarıdan geldiğini vurgulamaktadır" (Swingewood, 1996, s. 32). Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür endüstrisi kavramı üzerinden gerçekleştirdikleri çözümlemeler hem o dönemin kapitalist toplumlarını anlamada hem de günümüz tüketim toplumunun yapısını açıklamada bir izlek oluşturmuştur.

Almanya'da kitle iletişim araçları dolayımıyla (özellikle radyo) gerçekleştirilen propaganda ve manipülasyon faaliyetlerinin faşizmin yükselmesi[35] üzerindeki etkilerini deneyimleyen Frankfurt Okulu düşünürleri, ABD'de sürgünde bulundukları dönemde, kitle iletişim araçlarının kapitalist toplumlardaki merkezi rolüne ve tüketim kültürünü yaratmadaki etkilerine tanıklık etmişlerdir (Yaylagül, 2008, s. 141). Adorno'ya göre, kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünler, gerçek ihtiyaçların karşılanmasından çok, pazarda satılarak paraya dönüştürülmesi için üretilmiş uydurma şeylerdir (Jay, 2001, s. 167). Çünkü, kültür endüstrisi, insanların ne istediği, nelerden zevk aldığı ya da nelere gereksinim duyduğu ile ilgilenmemektedir. Kültür endüstrisi için insanların hangi ürünleri satın alacakları ya da hangi ürünlerin daha fazla kâr getireceği önemlidir.

---

[33]Kitle iletişim araçları dolayımıyla toplumda yaygınlaştırılan her türlü düşünce, davranış, anlatı ya da temsil kitle kültürünü oluşturur. Kitle kültürünün üretimine bu kültürü tüketenler karar ver(e)mez. Kitle kültürü, üretim araçlarını elinde bulunduran sınıflar tarafından üretilir ve kitle iletişim araçları dolayımıyla topluma yayılır (Korkmaz ve Yaylagül, 2008, s. 127-128).

[34]Frankfurt Okulu'nun temsilcileri, bazı çalışmalarında "kitle kültürü" kavramını "kültür endüstrisi" kavramıyla birlikte kullanmışlardır. Ancak, eleştirel teorisyenler kitle kültürü kavramını düşsel bir kendiliğinden popülerlik imasında bulunduğundan ve anti-demokratik bir kültüre vurgu yapmasından dolayı reddetmişlerdir (Kızılçelik, 2013, s. 416-417).

[35]Faşizmin kökleri, büyüyen endüstriyel tekelleşme ile demokratik sistem arasındaki çelişkilere kadar izlenebilir. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'da, büyük ölçüde akılcılaştırılmış ve hızla gelişmekte olan endüstriyel aygıtların kullanımında, özellikle dünya pazarının parçalanması ve işçi sınıfı hareketlerinin yükselmesiyle bazı zorluklarla karşılaşılmıştır. Güçlü endüstri grupları, tekelleşmek, sosyalist muhalefeti yok etmek ve emperyalist yayılmacılığı sürdürebilmek için politik güç elde etme eğiliminde olmuşlardır. Bunun yanı sıra, insani gereksinimlerin giderilmesi üzerinde sürekli bir baskı kurulmadan üretici güçlerin geliştirilmesi olanaksızlaşmıştır. Bu durum, bütün toplumsal ve bireysel ilişkiler üzerinde totaliter bir denetimi, toplumsal ve bireysel özgürlüklerin ortadan kaldırılmasını ve kitlelerin terör yoluyla yıldırılmasını beraberinde getirmiştir (Marcuse, 1967, s. 410).

Medyanın tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini yaratma ve yaygınlaştırmadaki rolünü Horkheimer ve Adorno şöyle açıklamışlardır:

> A ve B filmleri ya da fiyatları, değişik magazinlerdeki öyküler arasında görülen belirgin farklar hem konunun kendisinden ileri gelmemekte hem de tüketicilerin sınıflandırılmasına, örgütlenmesine ve tescil edilmesine hizmet etmektedir. Kimse kaçamasın diye herkes için bir şeyler öngörülmüştür, farklar tesviye edilerek [düzlenerek] birbirine uydurulmuş ve çekici kılınmıştır. Halkın ihtiyaçlarını seri niteliği taşıyan bir hiyerarşiyle karşılaştırmak, özelliklerin sırf matematiksel olarak yazıya dökülmesine yaramaktadır. Herkes önceden ipuçları belirlenmiş düzeyine göre adeta kendiliğinden davranmalıdır ve kendi tipi için seri halde çıkarılan ürünler kategorisine el atmalıdır. Birer istatistik malzemesi olarak tüketiciler, propaganda mekânlarında artık bir farkı kalmayan araştırma mekânlarının haritalarında gelir gruplarına göre ayrılmakta ve kırmızı, yeşil, mavi alanlara dağıtılmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1996, s. 10-11).

Horkheimer ve Adorno'nun bu görüşleri, kitlesel üretimin ve tüketimin egemen olduğu fordist dönemde kitle iletişim araçlarının tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin belirlenmesinde ve yaygınlaştırılmasında kapitalizm için ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki, kitle iletişim araçları tarafından üretilen ve tüketime sunulan kültür endüstrisi ürünlerinin boş zamanlarda bile neşeyle tüketilebilmesi kapitalist sistem tarafından hesaplanmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1996, s. 15). Bu yüzden, fordist dönemden post-fordist döneme geçilmesiyle insanların boş zamanlarında yaşanılan artış, boş zamanların kapitalizm için daha cezbedici bir pazara dönüşmesinde etkili olmuştur. Kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünler boş zaman dilimleri içerisinde de satışa sunulmakta ve tüketilmektedir. Ayrıca, kültür endüstrisi tarafından üretilen her şey, insanları kaçınılmaz biçimde birer meta olarak yeniden üretmektedir (Horkheimer ve Adorno, 1996, s. 15). Böylece kapitalizm, tıpkı iş zamanlarını denetim altında tuttuğu gibi iş dışındaki boş zamanları da kontrol edebilmektedir.

Marcuse'ye (2002, s. 5) göre, politik güç kendini makine süreci ve üretim biçiminin örgütlenişi üzerindeki kontrolü yoluyla gerçekleştirmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlardaki iktidarlar, ancak toplumsal yapıdaki üretkenliği örgütlemede ve kullanmada başarılı olduklarında egemenliklerini sürdürebilmekte ve koruyabilmektedir. Egemenliğin korunması ve sürdürülebilmesi noktasında iktidarlar, üretim ve tüketim süreçleri üzerindeki kontrollerini iş zamanı ile boş zamanı kapsayan bir biçimde sağlamaktadır. Bu denetimlerin gerçekleştirilmesi ve sürdürülmesinde ise medya önemli bir rol oynamaktadır.

Bununla birlikte, kültür endüstrisi ile uyumlu olarak dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevme, nefret ettiklerinden nefret etme gibi belirlenmiş gereksinimler tikel toplumsal çıkarlar tarafından bireylere dayatılan yanlış gereksinimlerdir (Marcuse, 2002, s. 7). Medya dolayımıyla sunulan bu yanlış gereksinimler, insanları apolitikleştirmiş, yabancılaştırmış ve atomize olmuş bireylere dönüştürmüştür. Medya, iktidarın toplum üzerindeki kontrolünü ve denetimini kolaylaştırmıştır. Bu anlamda, kültür endüstrisi bir yandan izleyicilere ürettiği ürünleri satarken; diğer yandan egemen ideolojiyi yaygınlaştırarak toplumun rızasını üretmektedir.

İdeolojinin toplumsal çelişkileri ve uzlaşmazlıkları gizleyen ve bunların toplum tarafından kavranmasına karşı çıkarak uyumluluk yanılsamasını yaygınlaştıran bir bilinç öğesi olduğunu savunan Löwenthal'e göre, yazın dilinin görevi ağırlıklı olarak ideolojileri analiz etmektir (Löwenthal, 1932'den aktaran Slater, 1998, s. 227). Löwenthal, edebiyat sosyolojisinin geliştirilmesinde ve kültür endüstrisinin eleştirisinde pozitivist, tarihselci, metafiziksel ve idealist yaklaşımları reddederek tarihsel materyalizmin ilkelerine dayanan tarihsel ve sosyolojik bir yaklaşım geliştirmiştir (Kızılçelik, 2013, s. 435). Löwenthal, kültür endüstrisinin analizini kapsamlı bir biçimde ele almış, tiyatro ve sanatta estetik sorunları hakkında eleştirel yazılar yazmış ve üst kültürün popüler alımlanması konusuna ilgi duymuştur (Jay, 2014, s. 337).

Frankfurt Okulu üyelerinin sinema, müzik, edebiyat gibi sanat alanlarına yönelik ilgisi ve kültür endüstrisini açıklamaya odaklanan yaklaşımları; artan bir biçimde endüstrileşen kültürün, egemen ideolojinin korunması ve yaygınlaştırılması noktasında ideolojik bir aygıt olarak kullanımıyla yakından ilişkilidir. Onlara göre, kültür endüstrisi, "aydınlanma" gerekçesiyle "kitleleri aldatan" ve kültürü metalaştırarak aklı araçsallaştıran bir endüstridir (Horkheimer ve Adorno, 1996). Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, teknolojik gelişmelerle birlikte kültürün endüstriyel bir biçimde üretilmesi ve kitlesel bir biçimde tüketilmesi sanatın ve kültürün içini boşaltmıştır.

Benjamin'e (2002, s. 24) göre, 19. yüzyılda kültürün kaderi, meta olma özyapısından başkaca bir şey değildir; bu özyapı "kültürel varlıklarda" bir *fantazmagori* (aldatıcı görüntü) niteliğine bürünmüştür. Fantazmagori, kullanım ve değişim değeri örtülü olan malın kendisidir ve kapitalist üretim sürecinin eşanlamlısıdır.

Benjamin'in günümüz alışveriş merkezlerinin o dönemdeki karşılığı olan pasajları konu edinen *Pasajlar* isimli çalışması Frankfurt Okulu'nun tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin yaklaşımını ortaya koymaktadır:

> 19. yüzyılda üretici güçlerin gelişimi sonucu ve meta üretimi koşulları altında ortaya çıkmış tasarım biçimleri, teknikler ve bunların ürünü fiziksel biçimler, pasajlardan dünya fuarlarına, iç mekânlardan panoramalara dek, dönemin sansasyonları ve idealleridir. Dökme demir tekniğinin bulunuşunun ürünü olan demir-cam mimarili pasajlar, lüks eşya ticaretinin yapıldığı ve donatımıyla sanatın, tüccarın hizmetine girdiği yerlerdir. İş yerinin karşıtı olarak ortaya çıkan burjuva iç mekânı, bireyin gerçek dünyadan koparak "evinin dört duvarı arasındaki yanılsamalarıyla" vakit geçirdiği yerdir. "Dünya fuarları, adına mal denen fetişin hac yerleridir… insanın vakit geçirmek amacıyla içine daldığı bir fantazmagori oluştururlar". "Mal denilen fetişe hangi dinsel tören kurallarıyla tapınılacağını" moda belirler. Kapitalizmin fantazmagorisi, dünya fuarlarında en görkemli biçimiyle sergilenir (Benjamin, 2002, s. 93-94).

Bununla birlikte, Benjamin, kısmen de olsa teknolojik gelişmelerle kültürün endüstriyel olarak üretimine ilişkin iyimser bir yaklaşımı benimsemiştir. Benjamin'in bu tutumu, 1935 yılında yazdığı *Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Eserleri* isimli çalışmasında öne çıkmaktadır. Örneğin, Benjamin'e göre, Charlie Chaplin'in bir sinema filmi kitleleri eğlendirmenin yanı sıra devrimci bir potansiyeli de açığa çıkarabilir (Yaylagül, 2008, s. 147).

Frankfurt Okulu düşünürleri, ABD'de radyonun seçim süreçlerinde bir ikna aracı olarak işlev görmesine, sinema salonlarında gösterime giren filmlerin propaganda amaçlı kullanılmasına ve kitlesel olarak üretilen diğer kültür endüstrisi ürünlerinin (çizgi roman, dergi, kurgu roman vb.) kitlesel olarak tüketime sunulmasına tanıklık etmişlerdir (Yaylagül, 2008, s. 141). Düşünürlerin yaşadıkları döneme ilişkin izlenimleri, iletişim çalışmaları alanyazınına kattıkları çok sayıda eleştirel çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Frankfurt Okulu'nun temsilcileri, kapitalist toplumlarda kültür endüstrilerinin kapitalizmin yeniden üretilmesi sürecindeki önemini ve etkisini fark etmişlerdir. Onlar, kültür endüstrisinin içerisinde ele aldıkları medyayı, egemen ideolojiyi, tüketim kültürünü ve yaşam biçimlerini yaygınlaştıran bir araç olarak betimlemişlerdir. Frankfurt Okulu'nun eleştirel teori bağlamında irdelediği kültür endüstrisi kavramının belirginleşmesinde ve geliştirilmesinde Almanya'daki faşizm hareketleri ile ABD'nin kapitalist toplumsal düzeninin rolü yadsınamayacak kadar önemli olmuştur (Kızılçelik, 2013, s. 442). Faşizm, kültür endüstrisi tarafından hediye almaya alıştırılmış insanları düzenli ve zoraki taraftarlar olarak yeniden örgütleme

amacında olmuştur. Benzer şekilde kapitalizm de aynı stratejiyi uygulamakta, kültür endüstrisinin içerisinde konumlanan medya dolayımıyla insanları kendilerine, yaşadıkları topluma ve ürettikleri ürünlere yabancılaştırmaktadır. Kapitalizmin egemen olduğu toplumsal düzende üretim araçlarını elinde bulunduran kesim, aynı zamanda kültür endüstrisini üreten "büyük kültür acenteleri"nin (Horkheimer ve Adorno, 1996, s. 24) kontrolünü de elinde bulundurmaktadır.

Özetle, Frankfurt Okulu düşünürlerinin "kitle kültürü" ve "kültür endüstrisi" kavramsallaştırmaları tüketim kültürü ve yaşam biçimleri alanında gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların gelişimine önemli katkılar sunmuştur. Neo-Marksist bir çizgide ilerleyen Frankfurt Okulu'nun temsilcileri, kültür endüstrisi tarafından üretilen kültürel ürünlerin kapitalizmin gelişimine ve sürekliliğine hizmet ettiğini vurgulamışlardır. Kültür endüstrisinin yapısı, işleyişi ve kapitalizmle olan belirlenim ilişkisi üzerine odaklanan Frankfurt Okulu düşünürleri, pozitivist ve idealist yaklaşımların aksine, tarihsel materyalizmin ilkelerine dayalı toplumsal bir yaklaşımı benimsemişlerdir. Onlar, liberal endüstriyel toplumlardaki kültür endüstrisinin ve yaratılan kitle kültürünün gerçek kültürü (özellikle işçi sınıfının kültürünü) yok ettiğini, tüketim kültürünü yaygınlaştırdığını ve tüketicileri metalaştırdığını savunmuşlardır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin bu görüşleri, kapitalist toplumlardaki tüketim kültürünün ve yaşam biçimlerinin irdelenmesinde ve tüketim toplumunun arka planındaki ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel dinamiklerin açığa çıkarılmasında bir izlek oluşturmuştur. Frankfurt Okulu'nun eleştirel bir toplum kuramı geliştirme çabaları ve kültür odaklı bilimsel çalışmaları, özellikle 1970'li yıllarda yaygınlaşan kültürel çalışmalar geleneğinin ortaya çıkışında ve gelişiminde önemli rol oynamıştır.

2.2.3. Kültürel çalışmalar

İşçi sınıfı hareketlerinin gerilediği, sosyalizmin başarısına ilişkin umudun sönümlendiği, köktenci bir devrime olan inancın zayıfladığı, ırk, cinsiyet, etnik köken, din ve kültür gibi toplumsal taleplerin arttığı bir dönemde iletişim araştırmaları alanında kültürel çalışmalara ağırlık verilmiştir. Kültürel çalışmaların merkeze çektiği konuların başında ırk, cinsiyet, etnik köken, din ve kültür yer almıştır.

Kültür temelli çalışmaların 1980'li ve 1990'lı yıllarda artış eğilimi göstermesinde Frankfurt Okulu'nun kültür odaklı çalışmaları etkili olmuştur. Bu yüzden, kültürel çalışmaların kökeninin 1930'lu yıllardan başlayarak gerçekleştirilmiş Frankfurt Okulu

çalışmalarına kadar dayandığı söylenebilir (Dağtaş, 1999, s. 335). Frankfurt Okulu'nun tarihsel arka planı, tekelci kapitalizmin, fordist üretim biçiminin, kitlesel üretim ve tüketimin egemen olduğu bir döneme denk düşerken; kültürel çalışmaların tarihsel gelişimi, kapitalizmin yeniden yapılanma sürecine girdiği, post-fordist üretim biçiminin egemen olduğu, esnek üretim ve bireysel tüketimin öne çıktığı yıllardan başlamaktadır.

Kültürel çalışmalarla birlikte tahakküm ve bağımlılık kavramlarının anlamı, sınıf vurgusunun yanı sıra cinsiyet ve ırksal farklılıkları da kapsayan biçimde genişletilmiştir (Garnham, 2008, s. 117; Grossberg, 2008, s. 132). Bu anlamda, Frankfurt Okulu'nun tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine yönelik yaklaşımı, kapitalizmin bir evresi olan fordist dönemin koşullarına uyumlu bir biçimde gelişirken; kültürel çalışmaların aynı konu üzerine yaklaşımı post-fordist üretim biçiminin egemen olduğu kapitalist dönemin koşullarına göre biçimlenmiştir.

Araştırmalarının merkezine kültürü koyan, akademik ve entelektüel bir çalışma alanı olarak biçimlenen İngiliz Kültürel Çalışmaları, 1964 yılında Birmingham Üniversitesi'nde Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Palmer Thompson ve Stuart Hall öncülüğünde Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin kurulmasıyla ortaya çıkmıştır (Güngör, 2018, s. 324-325). Hoggart öncülüğünde kurulan merkez, kültürel çalışmalar disiplininin oluşumuna ve gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur (Cobb, 2005, s. 53). Örneğin, Hoggart, *The Uses of Literacy* (1957) isimli eserinde bireylerin kültürel kaynaklarla nasıl yaşadıklarını ve kültürel kimliklerini nasıl oluşturduklarını incelemiş, İngiltere'deki işçi sınıfının medya gibi toplumsal kurumlar aracılığıyla ulusal kültüre eklemlendirilmesi sürecindeki dinamikleri sorgulamıştır.

Merkezin kurulma amacı, özellikle 1970'li yıllardan başlayarak küresel düzeyde yayılmacı bir görünüm sergileyen Amerikan kültürüne karşıt bir tavır benimseyerek İngiliz kültürünün korunmasını sağlamak olmuştur. Kültürel çalışmalar yaklaşımı, izleyicilerin medya dolayımıyla sunulan popüler kültür ürünlerini tüketirken aktif bir konumda olduklarını ve bu içerikleri farklı biçimlerde yorumladıklarını ileri sürerek eleştirel yaklaşımların "pasif izleyici" görüşüne karşıt bir duruş sergilemiştir (Korkmaz ve Yaylagül, 2008, s. 136).

Kültürel çalışmalar, kültürü toplumsal yapıdan ve tarihsel olgulardan bağımsız, özerk bir alan olarak ele aldığı konusunda eleştirel ekonomi politik yaklaşım tarafından eleştirilmiştir. Douglas Kellner'a (2008, s. 149) göre, kültürel çalışmalar başlangıçta Gramsci'nin "hegemonya" kavramı üzerinden toplumdaki hegemonik kültürü ve güçleri

çözümleyerek bu güçlerin karşısında direnebilecek ve bu güçlerle mücadele edebilecek "karşı hegomonik" oluşumların arayışına girişmiştir. Örneğin, Stuart Hall *Encoding-Decoding* (Kodlama-Kodaçma) isimli makalesinde kültürün üretim, dağıtım, tüketim ve yeniden üretim süreçlerinde belirleyici olan ekonomi politik dinamiklerle ilişkisini açığa çıkarabilmek için Karl Marx'ın *Grundrisse* eserinden yola çıkmıştır.

Medya metinlerinin toplumsal üretimi üzerine odaklanan Hall'un çalışmaları, kültürel çalışmalar içerisinde önemli bir konumdadır. Hall'un çalışmalarında özneye kısmen aktif bir rol atfedilmiştir. *Encoding-Decoding* (2006) isimli çalışmasında Hall, izleyicilerin medya metinlerini üç farklı biçimde[36] okuduğunu öne sürmüştür. Kültürel üretim yapan bir kurum olan medyanın egemen ideolojiyi metinler üzerinden nasıl ürettiği, hangi yollardan dolaşıma soktuğu ve izleyicilerin bu metinleri nasıl tükettikleri üzerine odaklanan Hall'un çözümlemeleri, kültürel çalışmaların tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin yaklaşımını büyük ölçüde biçimlendirmiştir. Günümüz tüketim toplumunun yapısının ve tüketim kültürü ile yaşam biçimlerinin irdelenmesinde Hall'un çalışmalarına sıklıkla başvurulmaktadır. Özellikle, medya içeriklerinin ideolojik üretiminin ve hegemonik kullanımının açığa çıkarılmasında eleştirel bir bakış açısı sunan Hall'un yaklaşımı, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmasının ideolojik üretim sürecindeki rolünü açıklamada önemlidir.

Öte yandan, kültürel çalışmalar, siyasi açıdan irdelediği kültürü bir çatışma ve mücadele alanı olarak ele alarak onun gündelik yaşam içerisindeki toplumsal ilişkilerin üretimi ve yeniden üretimi sürecinde önemli bir dinamik olduğunu ileri sürmüştür. Hall'a göre, hâkimiyet ve direnç alanı olan kültür, kısmen de olsa egemenliğin ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı yerdir (Storey, 2000, 9-10). Hall, kültürel alandaki ideolojik ve hegemonik süreçlerin işleyişini medya metinleri üzerinden çözümleyerek iletişim araştırmaları alanına önemli katkılarda bulunmuştur. Kültürel çalışmalar içerisindeki bu tür yaklaşımlar, günümüz tüketim toplumunun içerisindeki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin açıklanmasında kuramsal bir arka plan oluşturmaktadır. Öyle ki, medya metinleri üzerinden gerçekleştirilen metin çözümlemeleri, tüketim kültürünün ve yaşam

[36]Hall'a (2006, s. 171-172) göre, izleyiciler medya metinlerini üç farklı biçimde okuyabilirler: Bunlardan birincisi, izleyicilerin medya metninin anlamını olduğu gibi alımladıkları "egemen okuma"dır. İkincisi, izleyicilerin medya metnini tartışarak okudukları ve metindeki bazı görüşleri kabul edip, bazılarını reddettikleri "tartışmalı okuma"dır. Üçüncüsü ise izleyicilerin metinleri muhalif bir tutumla reddederek okudukları "karşıt okuma"dır.

biçimlerinin belirlenmesi ve medya dolayımıyla yaygınlaştırılması sürecinde etkili olan dinamiklerin açığa çıkarılmasında önemli bir yer tutmaktadır.

2.2.4. Post-modern yaklaşım

İzleyicilerin medya metinlerini alımlamaları üzerine odaklanan post-modern yaklaşım, özneyi merkeze çekerek kültürel ürünlerin üretiminde belirleyici olan ekonomik, siyasi ve tarihsel dinamikleri dışlayan ve kültürel ürünlere yüklenen anlamların izleyiciler tarafından yaratıldığını savunan bir yaklaşımı benimsemiştir.

Popüler kültüre ve tüketim kültürüne özel bir ilgi ve iyimser bir bakış açısıyla yaklaşan post-modern yaklaşımın temsilcileri, kitle kültürü eleştirisinin kötümserliğine ve Horkheimer ile Adorno'nun değişim değeri olarak kültürel meta vurgularına karşı kullanım değerini ve ticari popüler kültürdeki amaç-anlam ilişkisini öne çıkarma eğiliminde olmuşlardır (Born, 1987, s. 60). Bir başka deyişle, kültürel çalışmalar içerisinde doyuma, tüketime ve popüler temelde melez kimliklerin inşasına yapılan vurgu uğruna ekonominin, tarihin ve politikanın merkezi olmaktan çıkarıldığı post-modern bir sapma yaşanmıştır (Kellner, 2008, s. 150).

Örneğin, kültürel çalışmalar içerisinde feminist çalışmalarıyla öne çıkan Angela McRobbie yukarıda sözü edilen eğilimi şöyle açıklamıştır:

> Kültürel çalışmalar radikal bir soruşturma biçimi olarak ortaya çıkmıştır; indirgemeciliğe ve ekonomizme karşı koyar, temel üstyapı metaforuna karşı koyar, yanlış bilinç nosyonuna direnir... Frederic Jameson ve David Harvey gibi eleştirmenlerin işaret ettikleri pre-postmodern bir Marksizme dönüş savunulamaz, çünkü bu dönüşün koşulları, ekonomik ilişkiler ve ekonomik belirlenime kültürel ve politik ilişkilerin üzerinde öncelik vererek, sonrakileri mekanik ve yansıtmacı bir rol içinde konumlamaya dayanmaktadır (1992, s. 719-720).

Oysaki, Nicholas Garnham, kültürel çalışmaların ekonomi politik yaklaşım içerisindeki bir dizi varsayım üzerine inşa edildiğini vurgulamıştır. Bu yüzden, kültürel çalışmalar ekonomik belirlenimcilik ya da indirgemecilik gibi suçlamalardan vazgeçtiği ve ekonomi politikle arasındaki köprüyü yeniden inşa ettiği sürece başarılı bir biçimde sürdürülebilir (Garnham, 2008, s. 116). Nitekim, kültürel üretimin artan bir biçimde ticarileşen yapısı ile kapitalizmin üretim, dağıtım, tüketim ve yeniden üretim aşamalarında belirleyici olan ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamikler arasında karşılıklı bir belirlenim ilişkisi söz konusudur. Bu belirlenim ilişkisi, egemen güçlerin kâr amacıyla

ve ticari çıkarlar doğrultusunda kültürel alanı da kapsayan ideolojik ve hegemonik tahakküm kurma çabalarında ortaya çıkmaktadır.

Kültürel çalışmalar içerisinde post-modern bir sapmanın gerçekleşmesi, Jean Baudrillard, Mike Featherstone, David Chaney, Guy Debord, David Lyon gibi düşünürlerin tüketim kültürü ve yaşam biçimleri özelinde yaptıkları çalışmalarda gözlemlenebilmektedir. Post-modern yaklaşımı benimseyen bu düşünürler, tüketim kültürünü ve yaşam biçimlerini açıklamada tamamen farklı bir noktadan hareket ederler. Örneğin, Baudrillard'a (2017, s. 95) göre tüketim, etkin ve sosyal bir davranış olmanın yanı sıra bir zorlama, bir ahlak, bir kurum ve bir sosyal değerler sistemidir. Tüketim, artık nesnelerin işlevsel pratiği olarak ya da mülkiyet ilişkilerinden bağımsız, basit birey ya da toplulukların prestij sağlama aracı olarak değil; iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak dilin tanımlandığı nokta haline gelmiştir. Günümüzde, farklılıklar (giysi, ideoloji, cinsiyet vb.) tüketim kültürü içerisinde değiş tokuş edilmektedir (Baudrillard, 2017, s. 110-111). Medya, bu değiş tokuş sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim kültürünü yaygınlaştırmak ve yaşam biçimlerini sergilemek günümüz medyasının temel faaliyetleri arasındadır. Ayrıca, sistemli ve sınır tanımayan bir tüketim sürecinin ortaya çıkmasını sağlayan düşüncenin kökeninde yaşamın tüm alanlarında sunulan nesnelere sahip olamamanın yol açtığı hayal kırıklığı vardır (Baudrillard, 2010, s. 246).

Bu yüzden, israf, aşırılık ve harcama olarak tüketimin kapitalist toplumlarda denetlenmesi ve yönlendirilmesi gereken bir edim olduğu söylenebilir (Featherstone, 2013, s. 51). Klasik iktisatçılara göre, bireylerin giderek genişleyen mallar dizisini satın alarak doyumlarını en çoklaştırmaya çalıştıkları koşullarda üretimin tek amacı tüketim olmuşken; bazı 20. yüzyıl neo-Marksistlerine göre bu gelişme, tüketimin denetimini ve yönlendirilmesini kolaylaştırmıştır (Featherstone, 2013, s. 39-40). Sözü edilen denetim ve yönlendirme çabaları, Taylorist endüstriyel örgütlenme biçiminin uygulamaya konulmasıyla artan biçimde sürdürülmüştür. Günümüz tüketim toplumlarında ise, denetim ve yönlendirme stratejileri önemli ölçüde kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Teknoloji kullanımının yaygınlaşmasıyla denetim ve yönlendirme faaliyetleri, geleneksel medyanın yanı sıra, dijital medya alanını da kapsayan bir biçimde genişlemiştir.

Tüketim arzularının medya dolayımıyla oluşturulması, özendirilmesi ve yaygınlaştırılması sonucu tüketicilerin sayısı arttıkça, kimlik ve yaşam biçimini tüketim

aracılığıyla oluşturan kişilerin sayısı da artmıştır (Bocock, 1997, s. 115). Tüketimin hem gündelik yaşamda hem de kültürel değerler açısından önemli bir odak noktası haline gelmesi ise tüketim kültürünün temelini oluşturmuştur (Chaney, 1999, s. 25). Tüketim merkezli toplumsal yaşamda, bireylerin kimliklerini tanımlamada başvurdukları toplumsal etik post-modern bir yapıdadır. Farklı olma anlamına gelen bu etiği belirleyen şey, tüketim temelli yaşam biçimidir. Bu yaşam biçimi, post-modern kültürde bireysel ve toplumsal kimliklerin tanımlanmasında kullanılan bir unsurdur (Chaney, 1994, s. 191). Tüketim toplumunun günümüzdeki karakterini "gösteri toplumu" olarak nitelendiren Guy Debord'a (2017, s. 43) göre, gösteri sistemi tarafından seçilen tüketim malları ve medya, "yalnız kalabalıklar"ın ayrımcı koşullarını sürekli olarak yeniden üretmektedir. Bu yüzden, tüketim toplumunda önemli olan insanların ne düşündüğü ya da ne ürettiği değil; ne kadar az düşündükleri ve ne kadar fazla tükettikleridir.

Özetle, iletişim araştırmaları alanında kültürel çalışmalar geleneği, post-fordist dönemin koşullarıyla birlikte kimlik, kültür, ırk, toplumsal cinsiyet gibi olguların ön plana çıkmasıyla ilgisini kültürel alana yönelten bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Kültürel çalışmalar ve post-modern yaklaşım kimlik, ırk, toplumsal cinsiyet gibi olguları kültürel olgular olarak görmüştür. Ancak, kültürel çalışmalar ve post-modern yaklaşım, kültürel üretim, dağıtım, tüketim ve yeniden üretim süreçlerinde etkili olan ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamikleri görmezden geldiği gerekçesiyle eleştirilmiştir.

2.2.5. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medyayı, kültürü ve iletişim sürecini araçsalcı bir yaklaşımla irdeleyen ve Adam Smith'in klasik iktisadına dayanan liberal ekonomi politik yaklaşımdan tamamen farklı bir noktadan hareket etmektedir.

Eleştirel ekonomi politik, serbest piyasa ekonomisinin getirdiği tekelleşme sürecini medya sektöründeki holdingleşmenin kaynağı olarak gören, sermaye birikiminin toplumsal refahı arttıracağını iddia eden ve doğal kaynakların bölüşümünün toplumda yaşayan her bireye yarar getireceğini ileri süren klasik iktisadın/liberal ekonomi politik yaklaşımın karşısında yer almaktadır. Bir başka deyişle, eleştirel ekonomi politik, serbest piyasa ekonomisini savunan liberal çoğulcu yaklaşıma ve onun pragmatik, işlevselci ve yönetimsel araştırmalarına karşıt bir yaklaşımdır (Golding ve Murdock, 1997b, s. 50).

Bununla birlikte, eleştirel ekonomi politik, metinlerin taşıdığı anlamlar ile okuyucuların bu metinlere yükledikleri anlamların karşılaştığı mübadele anı üzerine

odaklanan ve bu yaklaşımıyla serbest piyasa ekonomisinin "tüketici egemenliği" görüşüne yakınlaşan kültürel çalışmaları, bu karşılaşmayı daha bütüncül bir bağlamdan uzaklaştırdığı noktasında eleştirmektedir (Golding ve Murdock, 1997b, s. 52). Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre, kültürel çalışmalar, medya endüstrisinin örgütlenme biçiminde belirleyici olan ekonomik, siyasal ve toplumsal dinamiklerin açığa çıkarılması konusunda eksik bir yaklaşımdır. Eleştirel ekonomi politik ise bütüncül bir yaklaşımı benimsemekte ve toplumsal yapıdaki ekonomik, siyasi, kültürel dinamikler ile o toplumsal yapıda egemen olan üretim, dağıtım, bölüşüm, tüketim ve yeniden üretim süreçleri arasındaki karşılıklı belirlenim ilişkisini açığa çıkarmakla ilgilenmektedir.

Sözü edilen ilişkilerin çözümlenmesinde bütüncül bir yaklaşımı benimseyen eleştirel ekonomi politik, bu ilişkilerin insancıl değerler çerçevesinde yeniden yapılandırılması konusunda önermelerde bulunmaktadır. Medyanın eleştirel ekonomi politiği ise egemen sınıfların elinde bulunan sembolik üretim araçlarının kontrolü ile insanların düşünce ve eylem biçimleri arasındaki ilişkileri irdelemektedir. Her türlü hegemonik ilişki, medyanın mülkiyet yapısı, medya içeriklerinin metalaştırılması ve ideolojik üretimi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kamusal yarar ve etik gibi konular medyanın eleştirel ekonomi politiğinin kapsamına girmektedir (Bulut, 2009, s. 8).

Marksist bir yaklaşım temelinde gelişen eleştirel ekonomi politik, kapitalizm çözümlemesine meta kavramından başlayan Karl Marx'ın düşüncelerinden beslenmektedir. Meta ve metalaşma kavramları, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini belirleyen dinamiklerin ve medyanın bu süreçteki rolünün açığa çıkarılması eleştirel ekonomi politik yaklaşımın merkezinde yer almaktadır. Çünkü, tarihsel olarak hemen her şeyin eksiksiz bir şekilde piyasada mübadele edilebilir özelleşmiş bir meta biçimine dönüştürme süreçleri, kapitalizmin varlığı ve devamlılığı açısından kritik öneme sahiptir (Prodnik, 2014, s. 301-302). Benzer biçimde, tüketim toplumunda tüketim kültürünün ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılması ve yerleştirilmesinde kapitalizme hizmet eden medya endüstrisinin izlediği yöntem, kültürel ürünleri ve izleyicileri mübadele edilebilir birer metaya dönüştürerek piyasaya sürmektir. Medyanın gizli ve örtülü stratejilerinin açığa çıkarılmasında eleştirel ekonomi politik yaklaşımın benimsenmesi, aynı zamanda tüketim toplumunun eleştirel çözümlemesine de katkı sunmaktadır.

Bununla birlikte, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın içerisinde "ekonomi" ve "politik" kavramlarına yapılan vurgu, kültürün üretim ve dağıtımının ekonomik, siyasi,

toplumsal ilişki ve pratikler ile medya gibi örgütler arasındaki ilişkilerden meydana gelen özgül bir ekonomik sistem içerisinde yer aldığı gerçekliğine dikkat çekmektedir (Kellner, 2008, s. 151). Bu anlamda, medya endüstrisinin genel düzeyde kapitalist sistemin gerektirdiği biçimde örgütlendiği ve medya dolayımıyla gerçekleştirilen kültürel üretimin de aynı zamanda endüstriyel bir üretim olduğu söylenebilir (Çakmur, 1998, s. 118). Medya, kültürel ürünleri mübadele edilebilen birer metaya dönüştürerek pazarlamakta ve böylece tüketim kültürünün ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmasına hizmet etmektedir.

Medyanın metalaştırdığı şey sadece kültürel ürünler değildir. Medya aynı zamanda izleyicileri de metalaştırarak reklamverenlere satmaktadır. Dallas W. Smythe'e (2006, s. 131) göre, iş dışı zamanın en büyük ve tek parçası, metalaştırılarak reklamcılara satılan izleyicilerin zamanıdır. Bu zaman, izleyiciler tarafından değil; ancak, medya tarafından satılmaktadır. Dolayısıyla, izleyici metasını açık ve gizli reklamların karışımıyla ve "program" materyali pazarlarıyla medya üretmektedir. Bir başka deyişle, ticari yayıncılık ekonomisi, reklam geliri karşılığında izleyicilerin reklamverenlere satılması çerçevesinde dönmektedir. Şirketlerin medya şirketlerine ödedikleri reklam fiyatları ise, medya içeriklerini takip eden izleyici kitlesinin büyüklüğü ve toplumsal bileşimine göre belirlenmektedir (Golding ve Murdock, 1997b, s. 58). Ticari yayıncılık anlayışına göre, biçimlenmiş ve kültürel üretim yapan medyanın mali açıdan ayakta kalabilmesi reklam gelirlerine bağlıdır. Reklamverenler ise, pazardaki kâr paylarını arttırmak amacıyla belli zaman ve yerdeki izleyicilerin dikkatini medya şirketine belli bir miktar para ödeyerek satın almaktadır (Erdoğan, 2001, s. 285). Bu bağlamda, medyanın tüketim kültürü ve yaşam biçimleri çerçevesinde kültürel ürünleri ve izleyicileri metalaştırarak reklamverenlere sattığı ve böylece kapitalist sistemin işleyişine hizmet ettiği söylenebilir.

Kapitalist düzende, iğneden fabrikaya, hatta insanın emek gücüne kadar her şey alınıp satılabilen birer meta şeklini almaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkileri, metalar arasındaki ilişkilerin biçimi şekillendirmektedir. Marx'a göre meta, burjuva toplumunun ekonomik bir hücresidir. Bir damla suyun kendisini çevreleyen evreni yansıtmasına benzer biçimde, meta da kapitalizmin temel çelişkilerini olduğu gibi yansıtmaktadır (Nikitin, 2012, s. 42). Bu yüzden, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri özelinde tüketim toplumunun yapısını ve işleyişini ekonomik, siyasi ve kültürel dinamiklerle ilişkilendirerek açıklamaya girişen bir çalışma, eleştirel ekonomi politik olmalıdır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve yeni medya kullanımının yaygınlaşmasının, iletişim çalışmaları alanında izleyicilerin "aktif" olduğunu savunan yaklaşımlara dayalı araştırmaların sayısında bir artışa neden olmuştur. Bu tür araştırmaların temelinde, yeni medya kullanıcılarının geleneksel medya izleyicilerine oranla daha fazla etkileşimde bulunabildiği, istediği her şeye daha kolay ulaşabildiği (tüketim malları, kültürel ürünler vb.) ve kendilerinin de içerik üretebildiği görüşleri yer almaktadır. Ancak, izleyiciler, yeni medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla her ne kadar artan bir biçimde [görece] etkin izleyici haline gelseler de bu durum, medyanın demokratikleşmesi anlamına gelmemektedir. Aksine, izleyicilerin yeni yöntemlerle sömürülmesi anlamına gelmektedir (Fuchs ve Mosco, 2014, s. 33). Çünkü, yeni medya aynı zamanda kolaylıkla denetlenebilen, sömürülebilen ve yönlendirilebilen kaygan bir zeminde yer almaktadır.

Ayrıca, eleştirel ekonomi politik yaklaşım, yöneten ile yönetilen ilişkisi içerisinde üretilen kültürün var olan güç yapılarını yeniden ürettiğini ya da onlara karşı direnildiğini öne sürmektedir. Eleştirel ekonomi politiğin bu yaklaşımı, egemenlik ilişkilerini sınıf, ırk, toplumsal cinsiyet gibi farklılıklar üzerinden yeniden üreten kültürel metinlere karşı koyabilme olanağı tanımaktadır (Kellner, 2008, s. 151). Ancak, Kellner'ın sözünü ettiği direnme, ancak "radikal medya" ve "alternatif medya" kuruluşlarının sayısının fazlalığına ve bu kuruluşların etkin faaliyetlerine bağlıdır. Eşdeyişle, bir toplumdaki muhalif medya kuruluşlarının faaliyetleri, o toplumun demokratikleştirilmesi sürecine katkıda bulunmaktadır.

Medyanın, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini yaygınlaştırmak ve tüketimi özendirmek amacıyla farklılıkları arttırdığı göz önünde bulundurulduğunda; medyanın eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla irdelenmesi, medya içeriklerindeki ideolojik ve hegemonik anlamların açığa çıkarılmasında kritik öneme sahiptir. Eleştirel ekonomi politiği diğer yaklaşımlardan ayıran temel nokta, belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini göstermek amacıyla konumlanmış eylemin her zaman ötesine gitmesidir (Golding ve Murdock, 1997b, s. 55). Nitekim, medyanın ekonomi politiğinin odağında yer alan bir diğer konu, kültürel üretim ve dağıtım süreçleri üzerinde denetimi ve kontrolü bulunan egemen güçlerin kamusal alanı nasıl sınırlandırdığı ya da özgürleştirdiğidir (Golding ve Murdock, 1997b, 62). Tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin medya dolayımıyla yaygınlaştırılmasında, kamusal alandaki medya izleyicilerinin birer tüketici olarak

“özgürleştirme” vaadiyle nasıl metalaştırıldığının ve bu süreçte belirleyici olan ekonomik, siyasal ve kültürel dinamiklerin irdelenmesinde medyanın eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla ele alınması bu çalışmanın temel savını oluşturmaktadır.

Özetle, liberal-çoğulcu yaklaşım, tüketimi yeni dünya düzeninin bir ideolojisi olarak görmektedir. Var olan kapitalist düzenin korunması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi anlayışını savunan bu yaklaşıma göre, üretimin ve refah seviyesinin artması tüketimin yaygınlaştırılmasına bağlıdır. Liberal-çoğulcu yaklaşımın düşünürleri, ekonomik yaşama dışarıdan bir müdahale olmadığı takdirde, serbest piyasa ekonomisine dayalı liberal ekonominin modern toplumlar için en uygun ekonomik yönetim biçimi olduğu iddiasındadır.

Bununla birlikte, Frankfurt Okulu’nun “kitle kültürü” ve “kültür endüstrisi” kavramsallaştırmaları, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin farklı bir yaklaşım ortaya koymuştur. Her şeyin birbirine benzetildiğini, kültür, sanat, mimari vb. alanlardaki ürünlerin birbirlerinin aynısı olduğunu ve bu ürünlerin ticari amaçları dışında başka bir amaçları olmadığını ileri süren bu yaklaşıma göre, “dünya, kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek yönetilmektedir” (Horkheimer ve Adorno, 1996, s. 14). Frankfurt Okulu’nun temsilcileri, kültürel ürünlerin kültür endüstrisi tarafından metalaştırılması üzerine odaklanmışlar ve bu süreçte etkili olan ekonomik, siyasal ve toplumsal dinamiklere vurgu yapmışlardır.

Kültürel çalışmalar ve post-modern yaklaşım ise, kültürü maddi üretim temeli dışında bilinci biçimlendiren ve dönüştüren ideolojik süreçlerin işlediği ayrı ve özerk bir alan olarak nitelendirmiştir (Çakmur, 1998, s. 114). Kültürel çalışmalar, temelde anlamın nasıl inşa edildiği, üretildiği ve gündelik yaşam içerisinde nasıl yapıbozumuna uğratıldığı soruları üzerinde yoğunlaşmıştır (Murdock, 1989, s. 436). Ancak, İrfan Erdoğan’a (2001, s. 277) göre, kültürel çalışmalar ve post-modern yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, gönderici ve alıcı arasındaki ilişkiyi açıklarken tarihi reddeden bir tutumla, gönderenin gücünü ve amacını etkisiz ilan etmişler; alıcının güçsüz ve yoksun durumunu görmezden gelen bir tutumla, tüketime sunulan medya içeriklerinin “özgür çözümlemesine” dayanan içerik ve söylem analizlerine ağırlık vermişlerdir. Dolayısıyla, kültürel çalışmalar ve post-modern yaklaşımın tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin çözümlemeleri, “kültürel indirgemeci” bir yaklaşımın benimsenmesi noktasında eleştirilmiştir.

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım ise, tüketimin insanların özgürlüğünü sınırlandırdığını, mutluluk ve refah getirmediğini, aksine insanların kendilerine ve

yaşadıkları topluma yabancılaşmasında önemli nedenlerden biri olduğunu savunmaktadır. Tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin toplumda yaygınlaştırılmasında önemli rol oynayan medyanın aynı zamanda kültürel üretim yapan kamusal bir kurum olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise; medyanın eleştirel ekonomi politiği, medyanın bu rolünü belirleyen ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel dinamiklerin açığa çıkarılmasında önemli bir yaklaşımdır. Öyle ki, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin irdelenmesinde tüketici tercihlerine odaklanmanın ötesinde daha geniş ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel bir yaklaşıma gereksinim vardır. Öte yandan, üretim biçimleri ve üretim ilişkileri ile toplumların siyasi ve kültürel yapıları arasında karşılıklı bir belirlenim ilişkisi olduğunu savunan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, bu belirlenim ilişkisinin tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini nasıl etkilediğinin izinin sürülmesinde bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE CEMİYET BASINI VE HABERCİLİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, fikir basını ile popüler basın arasındaki farklılıklar ve bu farklılıkları belirleyen dinamikler ortaya konularak magazin ve cemiyet basınının ortaya çıkış süreci irdelenmiştir. Dünyada ve Türkiye'de fikir basını ile popüler basının ortaya çıkışında hangi siyasi, ekonomik ve toplumsal dinamiklerin etkili olduğu tartışmaya açılmış ve magazinleşme olgusunun bu süreçteki rolüne değinilmiştir. Bununla birlikte, basın alanındaki magazinleşme eğilimleri sonucunda ortaya çıkan magazin basınının özellikleri ortaya konularak magazin haberciliğinin farklı bir habercilik türü olarak kabul görmesinde etkili olan gelişmeler değerlendirilmiştir.

Fikir basını ile popüler basın arasındaki ayrımın belirginleşmesi ve basın alanında yaşanılan yapısal dönüşüm sonrasında popüler basının yaygınlaşması, magazin ve cemiyet basınının ortaya çıkışını ve gelişimini etkileyen gelişmelerin başında gelmektedir. Dolayısıyla, magazin ve cemiyet basınının ortaya çıkışını ve yaygınlaşmasını etkileyen dinamiklerin irdelenmesi için öncelikle fikir basını ile popüler basın arasındaki farklılıklara değinmek gerekmektedir. Özellikle, magazin ve cemiyet basınını da kapsayan popüler basının karakteristik özelliklerinin ortaya konulması, basın alanındaki magazinleşme eğilimlerinin, magazin ve cemiyet haberciliğinin açıklanmasında bir dayanak oluşturmuştur.

3.1. Fikir Basını Karşısında Popüler Basın

Basın alanında fikir basınından popüler basına doğru bir eğilim yaşanmasının arka planında ekonomik, siyasal ve toplumsal olmak üzere pek çok farklı dinamik yer almaktadır. Bu dinamikler, medya alanında yaşanılan yapısal dönüşümü de etkilemiştir. Sözü edilen dinamiklerin açığa çıkarılması fikir basını ile popüler basın arasındaki farklılık ve benzerliklerin ortaya konulabilmesi için, öncelikle fikir basınının ortaya çıkışına ve tarihsel süreçte basın alanında yaşanılan popülerleşme eğilimlerine bağlı olarak gelişen popüler basının gündelik yaşam içerisinde yaygınlaşmasına değinmek gerekmektedir.

Gazetelerin gündelik yaşamdaki yerini almaya başlaması 17. yüzyıla denk düşmesine karşın, kullanımının yaygınlaşması ve basının toplumsal bir kurum olarak önemli bir konuma erişmesi 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak gerçekleşmiştir. Nitekim, gazetecilik, İngiltere ve ABD basınında radikal dönüşümlere yol açan ekonomi politik ve kültürel gelişmelerin ürünü olan bir 19. yüzyıl olgusudur (Taş, 2010, s. 30). Kapitalist toplumlarda yaşanılan ekonomik, siyasi ve toplumsal değişimler ile teknolojik gelişmeler, 19. yüzyılda basının toplumsal bir kurum olarak öneminin artmasında ve gazetelerin gündelik yaşam içerisindeki kullanımının yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Benzer şekilde, bireyle toplum arasında ilişki kurulması ve bu ilişkinin geliştirilmesinde önemli bir işlevi yerine getiren basın, toplumun yapısını şekillendiren ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamiklerin belirlenmesinde rol oynamıştır.

19. yüzyılın sonunda ve özellikle Birinci Dünya Savaşı sonrasında enformasyon üretimi ve paylaşımı toplumsal bir gereksinim haline gelmiştir. Bu toplumsal gereksinim, gazetelerin daha geniş kitlelere ulaştırılması ve yaygınlaştırılması gereksinimini gündeme getirmiştir. Bu anlamda, 19. yüzyılın sonlarından başlayarak gazetelerin büyük bir çoğunluğu daha geniş kitlelere seslenen, düşük ücretlere satılan ve toplumun her kesiminden insanın ilgisini çekebilecek konulardaki haberlere öncelik veren kitle gazetelerine (popüler gazetelere) dönüşmüştür. Bunların dışında kalan gazeteler ise, fikir gazetesi olma niteliği kazanmıştır (Tokgöz, 2020, s. 31). Ayrıca, kapitalist toplumlarda popüler kültürü egemen kılma düşüncesinin de popüler gazetelerin yaygınlaştırılmasında belirleyici olduğu söylenebilir. Çünkü, kültür endüstrisi tarafından belirlenen popüler kültür ürünlerinin tüketiminin yaygınlaştırılması, popüler gazetelerin mümkün olduğunca geniş kitlelere ulaştırılmasını gerekli kılmıştır.

Jürgen Habermas'a göre, "kanaat yayınlayan basından (fikir basınından) ticari basına (popüler basına) doğru bir yönelimin yolu, İngiltere, Fransa ve ABD'de, 19. yüzyılın otuzlu yıllarından itibaren aşağı yukarı aynı dönemde açılmıştır" (2005, s. 313). İngiltere'de Sanayi Devrimi'nin, Fransa'da Fransız İhtilali'nin ve ABD'de Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nın getirdiği siyasi, ekonomik ve toplumsal dönüşümler sözü edilen yönelimin sırasıyla bu ülkelerde yaşanmasında önemli etkenler olmuştur. Basın alanında fikir basını ve popüler basın gibi bir ayrıma gidilmesi ise, popüler basının hızlı biçimde yaygınlaşmasıyla değişen gazetecilik pratiklerine bağlı olarak fikir basınını popüler basından farklı bir yerde konumlandırılması gerekliliğinden ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte, 19. yüzyılda yaşanılan teknolojik gelişmeler çerçevesinde kâğıt, dizgi ve baskı maliyetlerinin düşmesi, gazetelerin üretim ve dağıtımının daha ucuza gerçekleştirilmesini olanaklı kılmıştır (Tokgöz, 2020, s. 31). Bu teknolojik gelişmeler sonucunda, toplumun her kesimine erişmeyi hedefleyen ve bu yönde bir yayın politikası benimseyen popüler gazetelerin sayısında artış yaşanmıştır. Fikir basını ise, popüler basının ortaya çıkması ve yaygınlaşması karşısında halka dönük ve kamusal yarar anlayışına dayalı bir yaklaşımın basın alanında sürdürülmesinden yana tavır sergilemiştir.

Günümüz medya ortamına bakıldığında, özellikle 1980'li yıllardan başlayarak yoğunlaşan ticarileşme ve tekelleşme eğilimleriyle birlikte kültür endüstrisinin belirlenimi doğrultusunda ve popüler kültürle uyumlu bir biçimde yapılandırılmış ticari bir sektörden söz edilebilir. Dolayısıyla, ekonomi politik açıdan özerk bir yapılanmanın olmadığı medya ortamında, fikir gazeteciliğinin gerekliliklerini yerine getirmek güçleşmiştir. Fikir gazeteciliği, her ne kadar alternatif basın alanında sürdürülmeye çalışılmış olsa da; sınırlı sayıdaki bu denemelerin, ticari bir sektöre dönüşmüş medya endüstrisi içerisinde ekonomi politik açıdan ayakta kalabilmesi olanaksızlaşmıştır. Çünkü, karakteristik özellikleri bakımından fikir gazeteciliği, kültür endüstrisinin belirlenimindeki tekelleşmiş ve ticarileşmiş bir medya sektörüne eklemlenebilecek yapıda değildir.

Fikir basını ile popüler basın karakteristik özellikleri bakımından önemli farklılıklar göstermektedir. Fikir basını, genellikle üst sınıf üyesi ve eğitim düzeyi yüksek bir okuyucu kitlesine hitap ederken; popüler basın, alt ya da orta sınıf üyesi ve daha az eğitimli kesimlere seslenmektedir (Schramm, 1988, s. 169). Fikir basınında tiraj kaygısı yoktur ve satış rakamları da popüler basına göre düşüktür. Fikir basınında, popüler basına kıyasla daha az sayıda fotoğraf kullanılmaktadır. Fikir basınındaki haberler, açıklayıcı ya da yorumlayıcı bilgiler içermekte ve olayların arka planına odaklanmaktadır. Fikir basınında, okuyucuların ilgisini çekmek amacıyla magazinel ya da sansasyonel[37] içerikteki haberlere genellikle yer verilmemektedir (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2003, s. 54).

Fikir basını, insanların yapısı gereği pek hoşlanmadığı ciddi konularda haber içerikleri üreterek, toplumsal sorunların saptanması ve kamuoyuna sunulmasına hizmet etmektedir (Tokgöz, 2020, s. 369). Bu anlamda, fikir basını toplumu bilgilendirmeyi ve bilinçlendirmeyi amaçlayan, ciddi ve görüş bildiren içerikler üreten, toplumdaki

[37]Basın alanında "sansasyon" sözcüğü, "birçok kimseyi ilgilendiren, etkileyen heyecan verici olay" (Türk Dil Kurumu [TDK], 2011, s. 2028) anlamında kullanılmaktadır.

çarpıklıkları dile getiren, tiraj ve reklam kaygısı olmayan bir nitelikte olmasına karşın; popüler basın, toplumu bilinçlendirmek yerine eğlendirmeyi amaçlayan, okurların ilgisini çekmeye yönelik magazinel ve sansasyonel içerikler üreten ve reklam gelirlerine bağımlı olarak faaliyet gösteren bir yapıdadır.

Bununla birlikte, fikir basınının farklı bir gazetecilik türü olarak ayrışması, Sanayi Devrimi sonrasında yaşanılan ekonomik, siyasi, toplumsal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişen gazetecilik pratikleriyle de yakından ilişkilidir. Teknolojik gelişmeler, gazetelerin dizgi, baskı ve dağıtım olanaklarını genişletmiştir. Haber toplama ve yazma sürecinde kullanılan teknolojiler (telgraf, telefon vb.) ise, haberin bir meta olarak değerini ve önemini arttırmıştır (Tokgöz, 2020, s. 370). Dolayısıyla, basının artan bir biçimde ticarileşmesi ve basın alanında teknoloji kullanımının yaygınlaşması, fikir basınının kurumsal olarak yeniden yapılanmasında ve popüler basından ayrışmasındaki itkiyi oluşturmuştur. Bu yönelim, basın alanında "kamusal yarar" anlayışını koruma ve sürdürme eğiliminde olan fikir basını ile sansasyonel haberlere, magazinel içeriklere ve ticari reklamlara öncelik veren popüler basın arasında bir ayrıma gidilmesini zorunlu kılmıştır.

Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, haber toplama ve yazma sürecinde telgraf, telefon gibi iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ve halka dönük gazetecilik anlayışının benimsenmesi basın alanında fikir gazeteciliğine yönelişin başlıca nedenleri olmuştur (Bülbül, 2000, s. 219). Bunların yanı sıra, kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kapitalizmin yapısal dönüşümü çerçevesinde artan ticarileşme olgusu, basının kamusal bir kurum olma niteliğini olumsuz yönde etkilemiştir. Basın alanında yaşanılan yapısal dönüşüm, kamusal yayıncılık ilkesini zayıflatmıştır (Chalaby, 1998, s. 2). Özellikle, üretim biçimi ve üretim ilişkilerinde meydana gelen değişimler, toplumsal bir kurum olan basının endüstriyel bir sektöre dönüşmesini yakından etkilemiştir.

Bu bağlamda, fikir basını kavramı Sanayi Devrimi sonrasındaki teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişimler ile karşılıklı bir belirlenim ilişkisi içerisinde ortaya çıkmıştır. Çünkü, teknolojik gelişmelerle birlikte matbaacılık faaliyetlerinin yaygınlaşması ve baskı maliyetlerinin düşmesi bir yandan, popüler basının yaygınlaşmasındaki ekonomik ve toplumsal zemini hazırlarken; diğer yandan, popüler basının yükselişi karşısında fikir basınının konumunun ve öneminin belirginleşmesine neden olmuştur. Ekonomik dinamikler ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra, toplumsal

yaşamı yakından etkileyen politik ve kültürel gelişmeler de toplumsal bir kurum olarak basının yeniden yapılanmasında önemli bir rol oynamıştır.

Fransız İhtilali öncesinde ve sonrasında halkı bilinçlendirmeyi, kitleleri örgütlemeyi ve toplumsal yapıdaki çarpıklıkları dile getirmeyi amaçlayan fikir basını, 19. yüzyıldan başlayarak yaygınlaşan popüler basın karşısında var olan konumunu ve önemini korumaya yönelmiştir. Fikir basını ve popüler basın arasındaki ayrım bu yönelim sonucunda daha da belirginleşmiştir. Çünkü, Fransız İhtilali'nin etkisiyle demokratik yaşama geçme mücadelesi sürecinde basın, haber vermenin yanı sıra, fikir üretmeye ve toplumsal konularda kitleleri aydınlatmaya yönelik işlevleri de üstlenmiştir.

Habermas'a göre, gazetelerin fikir gazetesi işlevi kazanmasında 17. ve 18. yüzyılların Paris ve Londra'sındaki salon ve kahvehanelerde basını siyasallaştıran edebi kamunun etkisi büyük olmuştur (2005, s. 97). Bu anlamda, fikir basınının ortaya çıkışı, 17. ve 18. yüzyıllarda basın alanındaki politikleşme eğilimleri ile başlamış ve 19. yüzyılda popüler basının yaygınlaşması karşısında fikir basınının konumu belirginleşmiş ve eski etkisini yitirmeye başlamıştır denilebilir.

Öte yandan, Sanayi Devrimi sonrasında işçi sınıfının bilinçlenmesi ve örgütlenmesinde basının etkin bir biçimde kullanılması burjuva sınıfını endişelendirmiştir. Burjuva sınıfı, işçi sınıfını kapitalizmin neden olduğu ekonomi politik ve toplumsal sorunlar karşısında bilinçlendiren ve örgütleyen bir fikir basını yerine kolaylıkla denetlenebilen, ekonomik olarak kendisine bağımlı ve fikirden çok eğlenceye dönük içerikler üreten popüler basını desteklemiştir. Dolayısıyla, Sanayi Devrimi sonrasında yükselen sanayi burjuvazisinin işçi sınıfının örgütlenişini ve işçi sınıfı basınının gelişimini endişeyle karşılaması ve işçi sınıfını denetim altında tutmaya yönelik çabalara girişmesi (Hall, 1978, s.43) fikir basını karşısında popüler basının yükselişini hızlandırmıştır.

Bu anlamda, başta İngiltere olmak üzere Avrupa'da ve ABD'de "basın özgürlüğü"nün kutsanması ve evrensel bir değer olarak kabul edilmesinin arka planında farklı ekonomi politik çıkarlar olduğu söylenebilir. Nitekim, özel mülkiyetin ve serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu kapitalist bir toplumsal düzende dönüşüme uğrayan basının özgürlüğünden söz etmek oldukça güçtür. Siyasi ve ekonomik seçkinler, kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmek için basın dolayımıyla yürüttükleri manipülasyon stratejilerini, basına görece bir özerklik ve özgürlük atfederek güçlendirmişlerdir.

Bununla birlikte, 19. yüzyılda yaşanan ticarileşme eğilimleri ile basın siyasal anlamda düşünce üretme fonksiyonunu yitirerek dönüşüme uğramıştır (Jeanneney, 2006, s. 22). Bu dönüşüm, iktidarı elinde bulunduran ve toplumu yöneten kesimlerin yönetilenleri denetim altında tutabilme gereksiniminden ortaya çıkmıştır. Popüler basının artan bir biçimde yaygınlaştırılması, kamusal yayıncılık anlayışının terk edilmesinde, ticari yayıncılık anlayışının benimsenmesinde ve böylece toplumun daha kolay denetlenebilir bir yapıya bürünmesinde etkili olmuştur. Bu durum, siyasi ve ekonomik seçkinlerin çıkarlarıyla örtüşmüştür.

Öyle ki, iktidarı elinde bulunduran egemen kesim, insanların inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirlemek ve denetim altında tutabilmek için (popüler) basını bir manipülasyon aracı olarak kullanmaktadır (Schiller, 2018, s. 11). Temel işlevi; kaçış, boşalma, hoş vakit geçirme, bilgi alma gibi nedenlerden geçerek sağlanan doyumla bilinç yönetimine katkıda bulunmak olan medya, "eğlence ve bilgilendirme" adı altında paketlenmiş dünya görüşlerini ve yaşam biçimlerini yaygınlaştırmaktadır (Erdoğan, 2001, s. 276). Dolayısıyla, tüketim ve eğlence odaklı yayıncılık anlayışının benimsendiği ve kültür endüstrisi tarafından biçimlendirilen popüler basının yükselişi karşısında, basının rasyonel tartışmaların yürütüldüğü kamusal bir alan olma niteliğinin sönümlendiği çıkarımı yapılabilir.

Bu gelişmelerle birlikte, önceleri varlıklı kesimlere özgü ayrıcalıklar olarak kabul edilen boş zaman, aylaklık ve lüks tüketim olanakları popüler basının etkisiyle alt ve orta sınıfları da kapsayan daha geniş bir toplumsal zemine yayılmıştır (Aydoğan, 2000, s. 120). Popüler basın, büyük puntolu başlıklar, renkli sayfa ve fotoğraflarla okuyucu ilgisinin tüketime ve eğlenceye yönlendirilmesinde kapitalizme hizmet eden bir araç işlevini yerine getirmeye başlamıştır. Kaldı ki, cinsellik, şiddet, suç ve sansasyon içeren haberler popüler basının sayfalarında sıklıkla tercih edilmiştir.

Bu anlamda, insanların zihinlerinden çok duygularına seslenen ve onları eğlendirmeyi amaçlayan popüler basın, demokratik bir toplumun inşası sürecinde farklı görüşlerin dile getirildiği ya da tartışıldığı bir alan değildir (Schlapp, 2002, s. 20). Çünkü, sermayenin eğlence ve basın dolayımıyla kitlelerin boş zamanlarına sızması, bir yandan siyasal katılımı azaltmış; diğer yandan da kapitalizmin yeni birikim modelini desteklemiştir (Dağtaş, 2006, s. 61). Gerçekten de, günümüz tüketim toplumlarında basın aracılığıyla yaygınlaştırılan tüketim kültürü ve yaşam biçimleri, toplumu genellikle

apolitikleştirmekte ve küresel kapitalizmin sermaye birikimine dolaylı yollardan katkı sunmaktadır.

Öte yandan, popüler basının yaygınlaşması, basın alanındaki ticarileşme ve eğlenceye yönelik içeriklerin artması, magazinleşme eğilimlerine de hız vermiştir. İlk olarak İngiltere basınında ortaya çıkan magazinleşme eğilimleri, süreç içerisinde ABD ve diğer Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmıştır (Tokgöz, 2020, s. 381). Oysaki, magazin basını, günümüz popüler yayıncılık anlayışı kapsamında yaygın bir biçimde benimsenen ve uygulanan habercilik türleri arasındadır (Dağtaş, 2006, s. 102). Bu bağlamda, popüler basın alanına giren, popüler basının karakteristik özelliklerini içerisinde barındıran ve günümüzde ayrı bir habercilik türü olarak kabul edilen magazin basınına ve basın alanındaki magazinleşme eğilimlerine ayrı bir başlık altında yer verilmesi uygun görülmüştür.

3.2. Magazin Basını ve Magazinleşme Eğilimleri

Dünyada ve Türkiye'de magazinleşme eğilimleri, popüler basının fikir basını karşısındaki yükselişi sonrasında yoğunlaşmıştır. Popüler basın kapsamına giren magazin basınının önemi ise, medya alanında köklü yapısal dönüşümlerin yaşandığı 20. yüzyılın sonlarından başlayarak artmıştır.

Magazin basınının ve magazinleşme eğilimlerinin yaygınlaşması ve öneminin artması, medyanın mülkiyet yapısının küresel kapitalizmin koşulları ekseninde yeniden yapılanması ile yakından ilişkilidir (Dağtaş, 2006, s. 16). Özellikle, 20. yüzyılın son çeyreğinden başlayarak ekonomik, siyasi ve toplumsal alanda yaşama geçirilen neo-liberal politikaların basın alanındaki izdüşümleri, magazin basınının popülerliğini ve magazinleşme eğilimlerini arttırmıştır. Medyanın mülkiyetinin giderek daha az elde yoğunlaşması, özel medya kuruluşlarının sayısının hızlı biçimde artması, medya içeriklerinin tektipleşmesi ve medyanın kârlı bir yatırım sektörü olarak görülmeye başlanması magazin olgusunun basın alanından başlayarak medya sektöründe yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Medya alanındaki magazinleşme eğilimlerinin artması, toplumsal muhalefetin zayıflamasını ve toplumun homojen bir yapıya bürünmesini de beraberinde getirmiştir (Karahan Uslu, 2001, s. 2). Öyle ki, medya içeriklerinin popülerleşmesi sürecinde sansasyonel ve yüzeysel içeriklerin yanı sıra, toplumsal yaşamın kendisi de magazinleşmiştir (Ergül, 2000, s. 106). Medya alanındaki magazinleşme eğilimlerinin

toplumsal izdüşümleri olan bu gelişmelerin yaşanmasında, egemen yapı tarafından belirlenen tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin medya dolayımıyla yaygınlaştırılması da etkili olmuştur. Çünkü, magazinleşme eğilimlerinin sözü edilen toplumsal izdüşümleri aynı zamanda, küresel kapitalizmin koşulları altında şekillenmiş günümüz tüketim toplumlarının karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır.

İlk olarak İngiltere basınında "tabloidization (magazinleşme)" kavramı ile ortaya çıkan magazinleşme eğilimleri, James Gordon Bennett ve Joseph Pulitzer isimli gazetecilerin öncülük ettiği sansasyonel gazetecilik uygulamalarıyla ABD basınında da yaygınlaşmıştır. Bennett, haber kaynaklarını genişletmek amacıyla evlerin yatak odalarını, pansiyonları, sokak cinayetlerini ve fahişelerin yaşamlarını haberlerinde konu edinirken; benzer biçimde Pulitzer, savaş, macera, yolsuzluk gibi sansasyonel konulardaki haberleri ile magazinleşme eğilimlerinin ABD basınında yaygınlaşmasına hizmet etmiştir (Tokgöz, 2020, s. 381-382). Bennett ve Pulitzer'in habercilik yöntemlerinin çok sayıda okuyucunun ilgisini çekmesi, ABD ve Avrupa'da sansasyonel ve magazinel içerikteki gazete örneklerini arttırmıştır. Özellikle, 20. yüzyılda ivme kazanan popüler basının kapsamına giren magazin basını, "hibritleşme" (türlerin ve kategorilerin melezleşmesi, sınırların ortadan kalkması) ve "infotainment" (enformasyon ve eğlencenin birlikte sunumu, eğlenceli haber) kavramlarını da kapsayan bir biçimde gelişmiştir (Alver, 2007, s. 31).

İçerisinde birçok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamını taşıyan magazin kavramı, Fransızca'da "dükkân" anlamına karşılık gelen ve içinde birçok farklı ürünün satıldığı yer olarak tanımlanan "mahzen" sözcüğünün çoğuludur (Belge, 1997, s. 373). Bu yüzden, belirli bir tema sınırlaması olmaksızın pek çok farklı konudaki içeriklerin yer aldığı ve tüketim odaklı ticari yayıncılık anlayışının benimsendiği bir habercilik türünün tanımlanmasında "magazin" kavramı yerleşik ve yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Haberden çok fotoğraflara ve renkli sayfa tasarımlarına yer verilen, magazinel söylemlerin sıklıkla kullanıldığı, reklam ve promosyon öncelikli basın organlarına "boyalı basın" da denilmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2001, s. 8). Ayrıca, magazin basınının tanımlanmasında "sarı basın/gazetecilik", "tabloid basın/gazetecilik" ve "bulvar basını/gazeteciliği" kavramları da kullanılmaktadır.

"Sarı basın/gazetecilik", Amerikalı gazeteci William Randolph Hearst'ın, haberlerinde karikatürlere sıklıkla yer vermesi ve bu karikatürlerin üzerini sarı renkle boyaması ile başlayan bir tür sansasyonel gazetecilik akımının ismidir (Tokgöz, 2020, s.

382). Sansasyona dayalı sarı gazetecilik akımını başlatan Hearst'a göre, yalnızca haber toplamak değil, insanların zihinlerini meşgul etmek de bir habercilik politikasıdır ve insanlar enformasyondan çok eğlenceye düşkündür (Schudson, 2019, s. 157). "Tabloidization" sözcüğünden türetilmiş "tabloid basın/gazetecilik" kavramı ise, İngilizce'den Türkçe'ye geçmiştir. "Tabloidization" sözcüğü, Türkçe'de magazinleşme kavramına karşılık gelmektedir. Magazinleşme (tabloidization), eğlenceli ve duygusal unsurlarla donatılmış içeriklerin daha çok vurgulanması ve basit, kolay tüketilebilen bir biçimde kitlelere ulaştırılması anlamını içermektedir (Schönback, 2000, s. 63). Cinsellik, cinayet ve suç temalı sansasyonel haberlerin ağırlıklı olduğu gazetelerin Avrupa'da genellikle bulvarlar üzerinde yere serilerek satılması ise, bu tür gazeteler için "bulvar gazetesi" isminin kullanılmasını yaygınlaştırmıştır (Tokgöz, 2020, s. 383). Ancak, günümüzde, "magazin basını" kavramı, akademik çalışmalarda ve gündelik yaşamda diğer kavramlarla karşılaştırıldığında daha yaygın biçimde kullanılmaktadır.

İnsanları bilgilendirmek ya da bilinçlendirmek yerine onları eğlendirmeyi ve onların hoşça zaman geçirmelerini sağlamayı hedefleyen magazin basını, geniş bir okuyucu kitlesine sahiptir. Magazin basınındaki haber içerikleri basit ve eğlencelidir. Magazin gazetelerinin sayfalarında, okuyucuların ilgisini çekmek için çok sayıda renkli fotoğrafa yer verilir. Magazin gazetelerinin sayfa tasarımları, büyük puntolu ve sansasyonel başlıklardan, büyük, renkli ve çıplaklık içeren çok sayıda fotoğraftan, kısa ve basit metinlerden oluşmaktadır. Magazin gazetelerinin bu biçimsel ve karakteristik özellikleri, haberin kamuoyunu bilgilendirme ve insanları haberdar etme işlevini olumsuz etkilemektedir. Çünkü, magazin basınının öncelikleri okurun ilgisini çekebilmek, tirajları artırmak ve daha fazla reklam alabilmektir (Ergül, 2000, s. 135-136).

Bu anlamda, magazin haberciliğinde okurun ilgisini çekebilmek için haber yazım kuralları çoğunlukla göz ardı edilir ve olayların ilginçliğine daha çok önem verilir (Stovall, 1998, s. 188). Çünkü, kamusal yayıncılığı ve insanları bilgilendirme işlevini yerine getiren haberler, magazin içerikli haberlere oranla okuyucular/tüketiciler tarafından daha az tercih edilmektedir. Bu yüzden, tiraj ve reklam gelirlerine bağımlı magazin basınında siyasi, ekonomik ve toplumsal olay ya da olguları konu edinen haberler yerine sansasyonel, bireysel, popüler ve eğlenceli konulardaki haberler ağırlıktadır. Magazinleşme eğilimlerinin basın alanında egemen olmasıyla birlikte, yaşanan umutsuzluklardan yıkımlara değin her türlü haber konusu meşrulaştırılarak ve

metalaştırılarak sunulmakta; haberlerin imaj vurgulu başlıklarla iletilmesi ise, bilgilendirme sürecini büyüleme sürecine dönüştürmektedir (Karahan Uslu, 2001, s. 8).

Birincil görevi kapitalist ideolojinin değerlerini toplumsal yapı içerisine yerleştirmek ve yaygınlaştırmak olan magazin basını, geliştirdiği söylemlerle var olan müşterilerinin yanına aynı sınıfta olmayan potansiyel tüketicileri de çekmeyi hedeflemektedir (Ergül, 2000, s. 141). Magazin basını, okuyucuları eğlenceyle donatılan bir tüketim ideolojisine çekerek reklamverenlerin hedef kitle beklentisine yanıt verebilme amacındadır. Okuyucular ise bol fotoğraflı, eğlenceli ve basit anlatımlı magazin haberlerindeki olay ya da olguları büyük bir merakla benimseyerek haber aktörleri ile özdeşlik kurmaktadır (Oskay, 2000, s. 149).

Bu özdeşimin, magazin haberlerindeki varlıklı kesimlerin yaşam biçimlerine öykünen tüketim toplumunun bireylerini, gündelik yaşamdaki sorunlar ve eşitsizlikler karşısında duyarsızlaştırdığı söylenebilir. Bu duyarsızlaştırma süreci ise, günümüz tüketim toplumlarında egemen olan küresel kapitalizm tarafından desteklenmektedir. Sözü edilen duyarsızlaştırma sürecinin Türkiye'deki ilerleyişini Rıfat N. Bali şu şekilde özetlemiştir:

> 1980'li ve 1990'lı yıllar "ben"in ön plana geçtiği, "keyif" ve "haz" kelimelerinin telaffuz edilmesinden özel bir keyif alındığı, bunun da özellikle yazılı ve görsel medya kullanılarak teşhirciliğe varan bir biçimde sergilenmesinin meşrulaştırıldığı yıllar olmuştur. Tüketim kalıplarının kışkırtılması, bir yandan serbest piyasa ekonomisinin kısa sürede yaratmış olduğu varlıklı kesimlerin lüks ürün tüketme dürtüsünün sürekli uyarılması, diğer yandan lüks ve markalı ürün kullanımının bir "keyif" olduğu düşüncesi üniversite çağındaki genç kuşaklar ile iş dünyasına adım atan gençlerin zihinlerine yerleştirilmesiyle gerçekleştirilmiştir (1999, s. 49).

Bu bağlamda, Bali'nin sözünü ettiği keyif ve hazların zihinlere yerleştirilmesi işlevinin magazin basını tarafından eğlence aracılığıyla gerçekleştirildiği söylenebilir. Öyle ki, magazin basınında ciddi konulardaki haberlere çok fazla yer verilmemesi ya da sınırlı sayıda yer verilse dahi ekonomi, siyaset, eğitim, sağlık, kültür, sanat vb. ciddi konulardaki haberlerin duygusal ve magazinel öğeler ön plana çıkarılarak sunulması duyarsızlaştırma sürecinin bir göstergesidir. Çünkü, magazin basını, gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında tutarak yapılandırmakta ve olguları bağlamından kopartarak egemen ideolojiyi eğlence aracılığıyla yaygınlaştırmaktadır (Tokgöz, 2020, s. 380). Ayrıca, magazin basını, toplumun gerçek değerlerini egemen ideolojinin belirlediği kültürel değerler ile harmanlayarak yeniden üreten kültür endüstrisi tarafından, bireylerin

var olan toplumsal yapıya bağlılıklarının pekiştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Ergül, 2000, s. 71).

Dolayısıyla, medya içeriklerindeki magazinleşme eğilimleri çerçevesinde toplumda merak uyandıran ve insanların hoşça zaman geçirmelerini sağlayan konular (trajik olaylar, ünlülerin yaşamları, spor, seks skandalları vb.) giderek yoğunluk kazanmakta; bununla birlikte, ciddi nitelikteki siyasi, ekonomik ve toplumsal konular eğlenceli hale getirilerek ve bağlamlarından koparılarak sunulmaktadır (Karahan Uslu, 2001, s. 2). Bu durum, küresel kapitalizmin siyasi, ekonomik ve toplumsal çıkarlarıyla da örtüşmektedir. Küresel kapitalist toplumların aynı zamanda "tüketim toplumu" kavramıyla nitelendirilmesi, bu çıkarların sistematik biçimde işlediğinin bir göstergesidir. Küresel kapitalizm, bir yandan, yarattığı meta, imge ve imajları serbest piyasa koşullarının egemen olduğu tüketim toplumlarında pazarlayarak ekonomik kâr elde ederken; diğer yandan, tüketim odaklı bu toplumları kolaylıkla denetleyerek siyasi ve toplumsal çıkarlarını güvence altına almaktadır.

Bu yüzden, magazinleşme olgusu, medyayı eleştirel bir yaklaşımla ele alan akademik çalışmalarda yoğun biçimde eleştirilmektedir. Magazinleşme olgusunu eleştirel ekonomi politik açıdan sorgulayanlar, medya alanındaki ticarileşme ve küreselleşme eğilimlerinin kamusal yayıncılığı ve ulusal devletlerin savunmasız değerleri koruma güçlerini zayıflattığını ileri sürerek; bu durumun medyanın kamusal alan işlevini gerilettiğini savunmaktadır (Brookes, 2000, s. 196).

Magazin basını, ciddi ve sosyal anlamda sorumlu gazeteciliğin karşıtı anlamında; bireysel ilgilere, ticari ilişkilere ve eğlenceye öncelik veren bir gazetecilik türü olarak tanımlanmaktadır (Biressi ve Nunn, 2008, s. 7). Bu eleştirel tanımlamaya göre magazin basını, eğlenceli ve popüler konulardaki haberlere odaklanmanın yanı sıra, ciddi konulardaki haberlerin magazinel yönlerini öne çıkartarak kitlelerin aydınlanmalarını, bilinçlenmelerini ya da eleştirel okuma yapmalarını olanaksızlaştırmaktadır.

Ayrıca, magazin basını, belirlediği konuları gündemde tutarak tartışma biçimlerini yapılandırmakta ve hangi tür davranışların toplumsal olarak sorunlu davranışlar olup olmadığına ilişkin kalıplaşmış düşünceleri yaygınlaştırmaktadır (İnal, 1999, s. 14). Bu durum, iktidar ve sermaye seçkinlerinin medya dolayımıyla ve magazinel söylemlerle insanları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmelerini olanaklı kılmaktadır. Kendi gerçekliklerini belirleyen olgu ve olaylara erişimi engellenen bireyler, gündelik yaşamın

anlaşılmasını kolaylaştıran ve kamusal iletişimin gerçekleştiği bir medya ortamı yerine manipülatif söylemlerle donatılmış bir alanla karşılaşmaktadır (Ergül, 2000, s. 108).

Sözü edilen manipülatif söylemler, gerçeklerin yanlı (seçkinler lehine) biçimde sunulmasını, azınlıkların, muhaliflerin ve diğer ötekileştirilmiş kesimlerin olumsuz durum ve olaylarla ilişkilendirilmesini ve gücün kötüye kullanımını içermektedir (van Dijk, 2006, s. 373). Toplum ise, bu manipülatif bilgi bombardımanı karşısında çoğunlukla savunmasızdır. Çünkü, günümüz kitle (tüketim) toplumlarında egemen olan ve insanları alıcılar/tüketiciler olarak gören haberleşme biçimi, kitle iletişim araçları ne veriyorsa insanların onu öğrenebilmelerine izin vermektedir (Mills, 1974, s. 426). Dolayısıyla, medyanın eğlence, tüketim, sansasyon ve magazin dışındaki gerçek toplumsal olay ve olgular hakkında pek fazla bir şey söylemediği ve kapitalizmin hizmetinde bir manipülasyon aracı olma işlevini yerine getirdiği söylenebilir.

Manipülasyon, kitleleri yönetmek, yönlendirmek ve var olan egemenliği korumak amacıyla iktidar ve sermaye seçkinleri tarafından sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Bir çeşit "fetih aracı" niteliği taşıyan manipülasyon, egemenliği elinde bulunduran seçkinlerin toplumu kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirmelerinde kullanılmaktadır (Freire, 2000, s. 147). Örneğin, manipülasyon aracılığıyla insanların zihinlerinin nasıl yönlendirildiğini Amerikan toplumu özelinde irdeleyen Herbert Schiller; ABD'yi, egemenliği elinde bulunduran ve karar alma süreçlerinde birinci derecede etkin olan bir azınlığın, var olan toplumsal düzenin sürdürülebilmesi için manipülasyonu etkin bir araç olarak kullandığı bölünmüş bir toplum olarak nitelendirmektedir (2018, s. 13-14).

Schiller'in bu tanımlaması, kapitalizmin egemen olduğu tüm toplumlar için genellenebilir. Çünkü manipülasyon, kapitalizmin yasalarına göre yönetilen toplumlardaki eşitsizliklerin, adaletsizliklerin ve çarpıklıkların üzerini kapatan toplumsal bir denetim aracıdır. Kapitalizm ise, insanların boş zamanları da dahil olmak üzere tüm zamanlarını kuşatarak; onların kendi iradelerini kullandıkları, düşündükleri, eleştirdikleri ya da bilinçlendikleri zamanları mümkün olduğunca azaltmayı hedeflemektedir. Medya, kapitalizmin bu hedefini gerçekleştirebilmesi için çeşitli söylemler üretip toplum içerisinde yaygınlaştırarak ona hizmet etmektedir. Magazin söylemi de medya tarafından üretilen ve yaygınlaştırılan söylemler arasındadır.

Bununla birlikte, magazin söylemi, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayan medya profesyonellerinin (gazeteciler,

editörler, köşe yazarları, reklamcılar vb.) kullandığı dile de yansımaktadır. Rıfat N. Bali, bu durumu Türkiye basını özelinde şu şekilde açıklamaktadır:

> 1990'lı yıllarda gazeteler aslî görevleri olan nesnel ve ayrıntılı bilgi vermenin oldukça dışına çıktılar. Basın, bir yandan tiraj artırma kaygısının egemen olduğu, diğer yandan bir tüketim toplumu haline gelmeye başlayan ve bunun sonucunda bireylerin müşkülpesentleştiği, beğenilerin çeşitlendiği bir ortamda özellikle genç ve gelir düzeyi vasatın üstünde olan okurlara hitap etmeye çalıştı. Gazeteler bu okur kitlesini kazanmak için genç zihinlere hitap eden ve "hoş" yazılar yazan yazarları kadrolarına almaya gayret ettiler (Bali, 1999, s. 48).

Bali'nin sözünü ettiği "hoş" yazılar, magazinel öğelerin yoğun biçimde kullanıldığı, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin vurgulanarak eğlence aracılığıyla hedef kitleye sunulduğu magazin söylemi ile yapılandırılmış yazılardır. Medya plazalarında çalışan ve havuzlu villalarda yaşayan yeni tip köşe yazarlarının gösterişçi tüketimleri ve lüks yaşam biçimleri bu köşe yazılarında sıklıkla yer bulmaktadır (Arık ve Koç, 2005, s. 26).

Magazin söylemi; olay örgüsünü parçalayan, anlık olanı vurgulayan, neden-sonuç ilişkisini göz ardı eden ve sığ konuları magazinel öğeleri öne çıkartarak aktaran yapısıyla olayları ve olguları tarihsel akış sürecinden soyutlamaktadır (Eraslan, 1993, s. 149). Bu bağlamda, kapitalizmin egemen olduğu toplumlarda kullanılan manipülasyon araçlarından birisi olan medyanın insanların zihinlerini eğlence ve söylencelerle kuşatarak, onların reel yaşamdaki sorunları görmelerine ve bu sorunlar üzerinde düşünmelerine engel olduğu; magazin basını ve magazinleşme eğilimlerinin ise bu engellemeye öncülük ettiği çıkarımı yapılabilir.

Öte yandan, Türkiye'de basın alanındaki magazinleşme eğilimlerinin yaygınlaşması ve magazin basınının öneminin artması, 1980'li yıllarda siyasi, ekonomik ve toplumsal alanlarda uygulamaya konulan neo-liberal politikaların kültür alanına yansıması ve medyanın yeniden yapılanmasıyla yakından ilişkilidir. Çünkü, 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye'de siyasi ve ekonomik yeniden yapılanma dönemine girilmesi siyaset, sermaye ve medya arasında organik bir ilişkinin varlığını gündeme getirmiştir (Dağtaş, 2006, s. 14). Farklı sektörlerde ticari faaliyet gösteren şirketlerin 1980'li yıllarda medya sektörüne yaptıkları yatırımlar, medya endüstrisinin sermaye sahipleri ve siyasi seçkinlerin denetimi altında faaliyet göstermesini pekiştirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda, medya içeriklerindeki magazinleşme eğilimlerinde hızlı bir artış yaşanmıştır.

Medyanın yapısal dönüşümü çerçevesinde artan ticarileşme, yoğunlaşma ve tektipleşme eğilimleri, Türkiye'de kamusal yayıncılık anlayışının terk edilmesini ve ticari yayıncılık anlayışının benimsenmesini beraberinde getirmiştir. Özellikle, 1980'li yıllardan başlayarak farklı sermaye gruplarının kitle iletişim alanına girmesiyle medya hızlı bir dönüşüme uğramıştır. Özel radyo ve televizyon kanallarının sayısı artmış, yazılı basın alanında çeşitlilik, baskı ve sayfa kalitesi açısından gelişmeler yaşanmış ve medya bir sanayi sektörüne dönüşmüştür (Bali, 1999, s. 48). Ayrıca, küreselleşme olgusunun da etkisiyle haberleşme, uydu yayıncılığı ve internet gibi iletişim kanallarıyla kültürlerarası etkileşim önem verilen konulardan biri olmuştur (Orçan, 2008, s. 206).

Bunların yanı sıra, spordan magazine her alana ilişkin gazete ekleri ve dergiler çıkarılmaya başlanmış, dağıtım olanakları genişletilmiş ve satış rakamlarını arttırmak için promosyon kampanyalarına başvurulmuştur (Sönmez, 1996, s. 78). Yazılı basın alanında çeşitliliğin, baskı ve sayfa kalitesinin teknolojik olanaklar çerçevesinde geliştirilmesi magazinleşme eğilimlerinin yaygınlaşmasına ivme kazandırmıştır. Gazetelerin sayfa tasarımı ve hazırlık aşamalarında bilgisayar destekli teknolojilerin ve tasarım programlarının kullanımı basının içeriğini önemli ölçüde dönüştürmüştür (Topçuoğlu, 1996, s. 220). Bu gelişmeler sonucunda, yazılı basın alanında görselliği öne çıkaran magazinel yayıncılık anlayışı egemen olmaya başlamıştır.

Sözü edilen gelişmeler doğrultusunda medya içerikleri metalaşmış, magazinleşmiş ve başta yazılı basın olmak üzere tüm medya kuruluşlarındaki yayıncılık faaliyetleri reklam gelirlerine bağımlı hale gelmiştir. Öyle ki, alternatif medya kuruluşları dahi, reklam gelirlerine bağımlı bir biçimde yürütülen yayıncılık faaliyetleri karşısında uzun süre direnememiş ve popüler basının gerekliliklerine uygun bir biçimde yayın politikalarında değişikliğe gitmek zorunda kalmışlardır. Bu gelişmeler, alternatif medyanın da ticari kaygılar nedeniyle endüstriyel medya ortamına ayak uydurmasını ve sınırlı sayıda da olsa magazinel içeriklere yer vermesini zorunlu kılmıştır (Karahan Uslu, 2001, s. 2). Bu anlamda, ekonomi politik gerekçelerden dolayı alternatif medyada magazinel öğelere sınırlı da olsa yer verilmesi, alternatif medyanın muhalif ve eleştirel karakterini olumsuz yönde etkilemiştir.

Diğer yandan, "Türkiye'de magazinleşme eğilimlerinin yaygınlaşmasındaki belirleyici etkenlerden bir diğeri, 12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrasında siyasal partilerin kapatılması ve siyasal katılım ile örgütlenme haklarının kısıtlanması olmuştur" (Dağtaş, 2005, s. 127). Çünkü, dönemin zorlu koşulları, toplumsal belirsizlik ortamı ve

basına getirilen yasaklar fikir gazeteciliği niteliğindeki habercilik faaliyetlerini olanaksızlaştırmıştır. Dönemin baskı ve yasakları nedeniyle apolitik bir tavır benimsemek zorunda kalan basın; toplumsal çarpıklıkları ve eşitsizlikleri dile getirme ya da toplumsal muhalefetin sesi olma gibi kamusal işlevlerinden uzaklaşarak magazinleşmiştir. Ayrıca, bu dönemde işi gazetecilik olmayan büyük sermaye gruplarının medya sektöründeki egemenliğinin her alanda uygulamaya konulan neo-liberal politikalarla pekiştirilmesi, medyanın yeni bir görünüm kazanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, siyasi ve toplumsal yaşamdaki baskı ve yasaklar nedeniyle basın alanında magazinleşme eğilimleri hızlanmıştır.

Medyanın eğlendirme işlevi, toplumu gevşetip rahatlatan, insanlara eğlence olanağı sunan ve sosyal gerilimleri azaltan bir işlev olarak tanımlanmaktadır (McQuail, 2010, s. 71). Bu anlamda, eğlendirme işlevinin Türkiye medyasında 1980'li yıllarda egemen olmaya başlaması ve magazinleşme eğilimlerinin bu yıllardan başlayarak hızlı bir biçimde yaygınlaşması, Denis McQuail'in (2010) medyanın "eğlence fonksiyonu" tanımıyla yakından ilişkilidir. Çünkü, 1980 darbesi sonrasında oluşan siyasi, ekonomik ve toplumsal belirsizlik ortamı, toplum üzerindeki baskılar ve her alanda olduğu gibi basın alanına da getirilen yasaklar toplumun kolaylıkla kontrol edilebilmesi gereksinimine uygun biçimde medyanın eğlendirme işlevinin öne çıkarılmasında etkili olmuştur.

Medyanın eğlendirme işlevi her ne kadar politik değilmiş gibi bir izlenim uyandırsa da; Ayşe İnal (1999), bu işlevin en az gazete okumak ya da siyaset programı izlemek kadar politik olduğunu öne sürmektedir. İnal'a göre, "gazete okumak ya da siyasi gündemi takip etmek ne kadar politik bir tavırsa; reklamları, dizileri ya da magazin programlarını izlemek de benzer biçimde politik bir davranıştır" (1999, s. 29). Bu anlamda, ciddi konulardaki haberlerin magazinel öğeler öne çıkarılarak sunulmasının ve insanların boş zamanlarını kapsayan bir biçimde eğlencenin ve magazinin medya dolayımıyla yaygınlaştırılmasının arka planında gizil bir politik işlevin olduğu çıkarımı yapılabilir.

Benzer şekilde, günümüz tüketim toplumlarında medya dolayımıyla tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılması da medyanın eğlence aracılığıyla sistematik biçimde yürüttüğü bir çeşit politik işlev olarak yorumlanabilir. "Okuyucuların dikkatlerini dağıtmadan onların arzu ve hazlarını tatmin etmek" (Tokgöz, 2020, s. 386) amacında olan magazin basını, belirlediği tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini

yaygınlaştırarak sözü edilen gizil politik işlevi yerine getirmektedir. Lüks tüketimi ve gösterişli yaşam biçimlerine sahip olmayı toplumsal var olabilmenin bir göstergesi olarak benimseyen tüketim toplumunun bireyleri ise, yaşadıkları topluma ve toplumsal var olabilmenin gerçek değerlerine (adalet, eşitlik, özgürlük, demokrasi, dayanışma vb.) giderek yabancılaşmaktadır. Bu süreçte medya, egemen sınıfın kapitalist üretim ilişkilerinin sürdürülmesinden kaynaklanan çıkarlarını korumak amacıyla kitlelerin bilinçlerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Dursun, 2001, s. 26).

Öte yandan, magazin basını ile tüketim kültürü ve yaşam biçimleri arasındaki belirlenim ilişkisi, yeni bir popüler habercilik türü olarak *yaşam tarzı haberciliği*nin (lifestyle journalism) ortaya çıkışını ve yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Türkiye'de, özellikle basın alanında, 1980'li yılların sonlarından başlayarak yüksek gelir gruplarına seslenen yaşam tarzı haberciliği benimsenmiştir (Dağtaş, 2006, s. 15). Bir başka deyişle, 1980'li yıllardan başlayarak magazin basınının öneminin artması ve magazinleşme eğilimlerinin Türkiye medyasında egemen bir görünüm sergilemesi, basın alanında yaşam tarzı haberciliği örneklerinin artmasında etkili olmuştur.

Bir yandan basın alanındaki magazinleşme eğilimlerinin artması diğer yandan yaşam tarzı haberciliğinin yaygın bir biçimde benimsenmesi sonucunda magazin ve yaşam tarzı haberciliği olmak üzere farklı habercilik türleri ortaya çıkmıştır. Bunların yanı sıra ortaya çıkan bir başka habercilik türü ise cemiyet haberciliği olmuştur. Özellikle yaşam tarzı haberciliğinin basın alanında yaygın bir biçimde benimsenmesi sonucunda cemiyet haberciliği, kendisine özgün bir alan edinmiştir. Dolayısıyla, cemiyet basını ve haberciliğinin ortaya çıkışını ve yaygınlaşmasını ayrı bir başlık altında açıklamak ve bu anlamda, cemiyet basınının özelliklerine değinmek gerekli görülmüştür.

3.3. Cemiyet Basını ve Haberciliği

Kapitalizmin gelişimine koşut olarak şekillenen medyanın tekelleşmiş yapısı, medya içeriklerinin tektipleşmesinin ve eğlenceye dayalı ticari yayıncılık faaliyetlerinin genişletilmesinin önünü açmıştır. Medya alanındaki tektipleşme hareketleri ve ticari yayıncılık faaliyetleri doğrultusunda tüketim, yaşam biçimi, magazin ve eğlence gibi unsurlara haber değeri atfeden magazin ve yaşam tarzı gibi habercilik türleri ortaya çıkmıştır. Bu habercilik türlerinin ortaya çıkış süreci, 1980'li yıllardan başlayarak medya alanında yaşanılan yapısal dönüşümlerin ve bu dönüşümler sonucunda değişen gazetecilik pratiklerinin ekseninde gerçekleşmiştir.

Tüketim toplumlarında, lüks tüketimin gündelik yaşamdaki statü ve prestij edinimi üzerindeki belirleniminin yaygınlaşması, yaşam tarzı haberciliğinin ortaya çıkışında etkili olmuştur. Tüketim kültürü ideolojisinin ve tüketime dayalı yaşam biçimlerinin kapitalist toplumlarda yaygınlaştırılması ve yerleştirilmesinde önemli bir rol üstlenen yaşam tarzı haberciliği, 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye'deki ulusal gazetelerin belirli sayfalarında ve özel eklerinde sıklıkla başvurulan bir habercilik türü olmuştur. Bu süreci, yalnızca tüketim odaklı yaşam tarzı haberciliği anlayışıyla çıkarılan moda, kadın, magazin, otomotiv, seyahat vb. türlerdeki tematik dergiler izlemiştir.

Yaşam tarzı haberciliğinin Türkiye basınında yaygın biçimde benimsenmesi, siyasi, ekonomik ve toplumsal alanlarda uygulanan neo-liberal politikalar ile bu politikaların ortaya çıkardığı yeni orta sınıfın tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleriyle yakından ilişkilidir. Yeni orta sınıf üyelerinin "kendilerine her şeyin en iyisini layık görmeleri, zevklerini tatmin etmenin yanı sıra seçkin bir kişi olmaya çabalamaları ve bir üst sınıfa terfi etme arzuları" (Kozanoğlu, 1993, s. 167- 168), Türkiye basınında yaşam tarzı haberciliğinin yükselişine ivme kazandırmıştır. Bir başka deyişle, neo-liberal politikaların toplumsal bir izdüşümü olarak ortaya çıkan yeni orta sınıfın lüks ve gösterişçi tüketim arzusu ile imaj ve prestij kaygısı yaşam tarzı haberciliğini yaygınlaştırmıştır. Reklamcılık sektörü ise genç, kentli, iyi eğitimli ve yüksek gelir düzeyine sahip bu yeni orta sınıfı hedef kitle olarak benimsemiştir (Bali, 2018, s. 21). Dolayısıyla, eğlence unsurunun öne çıkarıldığı habercilik türleri, reklam gelirlerine bağımlı biçimde yayıncılık faaliyetlerini yürüten popüler basın kuruluşları ile reklamverenler arasındaki çıkar ilişkileri doğrultusunda gelişmiştir.

Türkiye basınında yaşam tarzı haberciliğinin ilk denemeleri *Sabah* gazetesinin yaşam biçimlerine ilişkin haberlere *Gusto Style* isimli özel bir sayfa ayırmasıyla başlamıştır. *Sabah* gazetesi, "yükselen değerler" kavramıyla nitelendirilen ve bir zamanlar yalnızca zengin kesimlerin tekelinde olan lüks tüketim alışkanlıklarını (lüks bir lokantaya gitmek, pahalı ve marka giyinmek, lüks bir otomobil satın almak, yurtdışına seyahat etmek vb.) *Gusto Style* sayfasından okuyucularla buluşturmuştur.

Gusto Style sayfası, başta *Sabah* gazetesinin köşe yazarları olmak üzere "toplumun taşralaşması"ndan bunalmış seçkinlerin büyük beğenisini kazanmıştır (Bali, 2018, s. 207-208). Özellikle, "yükselen değerler"in sözcüsü konumundaki köşe yazarları, tüketime dayalı statü sembollerini öne çıkartarak ve toplumsal statü arayışında olan kentli seçkinlerin desteğini de alarak, "ne kadar tüketirseniz o kadar kentlisiniz" söylemiyle

tüketim kültürünün ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol üstlenmişlerdir (Kozanoğlu, 2000, s. 117). Bali'nin (2018) "yeni aristokratlar" olarak isimlendirdiği bu yazarlar, bireysel yaşamlarındaki deneyimleri ve lüks yaşam biçimlerini köşelerinde ayrıntılı biçimde betimlemişlerdir. Gittikleri restoranlarda tattıkları yiyecek ve içecekleri, lüks mağazalardan satın aldıkları giyim ve aksesuvarları, kullandıkları otomobilleri ve oturdukları lüks havuzlu villaları, birer gurme, modacı, galerici ve emlakçı gibi tanıtan bu yazarlar yaşam tarzı haberciliğinin haber aktörlerine dönüşmüşlerdir. Bu durum, kamu yararı gözeten gazetecilik pratiklerinin sönümlendiğinin, popüler gazetecilik uygulamalarının yaygın biçimde benimsendiğinin ve gazetecilik mesleğini yürüten gazetecilerin toplumsal olay ya da olgulara giderek yabancılaştığının göstergesi olmuştur.

Türkiye'de, *Sabah* gazetesiyle başlayan yaşam tarzı haberciliği uygulamalarına diğer ulusal gazeteler de hızlı biçimde uyum göstermiş; önceleri yaşam tarzı haberleri için ayrılan özel sayfaların yerini haftanın belirli günlerinde ücret karşılığında yayımlanan yaşam tarzı ve magazin ekleri almaya başlamıştır. Bu dönüşümle birlikte kamuoyunu bilgilendirmekten çok eğlendirmeye odaklanan gazetecilik türleri yaygınlık kazanmıştır. Sözü edilen gelişmeler, fikir basını ve gazeteciliğinin sönümlendiği; popüler basının yükselişe geçtiği konjonktürün belirleniminde gerçekleşmiştir. Erdal Dağtaş'a göre, Türkiye'de 1980 sonrası medya ortamının şekillenmesinde önemli rol oynayan iki gelişme yaşanmıştır:

> Bu gelişmelerden ilki, Türkiye'nin siyasal ve toplumsal yaşamında gerçekleşen baskı ve yasaklardan dolayı kendilerine yeni haber alanları açmak isteyen gazete ve dergilerin, magazin ve promosyon aracılığıyla okur kazanmaya çalışırken magazinleşmesidir. İkincisi ise Türkiye'deki medya sahiplik yapısında kendini göstermektedir. Bu dönemde, medya sektörüne basın dışı sermayenin girmesiyle tekelleşme tartışmaları başlamıştır. 1980'lere kadar gazeteler, sahiplerinin elinde geleneksel işletmeler halindeyken hızla büyük sermayenin eline geçmiş ve gazeteler, artık kâr amacıyla çalışan işletmeler haline dönüşmüştür (Dağtaş, 2006, s. 121-122).

24 Ocak Kararlarının uygulamaya konulmasıyla, diğer sektörlerde olduğu gibi medya sektöründe de artan ticarileşme ve tekelleşme faaliyetleri, medya alanında eğlence unsuruna dayalı habercilik türlerinin benimsenmesine yol açmıştır. Ayrıca, 1970'li yılların sonunda ve 1980'li yıllarda yaşanılan ekonomik bunalımlar, siyasi çatışmalar ve toplumsal belirsizlik ortamı nedeniyle gazetelerin kapatılması, gazetecilerin

cezalandırılması, basına getirilen yasaklar ve sansür uygulamaları gibi baskılar medya alanında yaşanılan bu dönüşümü yakından etkilemiştir.

Öte yandan, eğlence unsurunu öne çıkaran habercilik türleri, gündelik yaşamın stresinden ve yoğunluğundan kaçmak isteyen okuyucular için hoşça vakit geçirebildikleri ve oyalandıkları bir alan açmıştır. Sözü edilen alan, neo-liberal politikaların medya alanındaki izdüşümleri çerçevesinde ticari yayıncılık anlayışını benimseyen ve serbest piyasa ekonomisine hızlı biçimde eklemlenmek isteyen medya sahipleri tarafından bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Medya sahipleri için bu alan, "reklamcı destekli medya tarafından kitlesel olarak üretilen okuyucuların" (Smythe, 2006, s. 130) reklamverenlere satıldığı bir pazar olarak görülmüştür. Öyle ki, medya sektörüne yatırım yapan sermaye sahipleri, eğlence unsurunu öne çıkartan habercilik türleri dolayımıyla bir yandan izleyicilerin hoşça vakit geçirdiği alanlar yaratarak onları oyalarken; diğer yandan medya tarafından üretilen izleyici kitlesini ve onların iş dışındaki boş zamanlarını reklamverenlere satmaktadır.

Reklam gelirine bağımlı medya kuruluşlarının çalışanları ise, reklamverenlere daha fazla izleyici satılabilmesi için eğlence unsuruna dayalı gazetecilik pratiklerine hızlı biçimde uyum sağlamıştır. Örneğin, lüks ve gösterişli yaşam biçimlerini köşelerinde ayrıntılı olarak betimleyen köşe yazarları, eğlence unsurunun ön planda olduğu habercilik türlerinin yaygınlaşmasında önemli rol oynamışlardır. Kaldı ki, bu yazarlar, köşelerinde övgüyle söz ettikleri lüks yaşam biçimlerine sahip olabildikleri gelir seviyelerine erişebilecek kadar popülerlik kazanmışlardır. Dolayısıyla, kamu yararı gözeterek toplumsal sorunları, eşitsizlikleri ve adaletsizlikleri kamuoyuna aktaran fikir gazeteciliğinin yerini ticari çıkar ve kâr odaklı popüler gazetecilik pratikleri almıştır.

Cemiyet basını ve haberciliği de sözü edilen gelişmeler doğrultusunda benimsenen ve 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye basınında yaygınlık kazanan popüler gazetecilik pratikleri arasındadır. Cemiyet basını ve haberciliğinin gelişmesi, yaşam tarzı haberciliğinin ve magazin basınının yaygınlaşmasıyla paralel bir eksende gerçekleşmiştir. Lüks yaşam biçimlerine, pahalı zevklere ve hazlara haber değeri atfedilmesi cemiyet basını ve haberciliğinin popülerliğini artırmıştır.

Ortak beğenilere, zevklere ve yaşam biçimlerine sahip insanlardan oluşan yaşam tarzı gruplarının varlığı, cemiyet haberciliğinin farklı bir habercilik türü olarak gelişmesindeki diğer bir unsur olmuştur. Çünkü, üst sınıflara üye kişilerden oluşan yaşam tarzı grubunun (cemiyet) tüketim kültürü ve yaşam biçimleri ile neo-liberal politikaların

toplumsal bir izdüşümü olarak ortaya çıkan yeni orta sınıfın tüketim kültürü ve yaşam biçimleri arasında bir ayrıma gidilmesi gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu gereksinimin, lüks tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleriyle kendi farklılıklarını ortaya koyma çabasında olan üst sınıfların talepleri doğrultusunda gündeme geldiği söylenebilir. Çünkü, tüketim toplumlarında yaşayan bireyler statü, prestij ya da saygınlık kazanmak amacıyla sahip oldukları tüketim mallarını teşhir etmektedir.

Thorstein Veblen'e (2017, s. 79) göre, üst sınıfların yüksek derecede organize olmuş toplumsal gruplarında saygınlık maddi güce dayanmaktadır. Maddi gücü elinde bulundurmanın, sergilemenin ve sürdürmenin yolu ise lüks malların gösterişçi tüketiminden geçmektedir. Bu anlamda, cemiyet basını ve haberciliğinin üst sınıfların üyelerinin lüks tüketim alışkanlıklarına ve yaşam biçimlerine dayalı gösterişçi tüketimlerini sergilemelerine hizmet ettiği söylenebilir. Cemiyet dergileri, üst sınıfların sahip oldukları lüks tüketim ürünlerinin ve ultra lüks yaşam biçimlerinin sergilendiği birer vitrin olarak düşünülebilir. Sahip olunan ekonomik sermayenin ve üyesi olunan toplumsal sınıfın üst düzeylerde olması, sözü edilen bu vitrinlerde haber aktörleri olarak yer alabilmenin ön koşulunu oluşturmaktadır.

İnsanların yaşam biçimlerinin tanımlanmasında "kültürel sermaye"nin önemine dikkat çeken Bourdieu, rafine edilmiş ender zevklere sahip olmanın üst sınıfa kabul edilmenin bir koşulu olduğunu öne sürmektedir (1996, s. 409). Ancak, insanların damıtılmış ender zevklere erişebilmesinin ön koşulunun da sahip olunan ekonomik sermaye olduğunun göz ardı edilmemesi önemlidir. Üst sınıfların sahip oldukları ekonomik sermaye, onların sınıfsal konumlarını ve toplumsal statülerini tanımlamakta kullandıkları ultra lüks yaşam biçimlerinin ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarının elde edilebilmesinde önemli bir unsurdur. Bir bireyin, cemiyet basınında haber aktörü olarak yer bulabilmesi, o bireyin sahip olduğu ekonomik sermaye ile doğrudan ilişkilidir. Nitekim, *Alem* Genel Yayın Yönetmeni Gözde Yörükoğlu Ersu, cemiyet basınındaki haber aktörlerinin sınıfsal konumlarını ekonomi politik açıdan "A plus" terimiyle nitelendirdiklerini şöyle ifade etmiştir:

> Magazin ve yaşam tarzı haberciliği genel olarak toplumun büyük bir kesimine hitap ederken; cemiyet basını, "A plus" olarak nitelendirdiğimiz üst sınıf bir kitleye hitap ediyor. Cemiyet dergilerinin içeriklerinde de bu kitleden insanlar yer alıyor… A plus terimi, cemiyet basınının hedef kitlesini tanımlamak için kullandığımız ekonomi politik bir terim. Son dönemlerin lüks algısı değişti. Günümüzde, insanların yaşam biçimlerini oluşturan unsur para kazanma kaygısı değil; kazandıkları parayı nasıl ve nerede harcayacakları kaygısı. A plus terimi de bu

> kaygıyı taşıyan insanların sosyoekonomik statülerini tanımlayan bir terim. Dolayısıyla, cemiyet dergilerinin tam olarak yaptığı şey, insanların sosyoekonomik statülerini ve sınıfsal kimliklerini tanımlamak için kullandıkları tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini görünür kılmak. Bu anlamda, cemiyet basını, üst sınıf üyelerinin paralarını nasıl ve nerede harcayacaklarına ilişkin kaygılarını ve kararsızlıklarını azaltmaya yardımcı oluyor diyebiliriz (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Yörükoğlu Ersu'nun da sözünü ettiği gibi cemiyet dergileri, üst sınıfa üye kişilerden oluşan ve "cemiyet" kavramıyla nitelendirilen kitlenin lüks ve gösterişçi tüketim alışkanlıklarına ve yaşam biçimlerine seslenmektedir. Cemiyet dergilerinin sayfalarında üst sınıflar dışındaki kişilerin yer alabilmesi olanaksızdır. Çünkü, cemiyet dergilerinin başlıca haber aktörleri konumunda olan üst sınıf üyeleri, alt sınıfların tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine yer verilen dergilerin sayfalarında yer almayı istememektedir. *Şamdan Plus* Editörü Melih Türk'e göre, bu durumun nedeni prestij ve imaj kaygısıdır. Türk, prestij ve imaj kaygısında olan üst sınıf üyelerinin taşıdıkları bu kaygıları zaman zaman dışa vurduklarını şu şekilde belirtmiştir:

> Cemiyet dergilerinin içeriklerinde yer alan kişiler zengin insanlar. Bu insanlar, kendilerini cemiyetten olmayan insanlarla aynı sayfada görmek istemezler ya da fotoğraf ve haberlerinin yer aldığı sayfalarda sıradan ürünlerin reklamlarını da görmek istemezler. Çünkü, bu durum onların imaj ve prestij kaybına uğrayacağı anlamına gelir. Örneğin, sıradan bir markanın reklamında nasıl ki çok ünlü birini oynatmanız güç ise, bu durum da aynı. Bazen insanlardan, "fotoğrafım küçük çıkmış", "benim fotoğrafımı neden sayfanın altına koyuyorsunuz", "benim haberim neden ilk sayfalarda değil" gibi tepkiler alıyoruz. Bunlar komik gelebilir ama aradıklarında çok ciddi oluyorlar ve onlara açıklama yapmak zorunda kalıyoruz. Fotoğraf, cemiyet dergisi okurlarının en fazla önem verdiği şey. Kendilerini kuşe kâğıtlarda ve büyük boyutlarda görmek onlar için bir tatmin sağlıyor (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Baudrillard'a göre, günümüz tüketim toplumlarında tüketiciler ürünlerin yanında göstergeleri de tüketmektedir. İhtiyaçların yerini değer ve imajların aldığı tüketim toplumlarındaki bireyler, tüketim ürünlerini satın alıp sergileyerek toplumsal bir statü edineceklerine inanmaktadır (2017, s. 23-24). Bu yüzden, eğlence unsurunu öne çıkartan popüler basın, ürünlerin kullanım değerlerinin yanına imaj ve prestij unsurları da ekleyerek tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Cemiyet basını ve haberciliğinde, sözü edilen türde sunumlara sıklıkla başvurulmaktadır.

Cemiyet basını ve haberciliği, Türkiye medyasındaki magazinleşme eğilimlerinin ivme kazanması ve yaşam biçimlerine haber değeri atfeden gazetecilik pratiklerinin yaygınlaşması sonrasında medya sektöründe özgün bir yer edinmiştir. Cemiyet

yaşamından insanların tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini konu edinen cemiyet dergileri yayın politikaları, biçimsel özellikleri, içerikleri ve hedef kitleleri bakımından diğer popüler basın dergilerine (magazin, moda, yaşam tarzı dergileri vb.) kıyasla önemli farklılıklara sahiptir. Cemiyet dergilerinin hedef kitlesi, üst sınıf üyeleri ile onlara özenen ve onlar gibi olmak isteyen insanlardan oluşmaktadır.

Hayri Kozanoğlu'na (1993, s. 174) göre, tüketim toplumlarında lüks tüketim alışkanlıklarına ve yaşam biçimlerine erişmek ya da bunlar hakkında bilgi sahibi olmak kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu kültürel birikime ulaşabilmek, sahip olunan maddi olanaklara göre değişkenlik gösteren üç düzeyde gerçekleşmektedir:

1) Lüks ve gösterişçi yaşam biçimlerine sahip olan "müdavimler",
2) Yalnızca enformasyon tüketimi yapabilen "kaşifler",
3) Sözü edilen yaşam biçimleri hakkında "kulaktan dolma" bilgilere sahip olanlar.

Bu anlamda, Kozanoğlu'nun kavramsallaştırması çerçevesinde cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin, "müdavimler" ile "kaşifler"den oluştuğu söylenebilir. Çünkü, cemiyet dergilerinde sunulan yaşam biçimlerini sürdüren ve bu dergilerin başlıca haber aktörleri konumunda olan üst sınıf üyeleri, Kozanoğlu'nun "müdavimler" olarak nitelendirdiği kitlenin de başlıca üyeleridir denilebilir. Ekonomi politik açıdan, cemiyet dergilerinin reklamlarında yer alan ürünleri satın alabilme ya da bu dergiler üzerinden sunulan yaşam biçimlerine erişebilme olanağı bulunmayan kişilerin de "kaşifler" grubunun içerisinden oldukları çıkarımı yapılabilir. Üçüncü düzeydeki grupta ise, gündelik yaşam içerisindeki dedikoduları ve cemiyet dergileri dışındaki diğer kitle iletişim araçlarıyla (radyo, televizyon, günlük gazete, sosyal medya vb.) dolayımlanan enformasyonu tüketen bireylerin yer aldığı söylenebilir. Bu anlamda, toplumsal yapı içerisindeki reel sınıfsal eşitsizliklerin cemiyet dergileri üzerinden yeniden üretimini, bu dergilerin içeriklerinden, hedef kitlesinden ve yayın politikası üzerinden okumak mümkündür. Cemiyet basını, bir yandan toplumsal sınıflar arasındaki eşitsizliklerden beslenirken; diğer yandan bu eşitsizliklerin yeniden üretimine katkı sunmaktadır. Üst sınıfların prestij ve imaj kaygısıyla hareket ederek gösterişçi tüketimlerini ve yaşam biçimlerini sergileme arzuları ise cemiyet basınına içerik ve reklam yönünden bir "zenginlik" sunmaktadır.

Bununla birlikte, cemiyet basınını diğer popüler gazetecilik pratiklerinden ayıran bir başka özellik; cemiyet basınında, magazin ve yaşam tarzı haberciliğinde sıklıkla

başvurulan "paparazzi haberciliği" yerine daha ciddi ve güven ilişkisine dayanan bir habercilik anlayışının benimsenmesidir. Türkiye'deki cemiyet dergilerinin yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmelerden çıkan ortak görüş; cemiyet haberciliğinin magazin ve yaşam tarzı haberciliğine kıyasla daha ciddi ve özenli bir habercilik türü olduğu yönündedir. Görüşmeciler, cemiyet basınında çalışan muhabirler ile haber kaynakları arasında "seviyeli" bir ilişkinin varlığından söz etmiş, bu ilişkilerin karşılıklı güven çerçevesinde kurulduğuna dikkat çekmişlerdir. Örneğin, Yörükoğlu Ersu, cemiyet muhabirlerinin haber kaynaklarına yaklaşımlarını ve onlarla kurdukları ilişkinin farklılığını şöyle ifade etmiştir:

> Cemiyet basını muhabirleri, giyim kuşamından konuşma tarzına ve haber kaynaklarıyla kurduğu ilişkiye kadar özenli davranmaktadır. Cemiyet haberciliğinde, haber kaynaklarıyla kurulan güven ilişkisi çok önemlidir. Bizim muhabirlerimiz haber kaynaklarından izin almadan fotoğraf çekmezler, onların özel hayatlarına ilişkin ısrarcı sorular sormazlar ya da onları tatil mekânlarında yakalayıp tele objektif kullanarak mayolu fotoğraflarını çekmezler. Dergimizin sayfalarında gördüğünüz cemiyet üyelerinin çoğu, muhabirlerimizin aile yaşantılarına kadar bilgi sahibidir. Onlarla karşılaştıklarında sohbet ederler. Cemiyet muhabirleri aileden biri olarak kabul edilir. Çünkü, biz onların hoşuna gitmeyecek sansasyonel haberler yapmayız, fotoğraflar yayınlamayız. Bizim işimiz magazin değil. Bu yüzden, haber kaynaklarımızla muhabirlerimiz arasında samimiyet ve güvene dayalı bir ilişki vardır (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Şamdan Plus Yayın Koordinatörü Şerif Ercan ise, cemiyet basını ve haberciliğinin kurallarından söz ederken şu noktaları vurgulamıştır:

> Cemiyet haberciliği, belirli bir topluluğun yaşamı üzerine yoğunlaşan ve onların yaşam biçimlerini takip eden bir gazetecilik türüdür. Cemiyet gazetecileri, iş, cemiyet, sanat ve moda dünyasından insanların sosyal yaşamlarını okuyuculara aktarmaya çalışırken onların ilgi duydukları alanlarla ilgili de haberler yaparlar. Cemiyet haberciliğinin başlıca kuralı haber kaynağına saygıdır. Cemiyet basınında, gizli, habersiz, rencide edici, aşağılayıcı haber kesinlikle yapılmaz. Fotoğraflara çok önem verilir, kötü veya kişiyi rahatsız edecek fotoğraflar kullanılmaz (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).

Gazetecilik mesleğinde üretim yapılabilmesi ve bu üretimin sürdürülebilmesi için insanlarla kurulan ilişkiler oldukça önemlidir. Gazetecilerin haber kaynaklarıyla kurdukları ilişkiler, onların haber üretim sürecini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla, cemiyet gazetecilerinin haber kaynaklarıyla kurdukları güven ilişkisinin, cemiyet basınının haber akışının devamlılığını sağlamak amacıyla yapılan bir sözleşme olduğu söylenebilir. Bir başka deyişle, cemiyet gazetecileri ve onların haber kaynakları arasında karşılıklı çıkar ilişkisi söz konusudur.

Cemiyet dergilerinin kuşe kâğıt sayfalarında kendilerine ait fotoğraf ve haberler görmek isteyen cemiyet üyeleri ile haber üreterek işlerini yapmak isteyen muhabirler arasında sözlü bir anlaşma olduğundan söz edilebilir. Her iki taraf da birbirlerinin sınırlarını ihlal edecek davranışlar içerisine girmemektedir. Ancak, magazin basını ve haberciliğinde bu tür bir ilişkiden söz etmek olanaksızdır. Çünkü, magazin muhabirlerinin medyadaki imajı, ünlülerin özel yaşamlarına ilişkin sansasyonel paparazzi haberciliği yapmak üzerine kuruludur.

Dağtaş'a göre, "magazin dergilerinin ve ilavelerinin ortak tutumu, bir yerde onların varlık nedenleri haline gelen, ünlüler dünyasının aşk öykülerinin toplumsal ahlak kurallarıyla çelişen yanlarını sergilemek ve bunu yaparken de ahlakçı bir söylemi kullanmaktır" (2006, s. 195). Dağtaş'ın sözünü ettiği tutumu benimsemiş bir muhabirin cemiyet basınında çalışması mümkün değildir. Çünkü, cemiyet basınında sansasyonel haberlere yer verilmemektedir (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).

Bununla birlikte, cemiyet dergilerinin yakın takipçisi olan cemiyet üyeleri, aynı zamanda cemiyet dergilerinin finanse edilmesine de kaynaklık etmektedir. Cemiyet gazetecilerinin yakından takip ettiği ve cemiyet dergilerinin sayfalarında sıklıkla yer alan haber aktörleri aynı zamanda bu dergilerin reklamverenleri konumundadır. Bu yüzden, cemiyet dergilerinin yayın politikalarında ve içeriklerinde reklamverenlerin etkisi büyüktür. Ercan'a göre, cemiyet dergilerinin en büyük gelir kaynağı reklamlar ve markalarla yapılan işbirlikleridir. Cemiyet dergileri, alınan reklamların yanı sıra lüks markalarla ücret karşılığında, açılış, davet ve kutlamalar organize etmektedir (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021). Bu organizasyonlardan elde edilen gelirler cemiyet dergilerinin finanse edilmesindeki önemli bir payı oluşturmaktadır.

Dolayısıyla, neo-liberal politikaların medya alanındaki yansımaları çerçevesinde 1980'li yıllardan başlayarak tekelleşmiş, yöndeşmiş ve ticarileşmiş popüler basın kuruluşlarında, reklam gelirlerine odaklı bir yayıncılık anlayışı benimsenmiştir. Cemiyet dergilerinin yayın politikalarının da reklam öncelikli olduğu, çalışmada gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde açığa çıkan ortak sonuç olmuştur. Bu anlamda, cemiyet basını ve haberciliği; ticari yayıncılık kurallarının egemenliğinde reklam odaklı habercilik pratiklerinin uygulandığı, lüks tüketimin ve yaşam biçimlerinin teşvik edildiği bir habercilik türü olarak tanımlanabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜRKİYE'DEKİ CEMİYET DERGİLERİNİN SEKTÖREL VE METİNSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri çerçevesinde Türkiye'deki cemiyet dergileri karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir. Öncelikle, çalışmanın alanyazına katkısının ve iletişim çalışmaları alanındaki öneminin ortaya konulması için tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin medyadaki sunumunu irdeleyen bilimsel çalışmaların sorunsalları, yöntemleri ve bulguları değerlendirilmiştir. Alanyazındaki ilgili çalışmaların değerlendirilmesi, bu çalışmanın özgünlüğünü ve iletişim araştırmalarına sunduğu katkısını belirginleştirmiştir. Öyle ki, gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucunda Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini cemiyet dergileri ve haberciliği özelinde eleştirel bir yaklaşımla karşılaştırmalı olarak çözümlemeyi sorunsallaştıran herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu anlamda, magazin basını ve haberciliği ya da yaşam tarzı haberciliği gibi habercilik türleri ile bazı noktalarda benzerlikler taşıyan ancak farklı bir yerde konumlandırılan cemiyet basını ve haberciliğinin özellik ve farklılıklarının belirlenmesi çalışmaya özgünlük katan diğer bir unsur olmuştur.

Bununla birlikte, çalışmanın yöntemi ve çalışmada kullanılan veri toplama teknikleri bu bölüm başlığı altında ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. *Nitel çözümleme yöntemi*nin benimsendiği bu çalışmada kullanılan *metin çözümlemesi* ve yarı *yapılandırılmış görüşme tekniği*, çalışmadan elde edilen verilerin niteliğini ve zenginliğini artırmıştır. Veri toplama aşamasında metin çözümlemelerinden elde edilen veriler, yarı yapılandırılmış görüşmelerde yöneltilen soruların saptanmasına katkıda bulunmuştur. Benzer şekilde, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması aşamasında yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, metin çözümlemelerinden elde edilen verilerin analizinde ve yorumlanmasında arka plan birikimini nitelikli kılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden ve araştırma nesnesi dergilerin metin çözümlemelerinden ortaya çıkan veriler, çalışmanın problemi ve amacı çerçevesinde oluşturulmuş tematik başlıklar altında irdelenmiştir.

4.1. Alanyazındaki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi

Sosyal bilimler alanında tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini ekonomi, siyaset, sosyoloji, psikoloji, tarih, pazarlama ve reklamcılık gibi farklı disiplinler kapsamında ele alan çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar arasında, tüketimi ve yaşam biçimlerini kültürel ve psikolojik boyutlarıyla irdeleyen çalışmaların yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Bu tür çalışmaların genelinde, tüketimin görünürdeki nedenleri ya da onun "doğal" bir sonucu olarak ortaya çıkan yaşam biçimlerinin oluşumu ele alınmıştır. Dolayısıyla, sözü edilen çalışmaların çoğunun ampirik yöntemlerle gerçekleştirilmiş pazar araştırmaları niteliğinde olduğu söylenebilir.

Alanyazın taraması sonucunda, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini eleştirel bir yaklaşımla ele alan ve tüketimin arka planındaki ekonomik, siyasi ve toplumsal belirleyenleri açığa çıkarma amacı taşıyan çalışmaların ampirik çalışmalara kıyasla az sayıda olduğu saptanmıştır. Nitekim, medyanın tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmasında üstlendiği rolü irdeleyen eleştirel çalışmaların sayısının az olması, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin sunumunu cemiyet basını ve haberciliği özelinde derinlemesine tartışan bir çalışmanın alanyazında yer almaması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Öte yandan, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin Türkiye basınındaki sunumunu konu edinen tüm çalışmaların değerlendirilmesi, zaman ve emek açısından mümkün olmamıştır. Alanyazın taraması, cemiyet dergilerini tüketim kültürü ve yaşam biçimleri çerçevesinde eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla çözümlemeyi sorunsallaştıran bu çalışmanın problemi, amacı ve sınırlıkları doğrultusunda yapılmıştır. Alanyazın taramasında, bu çalışmayla bazı noktalarda örtüşen, bazı noktalarda ise bu çalışmanın özgünlüğünü belirginleştiren yedi yüksek lisans, iki doktora olmak üzere toplam dokuz lisansüstü tez çalışmasına, iki makaleye ve bir kitap çalışmasına rastlanılmıştır. Ancak, yapılan taramada, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin Türkiye basınındaki sunumunu cemiyet dergileri özelinde çözümleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.[38]

Alanyazın taraması sürecinde incelenen çalışmaların, "İslami moda dergilerinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin sunumu", "magazinleşme olgusu ve magazin

[38]Alanyazındaki ilgili çalışmalara yönelik taramada, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nin çevrim içi veri tabanı kullanılmıştır. Bu çalışmanın problemi, amacı ve sınırlıkları çerçevesinde gerçekleştirilen taramada, "tüketim kültürü", "yaşam biçim(ler)i", "cemiyet basını" ve "cemiyet haberciliği" anahtar sözcükleri kullanılmıştır. Bununla birlikte, "yazılı basında sunumu" ve "medyada sunumu" ifadeleriyle de tarama yapılmıştır.

basını çerçevesinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin Türkiye basınındaki sunumu" ve "Türkiye basınının yapısal dönüşümü bağlamında değişen tüketim kültürü ve yaşam biçimleri" olarak üç ana tema altında değerlendirilebileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin İslami moda dergilerindeki sunumunu farklı açılardan ele alan üç yüksek lisans tezi çalışmasına rastlanılmıştır. Bu çalışmalar, Aydın Kaymak'ın (2017) *Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Moda Dergileri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma Örneği*, Tülay Cengiz'in (2018) *Din ve Tüketim Kültürü İlişkisi: İslami Moda Dergileri Üzerine Bir İnceleme* ve Ebru Yıldız'ın (2019) *Tüketim Kültürü Bağlamında İslami Muhafazakâr Kadın Dergilerinde Kadın Bedeninin Kurgulanması: Âlâ ve Aysha Dergileri Örneği* başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasıdır.

İslami moda dergilerinin diğer moda dergileri ile benzerlik ve farklılıklarını irdeleme amacı taşıyan Kaymak'ın (2017) çalışmasında, 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye'de ekonomik, siyasi ve toplumsal alanlarda yaşanılan dönüşümler çerçevesinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin İslami moda dergilerindeki sunumu, diğer moda dergileri ile karşılaştırılarak çözümlenmiştir. Çalışmada, İslami moda dergilerini temsilen *Aysha*, diğer moda dergilerini temsilen ise *Elle* dergisi araştırma nesnesi olarak seçilmiş ve her iki derginin 2016 yılında yayımlanmış olan tüm sayıları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde, sözü edilen iki derginin de fotoğraf kullanımı, ürün tanıtımı ve konu çeşitliliği bakımından benzerlikler taşıdığı çıkarımında bulunulmuştur. Ancak, *Aysha* dergisinde çıplaklık içeren fotoğrafların kullanılmadığı, alkollü mekân tanıtımlarının yapılmadığı ve tanıtımı yapılan mekânlarda "alkolsüz" vurgusu yapıldığı bulgularının karşısında *Elle* dergisindeki içeriklerde çıplaklığın, iç çamaşırı reklamlarının ve magazinel öğelerin ön planda olduğu bulgularına da çalışmanın sonuç bölümünde yer verilmiştir.

Din olgusunun tüketim nesnesine dönüştürülerek pazarlanabilir bir meta haline nasıl geldiğini ortaya koymayı amaçlayan Cengiz'in (2018) çalışmasında ise, dini öğelerin tüketim kültürü materyallerine dönüşüm süreçleri ve İslami moda dergileri üzerinden tüketicilere sunumu incelenmiştir. *Aysha* ve *Modanisa* dergilerinin araştırma nesnesi olarak belirlendiği çalışmada, her iki derginin 1 Temmuz 2017 – 30 Haziran 2018 tarihleri arasında yayımlanmış olan 12'şer sayısı içerik analizi ve göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde, araştırma nesnesi dergilerin ikisinde de içerik, sayfa tasarımı, konu çeşitliliği ve görsel kullanımı açısından benzerlikler taşıdığı çıkarımında bulunulmuştur. Ayrıca, tüketim kültürü ve yaşam

biçimleri çerçevesinde, seküler moda dergilerinde olduğu gibi İslami moda dergilerinde de lüks tüketim ürünlerine sıklıkla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, İslami moda dergilerini seküler moda dergilerinden ayıran unsurlar ise, "dini konulardaki içeriklerin yoğunluğu" ve "çıplaklık öğesinin içeriklerde kullanılmaması" olarak saptanmıştır.

Yıldız'ın (2019) çalışmasında ise, İslami sermayenin neo-liberal piyasa ekonomisinin sunduğu olanakları da kullanarak sosyo-ekonomik statüde yükselişe geçtiğinden hareketle; İslami kesime seslenen *Âlâ* ve *Aysha* dergilerinin feminist bir yaklaşımla eleştirel söylem çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. İslami muhafazakâr kadınların tüketim kültürüne eklemlenmesi sürecini İslami moda dergilerinde kullanılan söylem stratejileri üzerinden irdelemeyi amaçlayan çalışmada, *Âlâ* dergisinin 2014 yılında yayımlanan Ocak, Mart, Temmuz ve Aralık sayıları ile *Aysha* dergisinin 2017 yılında yayımlanan Ocak, Mart, Temmuz ve Aralık sayıları eleştirel söylem çözümlemesi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde, araştırma nesnesi olarak belirlenmiş İslami moda dergilerinde "modern, şık, bakımlı ve tesettürlü kadın" profilinin öne çıkarıldığı ve muhafazakâr kadının lüks tüketimle modern bir Müslüman kadın imajına sahip olabileceği düşüncesinin dergi içeriklerine yansıtıldığı çıkarımında bulunulmuştur. Ayrıca, sözü edilen dergilerde sınıfsal farklılıkları derinleştiren bir yayın politikası benimsendiği, dergilerde "İslami burjuva kadın" temsiline yer verilmesine karşın "yoksul kadın" temsiline yer verilmediği ve yoksul kadınların ötekileştirildiği vurgulanmıştır. Çalışmada, kapitalist piyasa ilişkileri ile dergilerin dini değerlere bağlılığı noktasında çelişkilerin var olduğu; dergi içeriklerinde, örtünmenin gizemi ile kadın cinselliğinin birleştirildiği, kadın bedeninin eril egemen söylemin arzu nesnesine dönüştürüldüğü, kadının toplumsal cinsiyet rollerinin kapitalizmle uyumlu bir biçimde tüketim kültürü aracılığıyla yeniden inşa edildiği ve bu yüzden kapitalizmin tüketim eksenli moda ve güzellik söylemlerinin tüm kadınlık durum ve kimliklerini içermeyi başardığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Öte yandan, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin Türkiye basınındaki sunumunun magazinleşme olgusu ve magazin basını çerçevesinde çözümlenmesini sorunsallaştıran bir kitap, bir makale, bir doktora tezi ve üç yüksek lisans tezi çalışmasının alanyazında yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalar, Erdal Dağtaş'ın (2006) *Türkiye'de Magazin Basını: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi* isimli kitabı, İlker Özdemir'in (2019) *Türkiye'de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam*

Tarzları başlıklı makalesi, Yasin Söğüt'ün (2019) *Türkiye'de 1909-2017 Yılları Arasında Tüketim Kültürünün Oluşumunda Magazin Dergilerinin Rolü* başlıklı doktora tezi çalışması, Rengim Sine'nin (2010) *Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basında Haftasonu Ekleri: Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazeteleri Örneği,* Meral Madak'ın (2015) *Tüketim Kültürünün Yaygınlaştırılmasında Bir Araç Olarak Magazinleşme Olgusu* ve Özlem Tanyel'in (2019) *Tüketim Kültürü Olgusu Bağlamında Türkiye'de Yayımlanan Tüketici Dergilerinin İncelenmesi* başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasıdır.

Dağtaş'ın (2006) kitabında, Türkiye'deki magazin basını ve magazin haberciliği anlayışı; popüler gazetelerin hafta sonlarında para karşılığında yayımladıkları magazin eklerinin (*Şamdan/Sabah, Süper Galaxy/Hürriyet ve Starlife/Star*) üretim aşamasının ve içeriğinin çözümlenmesinden yola çıkılarak değerlendirilmiştir. Çalışmada, bir yandan magazin eklerinin metin çözümlemesi yapılmış diğer yandan ekleri hazırlayan sektör çalışanları ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın benimsendiği çalışmanın birinci bölümünde, magazin basınının gelişimi ve dönüşümü ile magazinleşme olgusunun tüketim kültürü ve yaşam biçimleriyle ilişkisi, neo-liberal politikaların basın alanındaki izdüşümleri çerçevesinde ortaya konulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde, neo-liberal politikalar ekseninde şekillenen Türkiye medyasının mülkiyet yapısı ve bu yeni yapının magazin basını üzerindeki belirlenimi irdelenmiştir. Çalışmanın çözümleme bölümleri olan üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise, magazin eklerinin sektör ve metin çözümlemelerinden elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Çalışmada, Türkiye'deki magazin basınının şekillenmesinde ekonomik, siyasal ve toplumsal dinamiklerin belirleyici bir rolü olduğu ortaya konulmuştur.

Tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin kadın magazin dergilerindeki sunumunu konu edinen Özdemir'in (2019) çalışmasında ise, 1980'lerde yayımlanan *Kadınca* ve *Elele* ile 1990'larda yayımlanan *Cosmopolitan* ve *Elle* isimli popüler magazin dergilerindeki toplumsal cinsiyet rollerinin tüketim kültürü çerçevesinde nasıl inşa edildiği sorgulanmıştır. Kadın ve erkeğin kamusal ve özel alandaki konumlarının popüler magazin dergileri aracılığıyla yeniden nasıl konumlandırıldığını irdeleyen çalışmada; cinsiyete dayalı toplumsal eşitsizliklerin meşrulaştırılmasının izi sürülmüştür. Çözümleme nesnesi dergilerdeki kadın ve erkek imgelerinin evrensel değerlere ve normlara uyumlu biçimde inşa edildiğinin altını çizen çalışmada, özellikle kadın imgesinin "kariyer, cinsellik ve eğlence" haricinde, kamusal alanın dışında

konumlandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri merkezli bir yayın politikasının öne çıktığı magazin dergilerinde, kadının toplumsal kimliği ve var oluşu bağlamında yenilikçi, özgürlükçü ve eşitlikçi bir yaklaşımın benimsenmediği öne sürülmüştür.

Söğüt'ün (2019) çalışmasında, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin tarihsel arka planına dayanarak ve magazinleşme olgusu çerçevesinde magazin dergilerinin içerik çözümlemesi yapılmıştır. Osmanlı'nın son dönemlerinde ve Türkiye tarihinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde yaşanılan değişimleri irdelemeyi amaçlayan çalışmada, farklı dönemlerde (1909-1914, 1933-1934, 1962-1963, 1992-1994 ve 2016-2017) yayımlanan *Şehbal, Yedigün, Ses, Kozmopolitan* ve *All* isimli magazin dergilerinin belirlenen sayıları incelenmiştir. Çalışmanın kuramsal bölümünde, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin Osmanlı İmparatorluğu döneminden başlanarak günümüze kadarki tarihsel serüveni ortaya konulmuştur. Çalışmada, farklı dönemlerde yayımlanan magazin dergilerinin çözümlemesi yapılarak tarihsel süreçte tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler ve bu değişimleri etkileyen ekonomik, siyasi ve toplumsal koşullar değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde, tarihsel süreçte magazin dergilerinin sayfa sayılarında, görsel kullanım oranlarında ve içeriklerinde teknolojik gelişmelerle de bağlantılı olarak bir artış yaşandığı saptanmıştır. Toplamda 121 sayının incelendiği çalışmada, 1909'dan 2017'ye kadarki tarihsel süreçte, magazin dergilerinin tüketim kültürünün oluşumunda önemli bir rol oynadığı ve tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin, Türkiye'de yaşanılan ekonomik, siyasi ve toplumsal dönüşümler ekseninde yeniden şekillendiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin Türkiye basını üzerinden sunumunu inceleyen Sine'nin (2010) çalışmasında ise, araştırma nesnesi olarak belirlenmiş *Hürriyet, Milliyet* ve *Sabah* gazetelerinin hafta sonu eklerinde yer alan haber içeriklerinde "örtülü reklam" uygulamaları sorgulanmıştır. Çalışmada, 23 Mayıs-12 Temmuz 2009 tarihleri arasında yayımlanmış toplam 48 hafta sonu ekindeki haber ve köşe yazıları içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, medya ve tüketim kültürü ilişkisinden hareketle; hafta sonu eklerindeki haber içeriklerinde kullanılan ve tüketimi özendiren unsurların sorgulaması yapılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde, hafta sonu eklerindeki haber metinlerinde, tüketim kültürüne hizmet eden söylemlerin, marka ve mekân isimlerinin sıklıkla kullanıldığından hareketle; metinlerin, haber değerinden çok reklam değeri taşıdığı çıkarımında bulunulmuştur.

Türkiye basınındaki magazinleşme eğilimlerinin artması ile tüketim kültürünün yaygınlaşması arasındaki belirlenim ilişkisini sorgulayan Madak'ın (2015) çalışmasında, 22 Mayıs-4 Haziran 2014 tarihleri arasında yayımlanmış *Hürriyet, Sabah* ve *Posta* gazeteleri ile bu gazetelerin hafta sonu ekleri içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, tüketim kültürü ve magazin basınının tarihsel arka planından oluşturulan kuramsal temele dayanılarak Türkiye'nin tüketim kültürü, basın alanındaki magazinleşme eğilimleri çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmada, Türkiye basınındaki magazinleşme eğilimlerinin artması ile tüketim kültürünün yaygınlaşması arasında bir belirlenim ilişkisi olduğu ve magazin basınının tüketim kültürü ideolojisinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tanyel'in (2019) çalışmasında ise, Türkiye'de yayımlanan tüketici dergilerinde tüketim kültürünün hangi biçimlerle ne düzeyde yeniden üretildiği ve pekiştirildiği sorgulanmıştır. Çalışmada, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarının kapitalizmle olan ilişkisinin ortaya konulduğu kuramsal arka plan çerçevesinde Türkiye'deki tüketim kültürünün gelişimi araştırma nesnesi dergiler üzerinden incelenmiştir. Türkiye'deki dergi yayımcılığı tarihine de değinilen çalışmada, *Elle, Lezzet, İstanbul Life* ve *Vogue* dergilerinin 2019 yılı içerisinde yayımlanan sayıları içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışmada, tüketim olgusunun kapitalizmin sürekliliğine hizmet ettiğinden hareketle; incelenen tüketici dergilerindeki içeriklerin, kültürel semboller aracılığıyla bireylerin arzularına dayalı kimlik inşasını yeniden ürettiği ve pekiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bunların yanı sıra, alanyazın taraması sürecinde, Türkiye basınının yapısal dönüşümü bağlamında değişen tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini konu edinen bir makaleye, bir doktora tezine, bir de yüksek lisans tez çalışmasına rastlanılmıştır. Bu çalışmalar, Banu Dağtaş ve Devrim Deniz Erol'un (2019) *Yaygın Medyanın Hafta Sonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları* başlıklı makalesi, Volkan Ekin'in (2010) *Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın* başlıklı doktora tezi çalışması ve Ali Taner'in (2019) *Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basındaki İçerik Dönüşümü: Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesi Örneği* başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasıdır.

Dağtaş ve Erol'un (2019) çalışmasında, 2000'li yıllardan başlayarak tekelci bir yapıya dönüşen Türkiye medyasında sunulan küresel tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin *Akşam, Milliyet* ve *Sabah* gazetelerinin pazar günlerinde yayımlanan hafta

sonu ekleri özelinde içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen nicel veriler, nitel değerlendirme ve yorumlarla karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Çalışmada, tekelleşmiş bir medya ortamında faaliyet gösteren üç farklı medya grubuna (Akşam-Karamehmet Grubu, Milliyet-Doğan Grubu, Sabah-Bilgin-Ciner Grubu) ait liberal gazetelerin tektipleşmiş bir yapıda oldukları ve tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini, "Batılı", "modern", "uygar" ve "kentli" olmak gibi değerlerle ilişkilendirerek sundukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, incelenen hafta sonu eklerindeki habercilik anlayışının, yeni "üst orta sınıf"ın ve "üst sınıflar"ın tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine yönelik olduğu çıkarımında bulunulmuştur.

Ekin'in (2010) çalışmasında, 24 Ocak Kararları sonrasında Türkiye'de yaşanılan ekonomik, siyasi ve toplumsal dönüşümler çerçevesinde Türkiye basınının yapısal dönüşümü, araştırma nesnesi olarak belirlenmiş olan *Hürriyet* gazetesi üzerinden incelenmiştir. Türkiye basınında 1980'li yıllardan başlayarak yaşanılan yapısal dönüşüm çerçevesinde imaj, prestij ve lükse dayalı hazcı tüketim anlayışının basın üzerinden sunumunu konu edinen çalışmada; *Hürriyet* gazetesinin 24 Ocak 1980 tarihinden çalışmanın gerçekleştirildiği 2010 yılına kadarki süreçte yayımlanan sayıları arasından toplam 29 gazete seçilmiş ve bu gazeteler içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışmada, 24 Ocak Kararları sonrasında egemen olan serbest piyasa ekonomisinin basın içeriklerinde belirleyici bir rol oynadığı ve bununla bağlantılı biçimde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine yönelik magazinel medya içeriklerde artış yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'de, yazılı basının tüketim kültürünün belirleniminde dönüşüme uğradığı düşüncesinden yola çıkan Taner'in (2019) çalışmasında ise, Türkiye basınında 1980'li yıllardan başlayarak yaşanılan yapısal dönüşüm, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri çerçevesinde, araştırma nesnesi olarak belirlenen *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazeteleri üzerinden incelenmiştir. Kapitalizmin belirleniminde ve onun koşullarına uyumlu bir biçimde yapısal bir dönüşüme uğrayan Türkiye yazılı basınında, tüketim odaklı yayımcılık faaliyetlerinin arka planındaki ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamikleri açığa çıkarma amacı taşıyan çalışmada, medya ve tüketim kültürü arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Çalışmada, araştırma nesnesi olarak belirlenen *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin 1950-2018 yılları arasında yayımlanmış sayıları arasından sistematik örnekleme tekniği ile belirlenmiş 100'er sayısı içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. 1950'den 2018'e kadarki süreçte her iki gazetede, tüketim kültürüne

ilişkin reklam ve içeriklerin sayısının attığı, bu içeriklerin gazete sayfalarında kapladıkları alanların genişlediği ve bu içeriklerde magazinel öğelere sıklıkla yer verildiği saptanmıştır. Bununla birlikte, fikir gazeteciliğini temsilen seçilmiş *Cumhuriyet* gazetesine kıyasla, kitle gazeteciliğini temsilen seçilmiş *Hürriyet* gazetesinde magazinel ve tüketime yönelik içeriklere daha fazla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özetle, alanyazındaki ilgili çalışmaların değerlendirilmesi sonucunda, bu çalışma ile alanyazın taramasında değerlendirilen çalışmalar arasında; seçilen araştırma nesneleri, kullanılan araştırma yöntemi ve benimsenen kuramsal yaklaşım açısından önemli farklılıklar olduğu saptanmıştır. Çalışmanın özgünlüğünü ortaya koyan bu farklılıklardan ilki; bu çalışmada, araştırma nesnesi olarak cemiyet dergilerinin seçilmesi ve farklı bir habercilik türü olan cemiyet haberciliğinin değerlendirilmesi olmuştur. Çalışmanın ikinci bir farklılığı ise, bu çalışmada, cemiyet dergilerinde sunulan tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin arka planındaki ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamiklerin eleştirel ekonomi politik yaklaşımla derinlemesine irdelenmesidir. Dolayısıyla, alanyazın taramasında, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri çerçevesinde cemiyet dergilerinin çözümlenmesini farklı bir yaklaşımla ve yöntemle inceleyen bir çalışmaya rastlanılmaması, bu çalışmanın özgünlüğünü ve önemini pekiştiren bir diğer unsur olmuştur.

4.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, *nitel çözümleme yöntemi* benimsenmiştir. Çünkü, nitel çözümleme, toplumsal gerçekliklerin arka planında yer alan ve onları belirleyen dinamiklerin açığa çıkarılmasında bir izlek oluşturmuştur. Nitel araştırmalar, toplumsal olgu ve olayların nitel veri toplama teknikleri (gözlem, görüşme, metin çözümlemesi vb.) kullanılarak, doğal ortamlarında bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 45). Nitel araştırmalar, toplumları ve kültürleri ayrıntılı ve derinlemesine tanımlama, insanların gerçeklik algılarını, olayları ve süreçleri kavrayışlarını ortaya koyma amacındadır (Kümbetoğlu, 2017, s. 47). Bu anlamda, nitel çözümlemenin toplumsal olgu ya da olayları derinlemesine irdeleyen özgünlüğü; elde edilen verilerin, arka plandaki ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamiklerle ilişkilendirilerek çözümlenmesini pekiştirmektedir.

Bununla birlikte, nitel araştırmalar, parçalı durumdaki toplumsal gerçekliklerin bütüncül ve eleştirel bir yaklaşımla irdelenmesinde ve anlamlandırılmasında yol göstericidir. Bu çalışmada kullanılan *nitel çözümleme yöntemi*, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin tarihsel koşullara, sahip olunan ekonomik ve kültürel sermayeye, sınıfsal farklılıklara ya da bireysel tercihlere göre farklılık gösteren parçalı yapısının bütüncül biçimde ele alınmasını olanaklı kılmıştır. Sözü edilen bütüncüllüğü pekiştiren ise, bu çalışmada benimsenen *eleştirel ekonomi politik yaklaşım* olmuştur. Çünkü, eleştirel ekonomi politik, ekonomik örgütlenme yapılarını toplumun siyasi ve kültürel yaşamıyla ilişkilendirerek, mülkiyetin ve üretimin örgütlenme biçimlerini ve bu örgütlenme biçimlerinin iletişimsel eylemler üzerindeki belirlenimini bütüncül ve tarihsel bir yaklaşımla ele almaktadır (Geray, 2014, s. 58).

Nitel araştırma yöntemleri, bilgi derinliği ve özgünlüğünden hareketle; toplumsal olgu ya da olaylar arasından özel bir alanı incelemekte, büyük örneklemler yerine küçük çalışma gruplarından elde edilen verilere odaklanmakta ve bu yönüyle nicel araştırma yöntemlerinin genelleme eğilimli yapısından ayrışmaktadır (Baltacı, 2019, s. 369-370). Dolayısıyla, *nitel çözümleme yöntemi*nin benimsendiği bu çalışmada, Türkiye'nin ekonomi politik ve kültürel yapısında yaşanılan dönüşümler çerçevesinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimlerin cemiyet dergileri özelinde eleştirel ekonomi politik çözümlemesine odaklanılmıştır.

Öte yandan, bilimsel bir çalışmada sorunsallaştırılan konunun özümsenmesi bağlamında kuramsal bölüm ne kadar önemliyse, çalışmadan nitelikli veriler elde edilmesi ve bu verilerin uygun bir yaklaşım ve yöntem benimsenerek çözümlenmesi açışından çözümleme bölümü de o kadar önemlidir. Uygun veri toplama tekniği ya da teknikleri kullanılarak elde edilen verilerin çözümlenmesi aşamasında, çalışmada belirlenen sınırlıklar dışına çıkmamak, çalışmadan bütüncül ve anlamlı sonuçlar elde edilmesini olanaklı kılmaktadır. Bu yüzden, bilimsel bir çalışmanın kapsamı ve sınırlılıklarının doğru biçimde belirlenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de yayımlanan *Alem* ve *Şamdan Plus* isimli cemiyet dergileri, bu çalışmanın çözümleme nesneleri olarak seçilmiştir. Sözü edilen dergilerin hedef kitlesi, üst sınıfa üye kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca, dergilerin seçiminde sahiplik/mülkiyet yapılarının farklı olmasına dikkat edilmiştir. Öyle ki, *Alem* dergisi Türk Medya Grubu, *Şamdan Plus* dergisi ise Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde yayımlanmaktadır. Haftalık olarak yayımlanan dergilerin tüm sayılarının

çözümlenmesinde çok büyük emek ve zamana gereksinim duyulduğu için *amaçlı örnekleme tekniği* kullanılarak dergilerin belirli sayıları çözümlemeye dahil edilmiştir.

Dergi sayılarının seçimi, 2018 yılının mevsimsel periyotlara (Kış, Bahar, Yaz ve Güz) ayrılması ve her mevsimsel periyodu temsilen farklı ayların (Ocak, Şubat-Nisan, Mayıs-Temmuz, Ağustos-Ekim, Kasım) benimsenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda, araştırma nesnesi olarak seçilmiş iki derginin Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarının 1. ve 3. haftalarında yayımlanan sayıları ile Şubat, Mayıs, Ağustos ve Kasım aylarının 2. ve 4. haftalarında yayımlanan sayıları çözümlemeye dahil edilmiştir. Dolayısıyla, 2018 yılında yayımlanan dergilerden *Alem* (16 sayı) ve *Şamdan Plus* (16 sayı) olmak üzere iki derginin toplam 32 sayısının *metin çözümlemesi* gerçekleştirilmiştir. Çözümleme nesnesi dergilerin belirlenmesinde amaçlı örneklem tekniğinden yararlanılmış ve incelenen zaman aralıklarına Tablo 4.1'de yer verilmiştir.

Tablo 4.1. *Alem ve Şamdan Plus Dergilerinin Örneklem Tablosu*

2018 Yılı			
Mevsimler	**Aylar**	**Haftalar**	
Kış	**Ocak**	**1. Hafta**	**3. Hafta**
	Şubat	**2. Hafta**	**4. Hafta**
Bahar	**Nisan**	**1. Hafta**	**3. Hafta**
	Mayıs	**2. Hafta**	**4. Hafta**
Yaz	**Temmuz**	**1. Hafta**	**3. Hafta**
	Ağustos	**2. Hafta**	**4. Hafta**
Güz	**Ekim**	**1. Hafta**	**3. Hafta**
	Kasım	**2. Hafta**	**4. Hafta**

Bu çalışmanın zaman sınırlılığının 2018 yılı olarak belirlenmesinin nedeni ise, o yıl Türkiye'de yaşanılan ekonomik olumsuzluklara ve döviz kurundaki hızlı yükselişe bağlı olarak artan kâğıt fiyatları olmuştur. Öyle ki, 2018 yılı içerisinde kâğıt fiyatlarına yaklaşık yüzde 70 oranında zam yapılmış ve bu durum birçok medya kuruluşunu olumsuz yönde etkilemiştir. Kâğıt fiyatlarına yapılan zamların ardından birçok gazete ve dergi satış fiyatlarında artış yapmak zorunda kalmıştır. Zamlar karşısında fazla direnemeyen bazı basın kuruluşları kapanmış, bazıları ise sayfa sayısını azaltma, ebat küçültme, personel

çıkartma gibi tasarruf önlemleri uygulamıştır.[39] Ancak, çalışmanın araştırma nesnesini oluşturan cemiyet dergilerinde sözü edilen durumlar yaşanmamıştır. Fiyatı ve baskı maliyeti normal kâğıda göre daha yüksek olan kuşe kâğıtlara basılan cemiyet dergileri, sayfa sayılarında bir sınırlandırma olmaksızın benzer fiyatlar üzerinden satışa sunulmaya devam etmiştir.

Ayrıca, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergileri dışındaki basılı yayın organları ve diğer kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, internet vb.) üzerinden yayınlanan konuya ilişkin içerikler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu çalışmada elde edilen veriler ve yorumları sadece *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin seçilmiş sayıları ve görüşülen medya profesyonelleri ile sınırlıdır.

Dolayısıyla, bu çalışmada, yukarıda belirtilen sınırlıklar çerçevesinde belirlenen araştırma nesnesi dergilerdeki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin sunumu, *eleştirel ekonomi politik yaklaşım* çerçevesinde *nitel çözümleme yöntemi*nden yararlanılarak karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir. Çözümlemenin ilk aşamasında, araştırma nesnesi dergilerin üretim dinamiklerinin açığa çıkarılması amacıyla dergilerin yazı işleri sorumluları, editörleri, yayın kurulu üyeleri ve muhabirleri ile *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme*ler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişiler rastlantısal olarak belirlenmemiş, görüşme yapılan kişilerin dergilerin farklı birimlerinde çalışıyor olmalarına özen gösterilmiştir. Bu anlamda, üretim, yönetim ve reklam birimleri olmak üzere dergilerin farklı birimlerinde çalışan kişilerle görüşülmüştür. Birimlerin belirlenmesi de rastlantısal biçimde yapılmamıştır. Çalışmada sorunsallaştırılan konu, benimsenen yaklaşım ve uygulanan yöntem çerçevesinde; dergilerin üretim aşamasında çalışan muhabirler, yönetim biriminde çalışan yöneticiler ve reklam bölümünde çalışan sorumlularla görüşmeler yapılmıştır. Böylece, dergilerin üretiminde, yönetiminde ve reklam alabilirliğinde belirleyici olan unsurların karşılaştırmalı olarak irdelenmesi mümkün olmuştur.

İletişim çalışmaları alanında yoğun bir biçimde kullanılan görüşme, çeşitli konular hakkında insanların bilgi, düşünce, tutum ve davranışları ile bunları belirleyen olası nedenlerin öğrenilmesine dayalı bir veri toplama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2000, s. 166). Görüşme, insanların bakış açılarını, deneyimlerini, düşüncelerini

[39]Ayrıntılı bilgi için Bkz. http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1071305/Buyuk_kriz__7_basili_gazete_bugun_cikmadi.htm1 (Erişim Tarihi: 02.09.2018). https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur- sanat-haberleri/uykusuz-dergisinin-fiyati-artiyor/ (Erişim Tarihi: 29.08.2018).

ve algılarını ortaya koymak için güçlü bir tekniktir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 46). Görüşme tekniği, belirli bir konu hakkında insanların ne düşündüğünü doğrudan kendilerine sorarak öğrenme ilkesine dayanmaktadır (Geray, 2014, s. 150).

Nitel araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşme tekniği ise, toplumsal yaşamdaki olgu, süreç ya da ilişkilerin özüne inmeyi, bunların ayrıntılarını kavramayı ve bütüncül biçimde anlamayı olanaklı kılan bir veri toplama aracıdır (Kümbetoğlu, 2017, s. 72). Derinlemesine görüşme tekniğinin amacı, yanıtların içerdiği yüzeysel bilgi ve anlamları aktarmaktan öte örtülü bilgi ve anlamları açığa çıkarmaktır. Bu yüzden, derinlemesine görüşme tekniği, özellikle medyanın ekonomi politik yapısını ve bu yapıyı belirleyen ideolojik süreçleri sorgulayan iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan bir veri toplama tekniği olmuştur.

Görüşme türleri, uygulanma biçimlerine göre *yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış* ve *yapılandırılmamış* olarak üçe ayrılmaktadır (Karasar, 2000, s. 167). Bir araştırmada hangi görüşme biçiminin kullanılacağı ise, araştırmanın konusu, amacı ve problemi doğrultusunda belirlenmektedir. Bu belirleme, araştırmacının doğru, güvenilir ve nitelikli bilgiye erişimi açışından kritik öneme sahiptir. Bu yüzden, bu çalışmada, görüşülen kişilere belirli bir esneklik olanağı sunan ancak görüşmenin başından sonuna kadarki sürecin araştırmacı tarafından yönetilmesine izin veren *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme* tekniği kullanılmıştır. Çünkü, yarı yapılandırılmış görüşmelerde, görüşme sorularının sürecin ilerleyişine göre değiştirilmesi, her bir görüşmenin bir diğerine dayandırılarak genişletilebilmesi, görüşmelere yeni boyutlar kazandırılması ve görüşmenin gidişatına göre ilave sorular eklenmesi olanakları yer almaktadır (Kümbetoğlu, 2017, s. 74).

Öte yandan, nitel çalışmalarda araştırmacının görüşme sürecindeki rolü, verimli bir görüşmenin gerçekleştirilebilmesi açısından önemlidir. Araştırmacı, görüşme süreci boyunca sıradan bir gündelik konuşmadan farklı bir biçimde daha özenli ve dikkatli davranmalıdır. Özellikle derinlemesine görüşmelerde, araştırmacıların görüşme sürecini iyi yönetmeleri, derinlikli ve ayrıntılı sorularla görüşmeyi zenginleştirmeleri ve görüşülen kişilere kendilerini rahat ve güvende hissedecekleri bir ortam sunmaları gerekmektedir (Kümbetoğlu, 2017, s. 72). Dolayısıyla, bu çalışmada, görüşme yapılan kişilerin onayı ve rızası olmadan hiçbir eylemde bulunulmamış, görüşmecilerin kendilerini güvende ve rahat hissetmeleri için gerekli ortamlar oluşturulmuş ve bilimsel etik kurallara bağlı kalınmıştır.

Görüşmecilere yöneltilen sorular, çalışmada kullanılan *metin çözümlemesi tekniği* ile elde edilen verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çözümleme nesnesi dergilerdeki içeriklerin tüketim kültürü ve yaşam biçimleri çerçevesinde çözümlenmesiyle elde edilen veriler, görüşme sorularının oluşturulması aşamasında bütüncül ve derinlikli soruların hazırlanmasına katkıda bulunmuştur. Benzer şekilde, görüşmelerden ortaya çıkan veriler de *metin çözümlemesi*nden elde edilen verilerin çözümlenmesi ve yorumlanmasında yol gösterici olmuştur. Çalışmada sorunsallaştırılan konunun bağlamından koparılmaması ve elde edilen verilerin kuramsal arka plana dayanılarak yorumlanabilmesi için *metin çözümlemesi* ve *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme* teknikleriyle elde edilen verilerin karşılıklı biçimde birbirlerinden beslenmesi sağlanmıştır.

Çalışmada sorunsallaştırılan konu ve çalışmanın amaçları doğrultusunda cemiyet dergilerinin üretim dinamiklerine ilişkin 7 ve içeriklerine ilişkin 7 olmak üzere toplam 14 adet yarı yapılandırılmış soru hazırlanmıştır.[40] Görüşme yapılan kişilere, çalışma koşulları, iş pratikleri ve dergi içerikleri hakkında ne düşündüklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bununla birlikte, cemiyet dergilerinin üretim dinamiklerine, bu dinamikleri belirleyen unsurlara ve tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin bu dergilerdeki sunumlarına ilişkin görüşme soruları, araştırma nesnesi dergilerin eleştirel ekonomi politik temelde bütüncül bir yaklaşımla irdelenmesini olanaklı kılmıştır.

Çalışmada, çözümleme nesnesi olarak belirlenen her bir dergiden üç kişiyle görüşülmüştür. Bu kişilerin farklı birimlerde (üretim, yönetim ve reklam birimleri) çalışıyor olmalarına göre belirlenmesi, görüşmelerden elde edilen verilerin niteliğini artıran bir unsur olmuştur. Çalışmanın başında, görüşmelerin yüz yüze yapılması planlanmıştır. Ancak, tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 salgını çerçevesinde 2020 Mart ayından itibaren Türkiye'de uygulanan önlemler ve kısıtlamalar nedeniyle, görüşmelerin yüz yüze gerçekleştirilmesi olanağı kalmamıştır. Bu yüzden, görüşmeler Microsoft Teams ve Zoom programları üzerinden oluşturulan çevrim içi toplantılarla yapılmıştır. Ayrıca, görüşülen kişilerin onayı ve rızası alınarak görüşme sürecinin görüntü ve ses kaydı alınmıştır. Ancak, görüşmelerden ikisi teknik olanaksızlıklar ve görüşmecilerin isteği doğrultusunda telefon görüşmesi ve görüşme sorularının e-posta yoluyla gönderilmesiyle gerçekleştirilmiştir.

[40]Dergi temsilcilerine yöneltilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sorularına çalışmanın Ekler bölümünde yer verilmiştir.

Görüşme sürecinde, Covid-19 salgını dolayısıyla alınan önlemler çerçevesinde birçok kuruluşta olduğu gibi dergilerde de uzaktan çalışma modelinin uygulanması nedeniyle birtakım güçlüklerle karşılaşılmıştır. Bu güçlüklerden ilki, görüşme yapılacak kişilerden randevu alma sürecinin salgın önlemleri dolayısıyla uzun sürmesi olmuştur. 2021 yılı Eylül ayında başlatılan randevu alma süreci, iki aylık bir sürede tamamlanabilmiş ve görüşmeler, 2021 Kasım ayı başından itibaren yapılabilmiştir. Görüşme sürecinde karşılaşılan bir diğer güçlük ise, salgın önlemleri nedeniyle yüz yüze yapılamayan görüşmelerin çevrim içi yöntemlerle gerçekleştirilmesinden kaynaklı teknik aksaklıkların ortaya çıkmasıyla yaşanmıştır. Örneğin, gerçekleştirilen iki görüşmede, görüşülen kişilerin çevrim içi programların ihtiyaç duyduğu donanımsal ve teknik olanakları (kamera, mikrofon, program uygulaması vb.) oluşturamaması nedeniyle Microsoft Teams ya da Zoom programı üzerinden yapılamamıştır. Sözü edilen görüşmelerden biri, telefon görüşmesi yoluyla yapılmış ve görüşmecinin onayı ve rızası doğrultusunda ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. İkinci görüşme ise, görüşme sorularının e-posta üzerinden görüşmeciye gönderilmesi ve görüşmecinin sorulara yazılı olarak yanıtlamasıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak, sözü edilen bu güçlükler çalışmanın amacına ulaşmasına engel olmamıştır. Kaldı ki, bazı güçlükler çalışmada avantaja dönüştürülmüştür. Çevrim içi yöntemlerin sağladığı esneklik çerçevesinde bazı görüşmeler, görüşme yapılan kişilerin çalışma temposundan ve iş yoğunluğundan uzaklaştıkları, zihinsel yorgunluklarını azalttıkları dinlence zamanlarında yapılmıştır.

Randevuların oluşturulması, yazışmaların yürütülmesi ve görüşmelerin gerçekleştirilmesini kapsayan dört aylık (Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık 2021) sürecin sonunda, *Alem* dergisinin Genel Yayın Yönetmeni ile Yazı İşleri Müdürü ve *Şamdan Plus* dergisinin Yazı İşleri Editörü ile bir muhabiri, görüşme sorularını Microsoft Teams ve Zoom programları üzerinden oluşturulmuş çevrim içi toplantılarda yanıtlamıştır. Bununla birlikte, *Alem* dergisi Reklam Satış Grup Koordinatörü ile yapılan görüşme, telefon görüşmesi yöntemiyle yapılmıştır. *Şamdan Plus* dergisi Yayın Koordinatörü ise, e-posta üzerinden gönderilen görüşme sorularını yazılı olarak cevaplandırmıştır. Sözü edilen dergi temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmeler toplam 3 saat 28 dakika sürmüştür. En uzun görüşme 50 dakika; en kısa görüşme ise 32 dakikada gerçekleştirilmiştir. Görüntülü biçimde kayıt altına alınan görüşmelerin ses kayıtları daha sonrasında deşifre edilerek metne dökülmüştür. Görüşme kayıtları, deşifre edilen ses kaydı dökümleri ve

görüşmeciler tarafından ıslak imzayla imzalanan gönüllü katılım formlarından oluşan belgeler, şifreleme yöntemiyle elektronik olarak dosyalanmıştır.

Öte yandan, çalışmanın konusu ve amacı ekseninde Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin sunumu, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerindeki içerikler üzerinden *metin çözümlemesi tekniği* kullanılarak incelenmiştir. Metin çözümlemesi aşamasında, yalnızca metinlere odaklanılmamış; aynı zamanda, metinlerin üretim sürecini belirleyen ekonomi politik ve ideolojik dinamikler çalışmanın kuramsal arka palanına dayanılarak sorgulanmıştır.

Metin çözümlemesi, nitel araştırmalarda tek başına ya da görüşme ve gözlem teknikleriyle elde edilen verileri desteklemek amacıyla kullanılan bir çözümleme tekniği olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 47). Medya içeriklerindeki örtülü, ideolojik ve sembolik anlatı yapılarının açığa çıkarılmasında metin çözümlemesinin önemi büyüktür (Fürsich, 2009, s. 239). *Metin çözümlemesi*nde, metinler yalnızca yapısal örgüleriyle değil, aynı zamanda onları çevreleyen dış gerçekliklerle de ilişkilendirilerek analiz edilmekte ve dilbilimsel yönteme ya da metnin yapısal örgüsüne yönelmeden; metni çevreleyen ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamikler ekseninde çözümlenmektedir (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s. 19). Dolayısıyla, metin içeriklerinin analizi yapılırken onları şekillendiren üretim koşulları, kurumsal kısıtlamalar, ekonomik dinamikler ve profesyonel gazetecilik stratejileri göz önünde bulundurulmalıdır (Fürsich, 2009, s. 241-242).

Tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin cemiyet dergilerindeki sunumunun dergi içerikleri üzerinden eleştirel ekonomi politik ve toplumsal dinamikler ekseninde irdelendiği bu çalışmada; çözümleme nesnesi dergilerin içerikleri, onları belirleyen üretim dinamiklerinden bağımsız biçimde ele alınmamıştır. Çünkü, bir medya metninin arka planındaki ekonomi politik ve toplumsal süreçlerin ortaya konulması, o metnin içerdiği gizli anlamların açığa çıkarılmasını olanaklı kılmaktadır. Seçilmiş, gözden geçirilmiş, düzenlenmiş ve kurgulanmış bir yapıda olan ve ekonomik, siyasi, toplumsal ve tarihsel koşulların belirleniminde üretilen medya metinleri, aynı zamanda değer ve ideolojileri içermektedir (İnceoğlu ve Çomak, 2009, s. 28). Dolayısıyla, bu çalışmada, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin tüketim toplumu içerisinde ve kapitalizmin koşulları ekseninde nasıl üretildiği ve cemiyet dergileri üzerinden sunulma biçimleriyle bir "değere" dönüştürülerek nasıl tüketime sunulduğu sorgulanmıştır.

4.3. Üretim Dinamikleri ve Metin Çözümlemelerinden Elde Edilen Verilerin Yorumlanması

Çalışmanın bu başlığı altında, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin üretim dinamiklerini ve içeriklerini belirleyen unsurlar, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden ve araştırma nesnesi dergilerin metin çözümlemelerinden elde edilen veriler çerçevesinde irdelenmiştir. Bir başka ifadeyle, iki farklı veri toplama tekniğinden yararlanılarak elde edilen veriler bütüncül biçimde ve eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır. Böylece, çalışmanın yöntemine ve çalışmada benimsenen eleştirel ekonomi politik yaklaşımın bütüncül niteliğine bağlı kalınmıştır.

Derinlemesine görüşmelerde, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin üretim, yönetim ve reklam birimlerinde görev yapan çalışanlara dergi içerikleri, editöryal süreçler, işbölümü, iş akışı ve reklam stratejilerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin cemiyet dergileri üzerinden sunumu, görüşmecilere yöneltilen sorulara verilen yanıtlar ve dergi içeriklerinin metin çözümlemelerinden elde edilen veriler çerçevesinde ortaya konulmuştur. Gerçekleştirilen çözümlemeyle, Türkiye'de tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmasında cemiyet dergilerinin üstlendiği rolün ve bu dergilerin içeriklerini belirleyen unsurların eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla açığa çıkarılması amaçlanmıştır.

Çalışmada, *Alem* dergisinden Genel Yayın Yönetmeni Gözde Yörükoğlu Ersu, Yazı İşleri Müdürü Ayça Barut Tanman ve Reklam Satış Grup Koordinatörü Şevket Eymen Yamanoğlu ile görüşülmüştür. *Şamdan Plus* dergisinden ise Yayın Koordinatörü Şerif Ercan, Editör Melih Türk ve Muhabir Ersin Al ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Cemiyet dergilerinin üretim dinamiklerini ve içeriklerini belirleyen unsurların açığa çıkarılmasını amaçlayan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden ve cemiyet dergilerinin metin çözümlemelerinden elde edilen veriler; (1) Kurum içi örgütsel yapı ve editöryal süreç, (2) Cemiyet dergilerinin gelir kaynakları, (3) Okuyucu kitlesi ve haber kaynakları, (4) İçerikleri belirleyen unsurlar, (5) Cemiyet dergilerinde işlenen konular, (6) Cemiyet dergilerinin biçimsel ve metinsel özellikleri olmak üzere altı tematik başlık altında değerlendirilmiştir.

4.3.1. Kurum içi örgütsel yapı ve editöryal süreç

Medyanın ticari faaliyet gösteren diğer endüstriyel kurumların örgütlenme yapılarından farklı bir örgütlenme yapısına sahip olduğunu söylemek olanaklı değildir. Çünkü, medya endüstrisi de diğer endüstrilerin örgütlenme biçimlerine benzer bir ticari yapılanma içerisinde faaliyet göstermektedir. Garnham'a göre, medyanın kurumsal yapısı ve üretim örgütlenmesi, diğer endüstriyel kurumların örgütlenme yapılarına benzer biçimde üç boyutta gerçekleşmektedir: (1) Sermaye yoğun, teknolojik ve kitlesel üretim-dağıtım yöntemleri, (2) Gelişkin bir işbölümü ve (3) Verimlilik ve kâr maksimizasyonu temelinde örgütlenmiş hiyerarşik bir örgütlenme yapısı (1990, s. 156-157). Çakmur ise, medya endüstrisinin ve bu endüstri dolayımıyla gerçekleştirilen üretimin genel düzeyde kapitalist sermayenin gereklilikleri doğrultusunda örgütlendiğini öne sürmektedir (1998, s. 118). Dolayısıyla, çözümleme bölümünün bu başlığı altında, Garnham'ın ve Çakmur'un sözü edilen görüşlerinden hareketle cemiyet dergilerinin kurum içi örgütlenme yapıları ve editöryal süreçleri, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler çerçevesinde irdelenmiştir. Ayrıca, derinlemesine görüşmelerden ortaya çıkan veriler çözümlenirken metin çözümlemesi aşamasında elde edilen verilerden yararlanılarak karşılaştırmalı yorum ve eleştirilerde bulunulmuştur.

Gazetecilik mesleğinin etik kurallar ve mesleki ilkeler çerçevesinde sürdürülebilmesinde medya kuruluşlarının kurumsal örgütlenme yapılarının ve editöryal süreçlerinin önemi büyüktür. Bir medya kuruluşunun kurum içi örgütlenme yapısı, o kuruluşun yayın politikasını, içerik üretimini ve toplumsal olay ya da olguları sunma biçimini yakından etkilemektedir. Bu yüzden, toplumsal bir olay ya da olgunun kamusal yarar gözetilerek ve etik ilkelere bağlı kalınarak kamuoyuna aktarılabilmesi için medya kuruluşlarının örgütsel yapılarının ve editöryal süreçlerinin ekonomi politik açıdan özerk bir yapıda olması gerekmektedir. Sözü edilen özerkliğin sağlanamaması durumunda, medya kuruluşlarının kamu yararı gözeterek yürütmekle yükümlü oldukları kamusal hizmet, ekonomik ve siyasi çıkarların önde tutulduğu ticari yayıncılık faaliyetine dönüşmektedir.

Neo-liberal politikaların 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye'nin ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlar ile eşzamanlı olarak kitle iletişimi alanında da uygulamaya konulması, Türkiye medyasının özel mülkiyete, tekelleşmeye, yoğunlaşmaya ve ticari yayıncılık anlayışına dayalı bir biçimde dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Popüler

basın kuruluşları olarak cemiyet dergileri de bu medya ortamında ve sözü edilen ortamın koşullarına uygun bir biçimde faaliyetlerini sürdürmektedir.

Bununla birlikte, gazeteciliğin mesleki ilkeleri ve etik kuralları çerçevesinde kamuoyunun doğru ve güvenilir bilgiye erişimini olanaklı kılmak için sahiplik yapısından ve ideolojik süreçlerden özerk bir medya ortamının var olması gerekmektedir. Ancak, medya endüstrisinin ticarileşmiş, tekelleşmiş ve reklam gelirlerine bağımlı yapısı, medya kuruluşlarında özerk bir yapılanmanın sağlanabilmesini güçleştirmektedir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, sözü edilen bu özerkliğin medya alanında ne derecede uygulandığına ve medyanın ekonomik yapısının bazı anlatım biçimlerinin popülerlik kazanmasını ne ölçüde belirlediğine odaklanmaktadır (Golding ve Murdock, 1997b, s. 67). Dolayısıyla, Golding ve Murdock'un görüşlerinden hareketle; cemiyet dergilerinin kurum içi örgütlenme biçimlerinin özerk olup olmadığı ve Türkiye medyasının ekonomi politik yapısındaki dönüşümlerin, yeni bir anlatım biçimi olan cemiyet haberciliğinin popülerlik kazanmasında ne ölçüde belirleyici olduğunun sorgulanması çözümleme bölümünün bu başlığı altında irdelenen bir başka konuyu oluşturmuştur.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden ortaya çıkan ortak görüş, cemiyet dergilerinin kurum içi örgütlenme yapılarının ve editöryal süreçlerinin reklamverenlere bağımlı olduğu yönündedir. *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin farklı birimlerinde (üretim, yönetim ve reklam) görev yapan çalışanların her biri, cemiyet dergilerinin reklamverenlerle olan ilişkilerini "bağımlılık ilişkisi" temelinde açıklamıştır. Bu yüzden, cemiyet dergilerinin kurumsal yapısı ve editöryal süreçlerine ilişkin özerk bir yapılanmanın varlığından söz etmek olanaksızdır. Çünkü, cemiyet dergilerinin mülkiyeti, pek çok sektörde faaliyet gösteren ve aynı zamanda medya alanındaki çok sayıda kuruluşun sahipliğini tekelinde bulunduran büyük sermaye gruplarının elindedir. Öyle ki, çalışmanın araştırma nesnesi olan *Alem* dergisinin mülkiyeti Türk Medya grubuna aitken; Turkuvaz Medya grubu ise *Şamdan Plus* dergisinin sahipliğini elinde bulundurmaktadır. Dolayısıyla, her iki derginin üretim aşamasından dağıtım aşamasına kadarki süreçleri, bu dergilerin mülkiyetlerini elinde bulunduran Türk Medya ve Turkuvaz Medya gruplarının kontrolü altındadır.

Medyanın ekonomik düzen içerisindeki yüceltilen konumu, pazar ekonomisinin değerlerinin insanlara benimsetilmesi konusunda kapitalizme verdiği destek ve hizmetlerin bir getirisidir (Schiller, 2018, s. 230). Bu anlamda, reklam gelirlerine ve büyük sermaye gruplarının finansal desteğine bağımlı medya kuruluşlarının

çoğunluğunda olduğu gibi cemiyet dergilerinin de kapitalist sermaye birikiminin belirleniminde faaliyet gösterdiği ve kapitalist sermaye gruplarının çıkarlarına hizmet ettiği çıkarımında bulunulabilir. Nitekim, cemiyet dergilerinin çalışanları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, sözü edilen çıkarımı destekleyen niteliktedir. Örneğin, *Alem* Reklam Satış Grup Koordinatörü Şevket Eymen Yamanoğlu, "kapitalist sistemin çarkları" olarak nitelendirdiği cemiyet dergilerinin kapitalist toplumlardaki işlevlerini şöyle açıklamıştır:

> Cemiyet dergileri, sadece Türkiye'de değil tüm dünyada kapitalist sistemin çarkları gibi çalışıyor. Bu dergileri, kapitalizm çarkının dişlileri gibi düşünebiliriz. Bu dergiler, lüks tüketim kalıplarının, lüks yaşam biçimlerinin, lüks eşyaların ve otomobillerin pazarlandığı bir pazar niteliğinde. Cemiyet dergileri, kapitalizmin lüks tüketimi öğütlediği birer vitrin aslında. Bu dergileri, topluma sunulmuş birer vitrin olarak düşünün; bu vitrinlerde lüks markaların ürünleri yer alıyor. Vitrinlerdeki lüks ürünleri tüketebilenler ise, üst sınıfların üyesi konumundaki insanlar (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Modern kapitalizmin temel özelliği çokuluslu bir karaktere sahip olmasıdır. Çokuluslu şirketler tarafından üretilen kültürel ürünlerin yelpazesi her geçen gün genişlemekte ve kapitalizm, kültürle özdeşleştirilen estetik öğeleri bile metalaştırmaktadır (Jameson, 2011, s. 63-64). Kapitalist sistem tarafından metalaştırılan bu kültürel öğeler, medya dolayımıyla tüketicilere sunulmaktadır. Nitekim, Yamanoğlu'nun "vitrin" olarak nitelendirdiği cemiyet dergilerinde, Jameson'un sözünü ettiği çokuluslu şirketlerin bünyesinde bulunan "dünyaca ünlü lüks" markaların reklamlarına sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen *Alem* ve *Şamdan Plus*'ın sayılarında yer alan reklamların büyük ölçüde lüks ve pahalı markalara (Chanel, Hermés, BVLGARI, Gucci, IWC, Cartier, Dior, Burberry, Prada; Aston Martin, Rolls-Royce, Lamborghini, Ferrari, BMW, Audi, Mercedes, Range Rover vb.) ait olduğu metin çözümlemesi aşamasında saptanmıştır. Ayrıca, sözü edilen reklamların metinlerinde "eşsiz", "lüks", "tarz", "gösteriş", "prestij", "premium", "yüksek yaşam", "trend", "stil" vb. kelime vurgularına sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir.

Örneğin, metin çözümlemesi gerçekleştirilen dergi sayılarında yer alan reklam metinlerinde vurgulanan ifadelerden bazıları şöyledir:

- "Barbaros Koyu'ndaki lüks yaşam projesi Barbaros Valley, sizi yılın her günü Bodrum'u yüksek yaşamaya çağırıyor" (Alem, 8 Ağustos 2018, s. 49).

- “Sadece size özel bir koyda eşsiz bir yaşam stili” (Şamdan Plus, 4 Temmuz 2018, s. 5).
- “Anneler Günü’nde annenizin ışıltısını bir doz artırmaya ne dersiniz? En gösterişli hediye alternatiflerini bir araya getirdik” (Alem, 9 Mayıs 2018, s. 150)
- “Amerika’nın prestijli projelerinde tercih edilen Arçelik New York Serisi, yeni ve modern tasarımıyla şimdi Türkiye’de” (Şamdan Plus, 23 Mayıs 2018, s. 58).
- “Prestij peşinde trend yaratanlar. Otomobillerde moda olur mu demeyin; elbette olur. Eğer ilk olarak sizdeyse ve daha önce görülmemişse; bir otomobilin sağlayacağı prestiji hayal bile edemezsiniz” (Alem, 22 Ağustos 2018, s. 116).
- “Bağdat Caddesi’nin en prestijli konumlarında, yaşam ve yatırım için “Terrace” imzalı sınırlı sayıdaki daire seçeneklerimizi görmeden karar vermeyin” (Şamdan Plus, 4 Nisan 2018, s. 53).

Görsel 4.1 ve Görsel 4.2’de, üst sınıfların ayrıcalıklı konumlarını vurgulayan reklamlara ilişkin iki farklı örneğe yer verilmiştir.

Görsel 4.1. *Alem, 22 Ağustos 2018, s. 116*

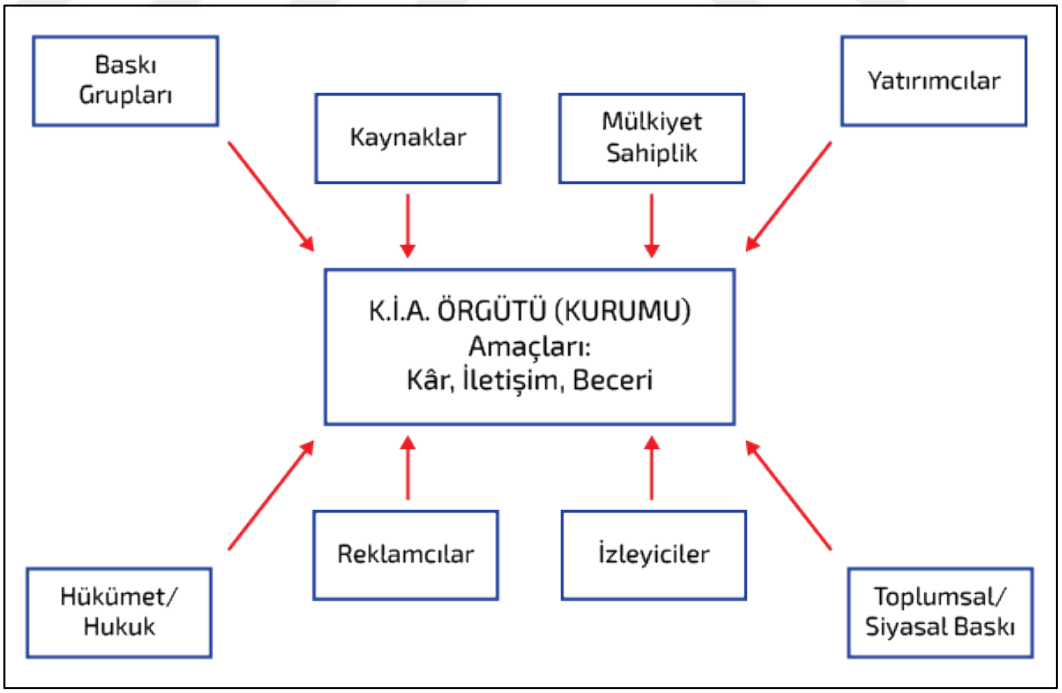
Görsel 4.2. *Şamdan Plus, 4 Nisan 2018, s. 53*

Doğan Tılıç’a göre, gazetecilerin binlerce olay arasından haber değeri taşıyanları bulup çıkartması ve bu eylemlerini (kamusal yayıncılık gereği) haber değeri temeline dayandırmaları gerekmektedir (1998, s. 54). Ancak, reklam gelirlerine bağımlı biçimde

ticari yayıncılık faaliyetlerini sürdüren popüler basın kuruluşlarında Tılıç'ın vurguladığı "haber değerini öne çıkartma" gibi bir tutumun benimsendiğini söylemek mümkün değildir.

Cemiyet dergilerindeki haberlerde öne çıkartılan başlıca unsur, haber değerinden çok reklamlaştırılmış içeriklerdir. Çünkü, gelirlerinin büyük bir bölümünü reklamlardan elde eden cemiyet dergilerinin ticari çıkar ve kâr odaklı yayın politikaları, bu dergilerin kurum içi örgütsel yapı ve editöryal süreç bakımından özerk bir yapıda olmasını engellemektedir. Kaldı ki, derinlemesine görüşmelerde açığa çıkan ve metin çözümlemesi verileriyle karşılaştırılarak sağlaması yapılan bir başka sonuç; *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin gerek kurum içi örgütlenme yapıları gerekse editöryal süreçleri bakımından özerklik yönünde bir misyonlarının bulunmadığıdır.

McQuail ve Windahl'a göre medya, bir yandan sınırlama ve engellerle çatışan istek ya da beklentileri karşılamaya çalışırken; diğer yandan haber üretimini etkileyen dinamiklerin etkisine maruz kalmaktadır (2005, s. 203). Örneğin, Şekil 4.1'de görüldüğü üzere haber üretimini sürekli kılma zorunluluğu, basın çalışanları üzerindeki baskı unsurları arasındadır (McQuail, 1984, s. 185).



Şekil 4.1. *Kitle İletişim Örgütü Talep ve Sınırlama Kaynakları (McQuail ve Windahl, 2005, s. 202)*

Haber üreticilerinin karşılaştıkları baskı unsurları, McQuail ve Windahl tarafından Şekil 4.1'de şematik olarak sınıflandırılmıştır. Şekil 4.1'de gösterilen "KİA ÖRGÜTÜ"

kısmında yer alan medya profesyonelleri, kendilerini çevreleyen baskı grupları (kaynaklar, mülkiyet sahipleri, yatırımcılar, reklamverenler, izleyiciler vb.) tarafından doğrudan ya da dolaylı bir biçimde baskıya maruz bırakılmaktadır.

Dolayısıyla, cemiyet basınının reklam gelirlerine olan bağımlılığı göz önünde bulundurulduğunda; reklamverenlerden gelen baskıların cemiyet dergilerinin haber üretim sürecini doğrudan etkileyen baskı unsurlarının başında geldiği söylenebilir. Cemiyet dergilerine ilişkin bu çıkarımın yapılmasında iki unsur belirleyici olmuştur. Bu unsurların ilki; derinlemesine görüşmeler sırasında, cemiyet dergilerinde çalışan haber üreticilerinin haber kaynaklarından gelen talepleri geri çeviremediklerine ilişkin söylemlerde bulunmalarıdır. İkincisi ise, metin çözümlemesi aşamasında incelenen *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin içeriklerinde, bu dergilerin reklamverenlerini konu edinen reklam haberlere sıklıkla yer verildiğinin saptanmasıdır. Dergilerin reklamlarında yer alan marka ve ürünlerin, haber içeriklerinde de tanıtımlarının yapıldığı gözlemlenmiştir (bkz. Görsel 4.3 ve Görsel 4.4).

Lüks

Karadağ'da hız denemesi

Karadağ'ın Hercog Novi bölgesinin kıvrımlı yolları, kuruluşunun 70. yılını kutlayan Porsche'nin gövde gösterisine tanık oldu. 911 Carrera, Panamera, Macan, Cayman ile biz de bu tutkunun peşinden gittik.

Görsel 4.3. *Alem, 17 Ekim 2018, s. 148* **Görsel 4.4.** *Şamdan Plus, 23 Mayıs 2018, s. 18*

Görsel 4.3 ve Görsel 4.4'te *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin sayfalarında sıklıkla başvurulan reklam haberlerden iki örnek yer almaktadır. Görsel 4.3'te, lüks otomobil markası Porsche sponsorluğunda organize edilen bir yarış etkinliğinin haberi yer almaktadır. Sözü edilen yarış organizasyonunu takip etmesi için *Alem* dergisinden bir muhabir görevlendirilmiştir. Haberin içeriğinde ise, Porsche markasının üst sınıfa hitap eden 911 Carrera, Panamera, Macan ve 718 Cayman gibi lüks modellerinin ayrıntılı

betimlemelerine yer verilmiştir. Ayrıca, çalışmada incelenen *Alem* dergisinin sayfalarında Porsche markasına ait doğrudan reklamların da yer aldığı gözlemlenmiştir.

Görsel 4.4'te ise, *Şamdan Plus* dergisinin reklamlarında yer alan tüketim ürünlerinin cemiyet yaşamının üyeleri tarafından tercih edildiğine ilişkin bir reklam haber yer almaktadır. Sözü edilen türde reklam haberlere *Şamdan Plus* dergisinin çalışma kapsamında incelenen tüm sayılarında yer verildiği saptanmıştır. Nitekim, dergi çalışanlarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde, görüşmeciler *Şamdan Plus* dergisinin her hafta yayımlanan statik sayfalarından söz etmişlerdir. Görsel 4.4'te yer alan "Çantasında neler var?" isimli sayfa, *Şamdan Plus* dergisinde her hafta yayımlanan statik sayfalardan birisidir. Bu sayfanın içeriğinde, her hafta cemiyet yaşamının farklı bir üyesinin üzerindeki giysilerin ya da çantasındaki tüketim ürünlerinin (makyaj malzemeleri, aksesuvarları, cep telefonu vb.) reklamı yapılmaktadır. Sayfada, "Cemiyet hayatının sevilen ismi X, …… markaları tercih ediyor", "Cemiyet hayatının zarif kadınlarından X, …… marka çanta kullanıyor" gibi haber girişleriyle, haber aktörlerinin hangi markaları tercih ettikleri üzerine ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir:

> DAVETTE FERYAL GÜLMAN, OSCAR DE LA RENTA BLUZUNU, MARCO DE VICENZO ETEK, ALAIA KEMER, GIANVITTO ROSSI AYAKKABIYLA TAMAMLAMIŞ. BERRİN OKÇU İSE, MAVİ BEYMEN ACADEMIA ELBİSESİNİ, NICHOLAS KIRKWOOD AYAKKABILARI, OTHER STORIES ÇANTASIYLA KOMBİNLEMİŞ (Alem, 23 Mayıs 2018, s. 102).

Her şeyin metalaştırılarak satışa sunulduğu tüketim toplumlarında yaşayan insanlar, yaşamlarını sürdürebilmenin ötesinde tüketim mallarını satın alabilmek için çalışır duruma gelmiştir. Ücretli işlerde çalışan emekçilerin motivasyon kaynağı, ileride bir gün lüks tüketim mallarına ve onların tüketimiyle elde edilen yaşam biçimlerine sahip olabileceklerini hayal etmeleridir (Bocock, 1997, s. 57-58). Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; sözü edilen hayal, düşük ücretlere, emek sömürüsüne ve zorlu çalışma koşullarına maruz bırakılan kesimlerin olası direnişlerini önlemek amacıyla medya tarafından sürekli yinelenmekte ve izleyicilere sunulmaktadır.

Dolayısıyla, cemiyet dergilerinin, Bocock'un sözünü ettiği motivasyonun sürdürülebilir kılınmasında önemli bir rol üstlendikleri ve alt sınıflara üye kişilerin üst sınıfların "ışıltılı ve gösterişli" yaşam biçimlerine erişebileceklerine ilişkin umutlarını pekiştirme amacında oldukları söylenebilir. Çünkü, gelir dağılımındaki eşitsizlikler arasındaki uçurumun derinleştiği ve üst sınıfların daha fazla servet edinmesi karşısında

alt sınıfların artan bir şekilde yoksullaştırıldığı günümüz tüketim toplumlarında, sözü edilen türde bir umudun sürekli kılınması kritik öneme sahiptir.

Öte yandan, Türkiye'deki medya kuruluşlarının belirli sermaye grupları tarafından finanse edilmesi ya da doğrudan bu grupların bünyesinde faaliyet göstermesi, Türkiye medyasını kurumsal yapının ve editöryal süreçlerin özerkliği bakımından eleştirilere açık bir konuma getirmektedir. Çalışmada incelenen *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin sahipliği de tekelci medya gruplarının elindedir. *Alem* dergisi *Akşam*, *Güneş* ve *Star* gazetelerinin; *Kanal 24*, *Kanal 360* ve *TV4* gibi televizyon kanallarının; *Alem FM*, *Lig Radyo* gibi radyo kanallarının sahipliğini tekelinde bulunduran *Türk Medya* grubu bünyesinde yer almaktadır. *Şamdan Plus* dergisi ise *Sabah*, *Takvim*, *Yeni Asır*, *Fotomaç* gazetelerinin; *aTV*, *aHBR*, *aSPOR*, *a2*, *Minika* vb. televizyon kanallarının ve *VOGUE*, *GQ*, *otohaber*, *PARA*, *BAZAAR*, *HOME* vb. süreli yayınların sahipliğini elinde bulunduran *Turkuvaz Medya* grubu çatısı altında faaliyet göstermektedir.

Alem dergisi fikir basınının zayıfladığı, ticari yayıncılık faaliyetlerinin ivme kazandığı ve popüler basının yükselişe geçtiği dönemde yayımlanmaya başlamıştır. İlk sayısı, 16 Haziran 1993 tarihinde yayımlanan *Alem*, haftalık olarak okurlarla buluşan bir cemiyet dergisidir. Çarşamba günleri yayımlanan *Alem* dergisi, yayıma hazır hale getirilene kadar belirli aşamalardan geçmektedir. Bu aşamaların ilkini hafta başlarında düzenlenen toplantılar oluşturmaktadır. Nitekim, medya kuruluşlarının çoğunluğunda, bir sonraki sayıda hangi içeriklere yer verileceğine ilişkin planlamaların yapıldığı toplantılarla işe başlanmaktadır (Tılıç, 1998, s. 224).

Alem dergisinde her pazartesi düzenlenen toplantıların genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü ve haber müdüründen oluşan yönetim kadrosu ile editör ve muhabirlerden oluşan içerik üretim kadrosunun katılımıyla gerçekleştirildiğini ifade eden Yörükoğlu Ersu, bu toplantıların gündemini ve işlevini şu şekilde belirtmiştir:

> Haber akışını sağlamak ve haftalık programı oluşturmak üzere muhabirlerimizin nerelere gidecekleri ve hangi haberi takip edecekleri konusunda her haftanın başında toplantı düzenliyoruz. Bu toplantıda, o hafta nerelere gidileceğini, hangi etkinliklerin takip edileceğini, kimlerle özel röportaj yapılacağını tartışarak karar veriyoruz. O hafta düzenlenecek etkinliklerin bilgisi reklam ajansları tarafından bize iletiliyor. Bu davetlere muhabir arkadaşlarımızı gönderiyoruz. Etkinlikteki akış, foto muhabirlerimiz vasıtasıyla bizlere ulaşıyor. Sonra, tasarım ekibimiz derginin tasarımını yaparak benim onayıma sunuyor. Yapılması gereken değişiklikler yoksa, yazı işleri müdürümüz ve koordinatörümüz son okumaları yapıyorlar. Son olarak, reklam planlamalarını yerleştiriyoruz. Dergi, tüm kontroller yapıldıktan sonra cuma günleri matbaaya gönderiliyor ve çarşamba günleri

raflardaki yerini alıyor (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Şamdan Plus dergisi ise 2004 yılında yayımlanmaya başlamıştır. 2004 yılından önce, *Sabah* gazetesinin magazin eki olarak çıkartılan *Şamdan*, Haziran 2004'ten sonra isim değişikliğine gitmiş ve *Şamdan Plus* ismiyle bir cemiyet dergisi olarak yayımlanmaya devam etmiştir. Haftalık olarak yayımlanan *Şamdan Plus* dergisinde her hafta pazartesi günleri yapılan ve o haftanın iş akışını belirleyen haber toplantılarında şu konular ele alınmaktadır:

> *Şamdan Plus*'ın yayıma hazır hale gelmesi şöyle oluyor; mutlaka pazartesi günü rutin bir haber toplantısı yapıyoruz. Bu toplantıya katılan herkes, o hafta neler yapılabileceği, nerelere gidilebileceği gibi konulardaki önerilerini sunuyor. Moda, yaşam biçimi, röportaj gibi temalara ayırdığımız statik sayfalarımız var. Bu sayfaları o hafta hangi konularla dolduracağımıza karar veriyoruz. Örneğin, benim sorumluluğumda olan statik sayfada ünlü şeflerle yaptığım röportajlar yayımlanıyor. Her hafta ünlü bir şefle röportaj yapıyorum. Hafta başında yaptığımız toplantıda, o hafta hangi şefle röportaj yapacağımı belirlemiş ve sunmuş oluyorum. Bunun dışında genel yayın yönetmenimizin önerileri ve "şu konuları yapılım" gibi istekleri oluyor. Bizler de bu öneri ve istekler doğrultusunda işbölümü yapıyoruz. Hafta başında yaptığımız toplantılarda aşağı yukarı kimin ne iş yapacağı planlanmış oluyor (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Bu anlamda, cemiyet dergilerinde işbölümünün sağlanması ve iş akışının düzenlenmesi amacıyla hafta başlarında düzenlenen toplantılarda, haber üreticileri olan muhabir ve editörlerin doğrudan görüşlerine başvurulduğu çıkarımı yapılabilir. Öyle ki, doğrudan haber üretim sürecinin içerisinde yer alan muhabirlerin yaratıcı görüşlerine bağlı olarak sundukları öneriler, haber içeriklerinin oluşturulması noktasında önemlidir (Tılıç, 1998, s. 244). Nitekim, "gelişkin bir işbölümü" yapılabilmesi ve nitelikli içeriklerin oluşturulabilmesi bağlamında alanında uzman kişilerin görüş ve önerilerinin dikkate alınarak iş paylaşımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Yörükoğlu Ersu ve Türk ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden ortaya çıkan ortak sonuç, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin iş akışlarının her ne kadar "aşağıdan yukarıya" doğru ve bir "müzakere ortamı" içerisinde düzenlendiği olsa da; popüler basın kuruluşlarında yer verilen haberlerin yalnızca aşağıdan yukarı doğru sunulan öneriler doğrultusunda belirlenmediği bir gerçektir. Tılıç'a göre, basın kuruluşlarının haber içerikleri yalnızca aşağıdan gelen öneriler doğrultusunda belirlenmemekte; yukarıdan aşağıya, medya sahibinin, genel yayın yönetmeninin ya da medya örgütüyle çıkar ilişkisi içerisinde olan başka kuruluşların talepleri de bu süreçte belirleyici olmaktadır (1998, s.

224). Öyle ki, eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; kapitalist sermayenin önemli yatırım alanlarından biri olan medya endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren popüler basın kuruluşlarının yayın politikaları üzerinde belirleyici olan başlıca dinamikler, doğrudan kapitalist sermaye tarafından uygulanan ve ticari çıkar ile kâr maksimizasyonunu hedefleyen dinamiklerdir.

Öte yandan, Garnham'ın (1990) sözünü ettiği medya endüstrisinin örgütlenme yapısının üç boyutundan ikincisi olan "gelişkin bir işbölümü"nün işlevsel kılınması, cemiyet dergilerinin hafta başlarında gerçekleştirdikleri toplantılarla sağlanmaktadır. Görüşmecilerin de belirttiği üzere dergi çalışanlarının o hafta hangi işi yapacakları, hangi mekânlara gidecekleri ve kimlerle görüşecekleri her haftanın başında düzenlenen toplantılarda belirlenmektedir. Bu toplantılarda, gelişkin bir işbölümü yapılarak medya endüstrisi içerisinde cemiyet dergilerinin kültürel üretim yapan ticari bir kuruluş olarak varlığını sürdürebilmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla, cemiyet dergilerinin diğer endüstriyel kuruluşların örgütlenme yapılarına benzer şekilde örgütlendikleri ve kâr maksimizasyonu hedefleri doğrultusunda reklam odaklı biçimde faaliyette bulundukları söylenebilir.

Bunun yanı sıra, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle; cemiyet dergilerinin "verimlilik ve kâr maksimizasyonu temelinde örgütlenmiş hiyerarşik bir örgütlenme yapısına" (Garnham, 1990) sahip olduğu çıkarımında bulunulabilir. Çünkü, dergilerin yayıma hazır hale getirilmesi sürecinde haberlerin üretimi, editöryal süzgeçten geçirilmesi ve onaya sunulması aşamaları hiyerarşik bir iş akışıyla gerçekleşmektedir. Ercan, sözü edilen hiyerarşik iş akışını şöyle vurgulamıştır:

> Muhabirler tarafından hazırlanan ve editörler tarafından düzenlemesi yapılan haberler, röportajlar, özel dosyalar ve statik bölümler öncelikle sayfa sekreterlerine gönderilir. Sayfa sekreteri, içeriği hazırlayan muhabirlerin ve içerikleri kontrol eden editörlerin verdiği bilgiler doğrultusunda sayfayı hazırlar. Sayfanın hazırlanmış hali, yazı işleri tarafından tekrar kontrol edilir, hatalar varsa düzeltilir. Sonra, sayfa yayın yönetmeninin onayına sunulur. Yayın yönetmeni gerekli görürse değişiklikler yapılır, görmezse onay verir. Son olarak, sayfa benim önüme gelir. Ben, sayfayı son bir kez daha okurum, gerekli kontrolleri yaparım ve son halini tekrar yayın yönetmenimizin onayına sunarım. Yayın yönetmenimiz, detaylı olarak sayfayı inceledikten sonra onayını verir ve artık sayfa baskıya hazırdır (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).

Bu anlamda, ekonomik örgütlenme yapısı ile siyasi, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki karşılıklı belirlenim ilişkisine odaklanan eleştirel ekonomi politik yaklaşım

(Golding ve Murdock, 1997b, s. 54) çerçevesinde değerlendirildiğinde; cemiyet dergilerinin kurum içi örgütsel yapılarına ve editöryal süreçlerine ilişkin özerk bir yapılanmadan söz etmek olanaksızdır. Çünkü, cemiyet dergilerinin sahipliğini elinde bulunduran medya gruplarının ekonomik örgütlenme biçimleri kapitalist sermaye birikimi etrafında birleşen tekelci bir yapıdadır. Ayrıca, cemiyet dergilerinin haftalık iş akışlarında ve editöryal süreçlerinde belirleyici olan dinamiklerin reklamverenlerin ve dergilerin yönetici kadrosunun denetiminde gerçekleştiği; derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemelerinden elde edilen veriler çerçevesinde ulaşılan bir saptama olarak değerlendirilebilir.

Tılıç'a göre, özerk bir editöryal sürecin işletilmediği bir medya kuruluşunda, doğru bilgilendirilmiş eleştirel yurttaşlar yaratılmasına katkı sunan gazetecilik pratiklerinin benimsenmesi, ancak o kuruluşun sahibinin izni ve isteği doğrultusunda mümkün olmaktadır (1998, s. 86). Cemiyet dergilerinde, Tılıç'ın sözünü ettiği türde bir istek ya da iznin medya sahiplerinden gelmesi gibi bir durumun söz konusu olmadığı, görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle öne sürülebilir. Öyle ki, cemiyet dergilerinin mülkiyetini elinde bulunduran sahiplik yapısının, ticari çıkar ve kâr odaklı yaklaşımların egemen olduğu medya sektörü içerisinde faaliyet gösteren bu dergilerin kurum içi örgütsel yapısı ve editöryal süreçlerine ilişkin özerklik isteğinde bulunacaklarını düşünmek iyimser bir yaklaşım olacaktır.

Ayrıca, cemiyet dergilerinin sermaye yoğun örgütlenme biçimleri, teknolojik ve kitlesel üretim-dağıtım yöntemleri, diğer endüstrilere benzer şekilde oluşturulmuş ticari çıkar ve kâr maksimizasyonu odaklı örgütlenme yapıları, bu dergilerin kurum içi örgütsel yapılanmalarının ve editöryal süreçlerinin özerk bir yapıda olmasını olanaksız kılmaktadır. Bu anlamda, cemiyet dergilerindeki kurum içi örgütsel yapının ve editöryal mekanizmaların işleyişinin kapitalist sermaye birikimine ve popüler basının finansal gereksinimlerine uygun biçimde yapılandırıldığı söylenebilir. Kaldı ki, bu durum, cemiyet dergilerinin gelir kaynaklarıyla da doğrudan ilişkilidir. Çünkü, serbest pazar ekonomisinin belirleniminde şekillenen bir medya ortamında kâr getirmeyen ya da hedeflediği reklam gelirinin altında bir gelir sağlayan kuruluşların rekabetçi piyasa ortamında faaliyetlerini sürdürebilmeleri nerdeyse imkansızdır. Bu yüzden, gelir kaynakları medya kuruluşları için kritik öneme sahiptir.

4.3.2. Cemiyet dergilerinin gelir kaynakları

Türkiye medyasında 1980'li yıllardan başlayarak yaşanılan yapısal dönüşümler, kamusal yayıncılık yerine ticari yayıncılık anlayışının benimsenmesi sürecini hızlandırmıştır. Bu süreçte Türkiye medyası, küreselleşme olgusunun da etkisiyle giderek artan bir biçimde tekelleşmiştir. Yaşanılan dönüşümler, medya kuruluşlarının önceliklerini değiştirmiş, tiraj ve reklam odaklı popüler yayıncılık faaliyetleri ivme kazanmıştır. Reklam gelirleri başta olmak üzere tirajlardan ve reklamlaştırılmış içeriklerden elde edilen gelirler, popüler basın kuruluşları için kritik öneme sahip bir gereksinime dönüşmüştür. Basın kuruluşlarının reklam gelirlerine olan bağımlılığı, maddi çıkarların öne geçtiği ticari yayıncılık faaliyetleri karşısında kamusal yayıncılık anlayışının gerilemesine neden olmuştur. Nitekim, medya gerek sermayenin yapısal bileşimi gerekse emek süreçleri bağlamında gelişen ve değişen enformasyon sektörünün içerisinde yer alan ve onunla koşut biçimde yapılanan bir sektördür (Çakmur, 1998, s. 136).

Türkiye'de, 1980'li yıllardan başlayarak fikir basınının gerilemesi karşısında popüler basının yükselişe geçmesi ve kamusal yayıncılık anlayışına dayalı gazetecilik pratiklerinin yerini ticari yayıncılık faaliyetlerinin almasıyla reklam gelirlerine bağımlı medya kuruluşlarının sayısı artmıştır. Özellikle, kapitalist sermaye birikiminin medya sektöründe gerçekleştirdiği yatırımlar, reklam öncelikli ticari yayıncılık faaliyetlerinin medya alanında yaygın biçimde benimsenmesine neden olmuştur. Kaldı ki, varlıklarını sürdürebilmek için gelir elde etmek zorunda olan basın kuruluşlarının ticari çıkar amacı gütmeseler dahi devlet desteği olmaksızın ayakta kalabilmeleri oldukça güçtür. Bu anlamda, reklamlar, ticari işletme niteliğindeki popüler basın kuruluşları için önemli bir gelir kaynağı oluşturmanın ötesinde varlıklarını sürdürebilmelerinin koşulu haline gelmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda cemiyet dergileri de reklam gelirlerine bağımlı biçimde faaliyet gösteren popüler basın kuruluşları arasına girmiştir.

Çözümleme bölümünün bu başlığı altında Şükrü Argın'ın "günümüz kapitalist toplumlarında önemli olan, nicelik ve niteliği önceden hesaplanabilen bir tüketici kitlesine yönelik üretim yapmak değil; tüketici kitlesinin bizzat kendisini üretmektir" (1998, s. 88) görüşünden hareketle; cemiyet dergilerinin reklam öncelikli yayın politikalarının arka planındaki dinamikler, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden ve dergi içeriklerinin metin çözümlemesinden elde edilen veriler çerçevesinde irdelenmiştir. Tüketim toplumlarındaki bireylerin tüketerek belirli bir

toplumsal statü elde edebilecekleri ya da belirli bir imaja bürünebilecekleri yanılsamalarının cemiyet dergileri üzerinden sunum biçimleri bölümün bu başlığı altında tartışılmıştır.

Reklamlar, diğer popüler basın kuruluşlarında olduğu gibi cemiyet dergileri için de önemli bir gelir kaynağı niteliğindedir. Öyle ki, magazin basınının gelir kaynakları arasında tirajlardan sonra ikinci sırada gelen reklamlar (Dağtaş, 2006, s. 173); cemiyet dergilerinin birinci sıradaki gelir kaynağını oluşturmaktadır. Reklamların cemiyet dergilerinin finanse edilmesindeki payını açığa çıkartan ifade; "*Alem* dergisinin finansal kaynakları arasında, reklam gelirlerinin payı neredeyse yüzde yüz" (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021) ifadesi olmuştur. Benzer şekilde, *Şamdan Plus* Yayın Koordinatörü Ercan, reklam gelirlerinin *Şamdan Plus* dergisinin en büyük gelir kaynağını oluşturduğunu belirtmiştir (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021). Bu anlamda, *Şamdan Plus* dergisinin 2020 yılında güncellenen reklam fiyatlarına Tablo 4.2'de yer verilmiştir.

Tablo 4.2. *Şamdan Plus Dergisinin Reklam Ücretleri (Mart 2020)*

ŞAMDAN Plus — HAFTALIK YAYIN

ÖZEL SAYFALAR

	TL
Arka Kapak	49.000
Kapak içleri	36.000
3. Sayfa	36.000
4. + 5. Sayfa	53.000
6. + 7. Sayfa	49.000
Göbek	53.000
Ters Kapak / Kulaklı 3 Sayfa	81.500
Insert	53.000

SAĞ SAYFALAR

	SAĞ SAYFA	KARŞILIKLI 2 SAYFA	1/2 SAYFA
1. Forma	26.000	47.000	-
2. Forma	23.500	42.500	-
3. Forma	22.000	39.500	-
3. Forma Sonrası	21.000	38.000	15.500

SOL SAYFALAR

	SOL SAYFA	1/2 SAYFA
1. Forma	21.500	-
2. Forma	20.000	-
3. Forma	17.500	-
3. Forma Sonrası	17.000	13.000

Tablo 4.2'de görüldüğü üzere *Şamdan Plus* dergisinin reklam ücretleri, reklamların boyutuna ve hangi sayfada yer aldığına göre değişmektedir. 13 bin ile 81 bin 500 TL arasında değişkenlik gösteren reklam ücretleri, yalnızca hizmet bedelini içermektedir. Bu ücretler, KDV oranının da eklenmesiyle daha yüksek rakamlara ulaşmaktadır.[41] Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ve Tablo 4.2'de yer alan bilgiler, reklamların cemiyet dergilerinin başlıca gelir kaynakları olduğunu kanıtlayan niteliktedir. Ancak, *Alem* dergisinin reklam fiyatlarına ilişkin görüşmecilerden elde edilen veriler dışında herhangi bir belgeye (görüşmecilerden talep edilmesine karşın) ulaşılamamıştır.

Bununla birlikte, cemiyet dergileri, sayfalarına aldıkları reklamların yanı sıra reklamverenlerin sponsorluğunda düzenledikleri davetlerden de gelir sağlamaktadır. "Hosting" olarak isimlendirilen bu organizasyonlar, bir yandan cemiyet dergilerinin reklam gelirlerini sürekli kılarken; diğer yandan reklam gelirlerinin de üzerinde kazançlar sağlamaktadır. Yamanoğlu, sözü edilen etkinliklerin cemiyet dergileri açısından önemini şöyle vurgulamıştır:

> Medya sektöründe reklam gelirlerinin payı çok büyük. Ancak, cemiyet dergileri özelinde söylüyorum; bizler reklam gelirlerinin yanı sıra "hosting" dediğimiz büyük organizasyonlar da düzenliyoruz. Sadece sayfa satmakla işler yürümüyor. Çünkü, reklam sayımızı ve gelirimizi sürekli belli bir rakamın üzerinde tutmak zor. Bu yüzden, düzenli olarak organize ettiğimiz etkinliklerle derginin finansal olarak desteklenmesi gerekiyor. Aksi durumda, personel giderleri, baskı maliyetleri gibi giderlerin karşılanması imkânsız. Dolayısıyla, sözünü ettiğim giderleri karşılamak ve reklamverenlerle ilişkileri sıkı tutmak amacıyla Alem Summer Weekend, Alem Art Weekend ya da Alem Yılbaşı Gala Gecesi gibi organizasyonlar düzenliyoruz. Bu organizasyonların bütçesi reklamverenler tarafından karşılanıyor. Bizler de organizatör olarak gelir elde ediyoruz. Üstelik bu tür etkinliklerle yeni reklam anlaşmaları yapabiliyor ve bir sonraki sayı için sayfalarca reklam alabiliyoruz (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Benzer şekilde, Türk, cemiyet dergilerinin reklamlar dışındaki en önemli gelir kaynağının düzenli olarak organize edilen etkinlikler olduğunu şöyle ifade etmiştir:

> Şamdan Plus dergisinin finanse edilmesindeki en büyük pay reklam gelirlerine ait ama son zamanlarda reklam dışında bazı kaynaklardan da gelir elde ediliyor. Örneğin, "hosting" diye bir şey oluştu sektörde. Ünlü isimlerle ve sponsor firmalarla anlaşarak etkinlikler düzenliyoruz. Cemiyet ve iş yaşamından kişiler bu etkinliklere davet ediliyor. Bu organizasyonlara sponsor olan markalarla işbirliği yaparak reklam ve hizmet ücretleri alıyoruz. Firmalar da bu konuda istekli oluyor. Çünkü, cemiyet dergilerinde onlara yer

[41] *Şamdan Plus* reklam ücretleri için bkz. https://i.tmgrup.com.tr/turkuvazreklam/2020/03/06/af3852e3-be7f-42d0-a1f8-bc60a22d77e8/1583480508104.pdf (Erişim Tarihi: 16.12.2021).

veriyoruz. Ayrıca, diğer mecralara da servis ettiğimiz haberlerle onların tanınırlıklarını artırıyoruz (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Öyle ki, Yamanoğlu ve Türk'ün sözünü ettiği etkinliklere, çalışma kapsamında metin çözümlemesi gerçekleştirilen dergi sayılarında sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, sergi, davet ve açılışlara gönderilen cemiyet dergisi çalışanlarının gittikleri etkinlikleri haberleştirdikleri ve özellikle cemiyet yaşamının belirli isimlerini (sıklıkla başvurulan haber kaynakları ya da anlaşmalı oldukları reklamverenleri) bu haberlerde öne çıkardıkları saptanmıştır. Dolayısıyla, cemiyet üyelerinin davetli olarak katıldıkları bu tür etkinliklere cemiyet basını çalışanlarının özellikle davet edildikleri anlaşılmaktadır (bkz. Görsel 4.5 ve Görsel 4.6).

Görsel 4.5. *Alem, 3 Ekim 2018, s. 65*

Görsel 4.6. *Şamdan Plus, 17 Ekim 2018, s. 31*

Görsel 4.5 ve Görsel 4.6'da, cemiyet basınının davet edildiği etkinliklerden iki farklı örnek yer almaktadır. Görsel 4.5, *Alem* dergisinin 3 Ekim 2018 tarihinde yayımlanan sayısında dört (64-67) tam sayfa yer ayrılan "Düşler Ülkesi Troya" isimli bir serginin haberine aittir. Haberin içeriğinde, sergiye sponsor olan firmanın ismi sıklıkla tekrar edilmiş ve haber fotoğraflarında cemiyet yaşamının üyeleri ön plana çıkarılmıştır. Eserleri sergilenen sanatçıların isimleri haber metninin sonunda geçmektedir. Etkinlik fotoğrafları içerisinde sanatçılara ait yalnızca bir adet fotoğraf kullanılmıştır. Ayrıca, haberde sergideki eserlere ilişkin ayrıntılı bilgi verilmemiştir. Toplam 15 adet fotoğrafın kullanıldığı haberde, bu fotoğrafların 13 tanesi sergi açılışına katılan cemiyet üyelerinin fotoğraflarıdır. Diğer iki fotoğraf ise, sergi afişini ve sanatçıların olduğu toplu bir görüntüyü içermektedir.

Görsel 4.6'da ise, üst sınıfa hitap eden "Isokyo" isimli ünlü bir restoranın açılışına ilişkin bir haber yer almaktadır. *Şamdan Plus* dergisi, "Cemiyet hayatının önde gelen simalarının katıldığı" (Şamdan Plus, 17 Ekim 2018, s. 30) açılış partisine üç (30-32) tam sayfa ayırmıştır. Haber metninde, açılışı yapılan restorana ilişkin "yeni lezzetler tam puan aldı", "yemek keyfinin farklı boyutlarına keşif sunan ve tüm duyulara hitap eden Isokyo" gibi ifadelerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, haberin içeriğinde cemiyet üyelerinin yer aldığı toplam 13 adet fotoğraf kullanılmıştır.

Bununla birlikte, derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemelerinden elde edilen veriler çerçevesinde, *Şamdan Plus* dergisine kıyasla *Alem* dergisinde "hosting" isimli organizasyonlara daha fazla önem verildiği saptanmıştır. Çünkü, metin çözümlemesi aşamasında incelenen *Alem* dergisinin sayılarında bu tür organizasyonların haberlerine sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, *Alem* dergisi tarafından organize edilen ve cemiyet üyelerinin davetli olarak katıldığı Alem Summer Weekend ya da Alem Art Weekend gibi etkinliklerin geleneksel hale getirilerek her yıl düzenlendiği anlaşılmıştır (bkz. Görsel 4.7 ve Görsel 4.8).

Görsel 4.7. *Alem, 2 Mayıs 2018, s. 47*

Görsel 4.8. *Alem, 9 Mayıs 2018, s. 156*

Örneğin, *Alem* dergisinin Mandarin Oriental isimli bir otelle işbirliği yaparak düzenlediği ve 27-29 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen Alem Art Weekend etkinliğine 2 Mayıs 2018 tarihinde yayımlanan *Alem* dergisinde 12 tam sayfa ayrılmıştır. Sözü edilen etkinlikten sonraki hafta, 9 Mayıs 2018 tarihinde yayımlanan *Alem* sayısında

ise, etkinliğin sponsoru olan Mandarin Oriental isimli otelin iki tam sayfada tanıtımının yapıldığı gözlemlenmiştir.[42]

Dolayısıyla, derinlemesine görüşmelerde yöneltilen sorulara verilen yanıtlar ile metin çözümlemesi aşamasında açığa çıkan veriler, cemiyet dergilerinin kâr odaklı yayıncılık faaliyetlerine uyumlu biçimde kendilerine farklı gelir kaynakları yarattıklarını ortaya koymuştur. Reklamlardan, reklam haberlerden ve firmalarla işbirliği içerisinde düzenlenen organizasyonlardan elde edilen gelirlerin cemiyet dergilerinin başlıca gelir kaynaklarını oluşturduğu saptanmıştır. Çalışmada irdelenen her iki cemiyet dergisi de reklam gelirlerine bağımlı biçimde ve reklamverenlerin belirleniminde ticari yayıncılık faaliyeti göstermektedir.

Bununla birlikte, basın kuruluşlarının faaliyetlerini sürdürebilmelerinde belirleyici olan bir diğer önemli gelir kaynağı tirajlardır. Tirajlar, reklam gelirlerinin arttırılmasında ve serbest piyasa kurallarının geçerli olduğu rekabetçi pazar ortamına ayak uydurulabilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak, popüler basın kuruluşlarının reklam alabilirliğini doğrudan etkileyen tirajların cemiyet dergileri üzerinde benzer bir belirlenim etkisine sahip olduğunu ileri sürmek doğru olmayabilir. Çünkü, cemiyet dergilerinin tirajları diğer popüler basın kuruluşlarına kıyasla daha düşük olmasına karşın; reklam alabilirlikleri yüksektir (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Cemiyet dergilerinin tirajlarının düşüklüğü, bu dergilerin hedefledikleri kitlenin dar bir kesimden (üst sınıf üyeleri) oluşması ve satış fiyatlarının[43] yüksek olmasıyla ilişkilendirilebilir. Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; gelir dağılımındaki eşitsizliklerden olumsuz etkilenen ve toplumun büyük bir çoğunluğunu oluşturan alt sınıf üyelerinin, satış fiyatları yüksek olan cemiyet dergilerini satın alabilmeleri olanaksız görünmektedir.

---

[42]Çalışma kapsamında incelenen *Alem* dergisinin 9 Mayıs 2018 tarihinde yayımlanan sayısında Alem Art Weekend etkinliğinin sponsoru olan Mandarin Oriental isimli otele ilişkin bir reklam habere rastlanılmıştır. Ayrıca, *Alem* Genel Yayın Yönetmeni Gözde Yörükoğlu Ersu ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme sırasında sözü edilen etkinliğin konusu açılmış ve görüşmeciye etkinlik hakkında anlık sorular yöneltilmiştir. Bu yüzden, *Alem* dergisinin 2 Mayıs 2018 tarihli sayısında yer alan etkinlik haberinin incelenmesi gerekli görülmüştür. Çünkü, derinlik, niteliksel araştırmaların güçlü yönlerinden birisidir ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği konunun aydınlatılması için oluşturulmuş başlık ya da soruların yanı sıra araştırmacının öngöremediği biçimde görüşmecilerden gelen yanıtlar doğrultusunda yeni soruların anlık olarak üretilmesini de içerebilir (Geray, 2014, s. 154).

[43]*Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin 2018 yılındaki satış fiyatları 10 TL iken; aynı yıl içerisinde yayımlanan günlük gazetelerin satış fiyatları 1 ile 1.5 TL arasında değişkenlik göstermektedir.

Tirajlarını ve buna bağlı olarak reklam gelirlerini artırmak amacıyla eğlence unsurunun öne çıkarıldığı magazin ve yaşam biçimi haberlerine sıklıkla yer veren günlük gazetelerin satış rakamları, cemiyet dergilerinin satış rakamlarının neredeyse 25-30 katıdır. Örneğin, görüşmelerin gerçekleştirildiği 2021 Kasım ayında en çok satan günlük gazetelerin tirajları 100 binin üzerindeyken;[44] Yörükoğlu Ersu aynı dönemde, cemiyet dergilerinin satış rakamlarına ilişkin şunları ifade etmiştir:

> Türkiye'de, dergi okurlarının oranı çok düşük seviyelerde. Bazı dönemlerde 50-100 bin gibi tirajlara ulaşabilen popüler dergiler olabiliyor. Ancak, cemiyet dergileri özelinde bunu söylememiz mümkün değil. Bizim satış rakamlarımız her zaman 5-10 bin arasında değişkenlik gösterir. Hiçbir zaman çok yüksek sayılara çıkmadı. Bugün, ortalama 5 ila 7 bin arasında bir tirajımızın olduğunu söyleyebilirim (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Tüketim toplumlarındaki reklamlar, insanlara, tükettikleri ürünler aracılığıyla "sınıf atlayacakları", "yaşamlarının olumlu yönde değişeceği", "bir gruba ait olacakları" ya da "farklı olacakları" iletilerini sunarak ürünlerin kullanım değerini arka plana atmaktadır (Dağtaş, 2012, s. 78). Gösterişçi ve sembolik tüketim, günümüz tüketim toplumlarında yaygın biçimde benimsenmiştir ve sundukları tüketim kültürü ve yaşam biçimleriyle reklamlar, tüketim toplumlarının kilometre taşları konumuna gelmiştir. Günümüzde, ürünlerin özelliklerini anlatan bilgilendirici reklamların yerini imaj, prestij ve yaşam biçimi olgularının ön planda olduğu reklamlar almıştır.

Tüketim toplumlarında, tüketmenin sembolik bir yönü olduğunu vurgulayan Yavuz Odabaşı'na (2019, s. 105) göre sembolik tüketim, insanların statü ya da toplumsal sınıflarını belirlemek, kendilerini tanımlamak ya da belirli bir role bürünmek, sosyal varlıklarını oluşturmak ve korumak, kendilerini başkaları karşısında ifade edebilmek ve kimliklerini yansıtmak için gerçekleştirdikleri eylemlerin bütünüdür. Cemiyet dergilerinin ise üst sınıfa üye bireylerin kendi ayrıcalıklı konumlarını, toplumsal statülerini tanımlamalarına ve bu özelliklerini sergilemelerine hizmet ettiği söylenebilir.

Cemiyet dergileri, toplumsal sınıfların ayrıcalıklarını sergilemek ve prestij elde etmek amacındaki üst sınıf üyelerinden gelen talepleri karşılayarak aynı zamanda reklamverenlerin kendi tüketici kitlelerini üretmelerine katkı sunmaktadır. *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin metin çözümlemelerinden elde edilen veriler de sözü edilen

---

[44]2021 Kasım ayı günlük gazete tirajlarını gösteren rapora göre, satış rakamları 100 binin üzerinde olan altı günlük gazete yer almaktadır. Bunlar, sırasıyla *Hürriyet* (185.655), *Sabah* (179. 341), *Sözcü* (153.773), *Milliyet* (121.754), *Türkiye* (107.179) ve *Posta* (105.003) gazeteleridir https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html (Erişim Tarihi: 14.12.2021).

çıkarımı doğrulayan niteliktedir. Öyle ki, çalışma kapsamında incelenen dergi sayılarındaki reklamlarda, üst sınıfların ayrıcalıklı konumlarına ve yaşam biçimlerine sıklıkla vurgu yapıldığı gözlemlenmiştir (bkz. Görsel 4.9 ve Görsel 4.10).

Görsel 4.9. *Alem, 8 Ağustos 2018, s. 49*

Görsel 4.10. *Şamdan Plus, 23 Mayıs 2018, s. 58-59*

Görsel 4.9 ve Görsel 4.10'da, cemiyet dergilerinin hedef kitlesini oluşturan üst sınıfların üyelerinin ayrıcalıklı konumlarını vurgulayan iki farklı reklam yer almaktadır. *Alem* dergisinin 8 Ağustos 2018 tarihinde yayımlanan sayısından alınan reklamın sloganındaki "Bodrum'u yüksek yaşayın" vurgusuyla üst sınıfların yaşam biçimlerine atıfta bulunulmaktadır. Reklamda kullanılan "yüksek" sözcüğü, reklam görselinde yer alan projenin konumunu ve rakımını belirtmek için değil; reklamın hedef kitlesinin yaşam biçimine seslenmek amacıyla kullanılmıştır. Reklam metninde geçen "Barbaros Koyu'ndaki lüks yaşam projesi Barbaros Valley, sizi yılın her günü Bodrum'u yüksek yaşamaya çağırıyor" ifadesiyle; sözü edilen imar projesinden ev satın alınarak ayrıcalıklı ve "yüksek" bir sınıfsal konum elde edileceğine ilişkin bir mesaj verilmek istenilmektedir.

Dayanıklı tüketim mallarına (buzdolabı, fırın, bulaşık makinesi vb.) ilişkin bir reklama ait olan Görsel 4.10 ise, *Şamdan Plus* dergisinin 23 Mayıs 2018 tarihli sayısında iki tam sayfa olarak yayımlanmış Arçelik firmasının reklamına aittir. "Mutfağınızın kapıları New York'a açılsın" sloganının yer aldığı reklamda "prestij" kelimesine vurgu yapılmaktadır. Reklam metninde, Koç Holding bünyesinde bulunan Arçelik firması tarafından üretilen "New York Özel Serisi" ürünlerinin, kullanıldığı mutfaklara prestijli

bir görünüm kazandıracağına ilişkin göndermelerde bulunulmaktadır. Bu anlamda, insanların tüketim yoluyla ayrıcalık ve prestij elde edebileceklerine ilişkin algının, örnekte yer alan reklam gibi medya içerikleriyle yeniden üretilerek tüketicilere sunulduğu söylenebilir.

Bununla birlikte, Arçelik firmasına ait sözü edilen reklamın yayımlandığı 23 Mayıs 2018 tarihli *Şamdan Plus* sayısında, reklamda yer alan "New York Özel Serisi" ürünlerinin tanıtımı için düzenlenen ve cemiyet üyelerinin davet edildiği yemek programına ilişkin habere de yer verilmiştir. "Cemiyet hayatı, Türkiye'nin dünyaca ünlü bir elektronik markasının New York temalı yeni koleksiyonu için bir araya geldi" spotuyla aktarılan haberin içeriğinde, cemiyet yaşamının üyelerinin sözü edilen markanın "prestijli" ürünlerine yoğun ilgi gösterdikleri vurgulanmıştır.

Şamdan Plus dergisinin 727'nci sayısında iki sayfa haberi yer alan Arçelik firmasının, aynı sayının 58. ve 59. sayfalarında da iki tam sayfa reklamına yer verildiği saptanmıştır. Bu anlamda, Arçelik firması hakkındaki sözü edilen haber, cemiyet dergilerinde sıklıkla başvurulan "reklam haber" türündeki içeriklere bir örnektir. Görsel 4.11 ve Görsel 4.12'de ilgili habere ilişkin ayrıntılara yer verilmiştir.

Görsel 4.11. *Şamdan Plus, 23 Mayıs 2018, s. 56*

Görsel 4.12. *Şamdan Plus, 23 Mayıs 2018, s. 57*

Öte yandan, günümüz tüketim toplumlarında, gerçek ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan tüketimin yerini imaj, prestij ve toplumsal statü elde etmek amacıyla yapılan gösterişçi ve sembolik tüketim alışkanlıkları almıştır. Gerçek ihtiyaçlara ve taleplere yönelik gerçekleştirilen üretimler, gösterişçi tüketimlere yanıt vermek amacıyla

yapılmaya başlanmıştır. Bocock (1997, s. 13), günümüz tüketim toplumlarındaki tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ekonomik bir süreç olarak yaklaşmak yerine gösterge ve sembollerin de tüketildiği sosyal ve kültürel bir odak noktası olarak değerlendirmek gerektiğini savunmaktadır. Çünkü, her şeyin metalaştırılarak satışa sunulduğu tüketim toplumlarında, sosyal ve kültürel yaşamdaki imgeler de gösterge ve sembollere dönüştürülerek reklamlar aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır. Cemiyet dergileri ise toplumsal ve kültürel yaşamdaki değerlerin metalaştırılarak reklamlar dolayımıyla satışa sunulması sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Yamanoğlu, cemiyet dergilerinin bu rolünü şöyle ifade etmiştir:

> İlginçtir ki, kapitalizm, kendi ideolojisine karşıt bir görüşün simgesel değerlerini dahi metalaştırarak ve modaya dönüştürerek insanlara satıyor. Örneğin, Che Guevara'nın resmini giysilerin üzerine basarak insanlara satıyor. Benzer şekilde, yüz binlerce insan Deniz Gezmiş'in parkasını satın alıyor. Bu aslında şu demek; kapitalist sistem, karşısındaki ideolojilerin simgelerini tüketim toplumlarında pazarlanması için yeniden üretiyor ve satıyor. Aklınıza gelebilecek her şeyi metalaştıran kapitalizm, metalaştırdığı bu ürünleri kitle iletişim araçları üzerinden reklamını yaparak pazarlıyor. Cemiyet dergileri de bu sistemin çarkının dönmesine hizmet ediyor. Reklamlar, bu hizmette kullanılan en önemli araçlardan birisi (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Özellikle, tüketim kültürünü ve yaşam biçimlerini yaygınlaştırmaya yönelik malların kullanım değerlerinden çok sembolik değerlerini öne çıkartan reklamlar, gösterişçi tüketim alışkanlıklarının tüketim toplumlarında yaygınlaştırılmasına hizmet etmektedir. Bu yüzden, tüketim toplumunun gelişimine paralel bir eksende yaygınlaşan popüler basın kuruluşlarında, lüks tüketime ve yaşam biçimlerine özendiren reklamlara sıklıkla başvurulmaktadır. Çünkü, reklamcılık sektörünün, tüketimin mutluluğa ve doyuma ulaştıran ahlaki bir yol olduğuna ilişkin inancı güçlendirmesi ve tüketicileri bu konuda ikna etmesi gerekmektedir (Kellner, 1991, s. 76).

Lüks ve gösterişçi yaşam biçimlerine sıklıkla yer veren cemiyet dergileri, Kellner'ın sözünü ettiği inancın güçlendirilmesi ve tüketicilerin ikna edilmesi sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Lüks tüketim mallarının ve yaşam biçimlerinin ayrıntılarıyla betimlendiği reklamlar, cemiyet dergilerinin bu rolünün pekiştirilmesinde kullanılan araçlardır (bkz. Görsel 4.13 ve Görsel 4.14). Bu anlamda, tüketicilerin yönlendirilmesi ve toplumdaki insanların kontrolünün sağlanması, onların duygularına ve hazlarına seslenen reklamlar aracılığıyla daha basit hale gelmiştir. Kuşkusuz, günümüz tüketim toplumlarındaki bireylerin, içerisinde yaşadıkları toplumda meydana gelen

haksızlıklar ve eşitsizlikler karşısında artan biçimde yabancılaşmaları ya da apolitik bir tutumu benimsemeleri, tüketerek var olabilecekleri yanılsamasına kapılmalarından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden, maddi temelli tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini yücelten anlayışın karşısında gerçekçi bir ekonomi politik eleştirinin sesini yükseltmesi önemlidir.

Görsel 4.13. *Alem, 28 Kasım 2018, s. 39*

Görsel 4.14. *Şamdan Plus, 18 Temmuz 2018, s. 123*

Cemiyet dergilerindeki reklamlar, lüks ve pahalı ürünlerin reklamlarıdır. Örneğin, Görsel 4.13'teki reklam, dünya çapında faaliyet gösteren ve lüks üretim yapan mobilya markalarının (NATUZZİ, PAUL ROBERT, STANLEY, SMANİA, PROVASİ vb.) ürünlerini satan Fatih Kral isimli bir mobilya mağazasına aittir. Dolayısıyla, bu tür reklamlardaki ürünlere yalnızca yüksek gelir seviyesine sahip üst sınıf üyelerinin erişebilmesi mümkündür. Bunun dışında, alt sınıfa üye kişilerin cemiyet dergilerinin reklamlarında yer verilen tüketim mallarını satın alabilmeleri ya da reklamlar aracılığıyla sunulan yaşam biçimlerine sahip olabilmeleri ekonomi politik açıdan olanaksız gözükmektedir. Öyle ki, Ercan, cemiyet dergilerinde ultra lüks markaların reklamlarına yer verildiğini ve reklamlar dolayımıyla ayrıcalıklı bir konuma işaret edildiğini şöyle vurgulamıştır:

> Cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesi, yüksek alım gücüne sahip ve yüksek yaşam standardı olan kişilerden oluşuyor. Bu yüzden, reklamlar da dahil dergimizin tüm içerikleri bu okuyucu kitlesine hitap ediyor. *Şamdan Plus*'ın reklamlarına bakıldığında; moda, kozmetik, seyahat, yeme-içme, otomotiv gibi pek çok türde reklama rastlamanız mümkün. Ancak, bu reklamların hepsi belirli bir standardın üzerindeki lüks markaların reklamlarıdır. Bu

reklamlarda, lüks ve gösterişli yaşam biçimleri yer alır (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).

Yörükoğlu Ersu ise, cemiyet dergilerinde yayımlanan reklamların lüks markaların reklamları olmasına özellikle dikkat edildiğini belirtmiştir:

> Cemiyet dergilerinde yer alacak reklamların lüks markaların reklamları olmasına özellikle dikkat ediyoruz. Genellikle küresel firmalarla işbirliği içerisinde olduğumuz için prestijli markaların ürünlerinin reklamlarını alıyoruz. Prestijli olmayan ve daha düşük gelir düzeyine hitap eden markaların reklamlarını cemiyet dergilerinde görmeniz pek mümkün değil. Çünkü, bizim dergimizin reklamverenleri de prestiji olmayan markaların reklamlarını kendi reklamlarıyla aynı sayfada görmek istemezler. Bize reklam vermek isteyen firmalar karşısında seçici olmak durumundayız. Bu yüzden, bazı markaları eliyoruz. Seçici davrandığımız için lüks markalarla uzun soluklu reklam anlaşmalarına imza atabiliyoruz (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Cemiyet dergilerinin reklam konusundaki seçiciliği, Smythe'ın *Batı Marksizminin Kör Noktası* isimli çalışmasında yönelttiği "Reklamverenlere, izleyici satın aldıklarında ödedikleri şeyin karşılığını alacakları nasıl garanti edilir?" (2006, s. 134) sorusundan hareketle açıklanabilir. Öyle ki, "bilinç endüstrisinin bir alt endüstri sektörü" konumundaki medya, reklamverenlerin izleyici kitlesini satın aldıklarında ödedikleri ücretlerin karşılığını kâr maksimizasyonu odaklı reklam politikaları ve stratejileriyle garantilemektedir. Bir başka deyişle, cemiyet dergileri, kendilerine reklam veren lüks markaların prestijini korumak ve bu markaların hedeflediği tüketici kitlesini onlara ücret karşılığında satabilmek için sayfalarında yer verdikleri reklamlar konusunda seçici bir tutumu benimsemektedir.

Featherstone, üst sınıf üyelerinin kendilerine benzer zihniyetteki insanlarla ilişkiler kurmak ve toplumun diğer kesimleriyle aralarına mesafe koymak adına tüketim malları dolayımıyla sunulan enformasyonu kullandıklarını öne sürmektedir (2013, s. 192-193). Buradan hareketle, cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesini oluşturan üst sınıfların üyelerinin cemiyet dergileri aracılığıyla kendilerine sunulan prestijli ve ayrıcalıklı konumları, toplumun diğer kesimlerini dışlayarak içselleştirdikleri söylenebilir. Çünkü, Yörükoğlu Ersu'ya göre, cemiyet dergilerinin hedef kitlesi, piyasada pek fazla bulunmayan ve dünya genelinde sınırlı sayıda üretilen ürünleri satın alarak ayrıcalıklı bir konuma sahip olabilme kaygısında olan insanlardan oluşmaktadır (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021). Dolayısıyla, derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler çerçevesinde cemiyet dergilerinin reklam

politikalarının, seslendiği okuyucu kitlesine yönelik olarak onların ayrıcalıklı konumlarını pekiştirmek amacıyla belirlendiği çıkarımında bulunulabilir.

Ayrıca, cemiyet dergilerinin aktörleri konumunda olan üst sınıf üyeleri arasında gösterişçi bir tüketim yarışının varlığından söz edilmesi de mümkündür. Öyle ki, *Şamdan Plus* muhabiri Ersin Al, cemiyet dergilerinin içeriklerinde yer alan zengin kesimlerin birbirleri arasında yaptıkları kıyaslamalara sıklıkla şahit olduklarını şöyle ifade etmiştir:

> Örneğin, haber yaparken cemiyet yaşamından ünlü birisinin lüks bir otomobil markasına ait bir araçtan inerken fotoğrafını çekiyoruz. Bu fotoğraf, o haftaki sayımızda yayımlanıyor. Bunu gören bir başka cemiyet üyesi, o otomobilin markasını öğrenmek için bizi arayabiliyor. Bizler de söylüyoruz ve bakıyorsunuz birkaç ay sonra aynı otomobilden o kişi de almış. Mesela Koç ailesinden birisinin Chrysler marka bir otomobilden inerken fotoğraflarını çektiğinizde ve haberini yapıp cemiyet dergisinde yayımladığınızda, birkaç ay sonra cemiyet yaşamından başka bir kişiyi de aynı marka otomobille gezerken görebiliyorsunuz. "Benim onlardan ne eksiğim var" mantığıyla hareket ediliyor. Cemiyet üyelerinin kendi aralarında bir tüketim yarışı içerisinde olduklarını söyleyebiliriz (Ersin Al ile yapılan derinlemesine görüşme, 8 Kasım 2021).

Kellner'a göre, reklamverenler, reklam ve pazarladıkları ürünler aracılığıyla tüketicilere belirli bir toplumsal statü ve kimlik önerilerinde bulunmaktadırlar (2001, s. 217). Odabaşı'na göre ise çağdaş toplumların tüketim kültürü, sosyal uygulamalar, kültürel değerler, fikirler ve kimlikler ile ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır (2019, s. 49). Dolayısıyla, Kellner ve Odabaşı'nın görüşlerinden hareketle; cemiyet dergilerinin reklamlar aracılığıyla tüketicilere sunduğu yaşam biçimlerinin, onları tüketenlerin zihinlerindeki "toplumsal bir statü ve kimlik inşa etme düşüncesi"ni pekiştirdiği söylenebilir. Cemiyet dergilerinin reklamverenleri, bir yandan belirli bir toplumsal statü ve ayrıcalık atfettikleri ürünleri cemiyet dergileri üzerinden pazarlayarak kâr elde etmekte; diğer yandan kendileri de bu ürünlerin başlıca tüketicileri oldukları için kendi ayrıcalıklarını ve lüks yaşam biçimlerini bu dergiler üzerinden sergilemektedir.

Ayrıca, reklamverenlerin cemiyet dergilerinin yayın politikaları üzerindeki belirlenimi yadsınamayacak büyüklüktedir. Öyle ki, finansal gelirlerinin neredeyse tamamını reklam gelirlerinden elde eden cemiyet dergilerinin sayfa sayıları alınan reklamlara göre değişkenlik göstermektedir. Reklam gelirlerinin cemiyet dergilerinin finanse edilmesindeki payının büyük olduğuna dikkat çeken Yörükoğlu Ersu, *Alem* dergisinin üzerindeki reklamveren belirlenimini şu şekilde açıklamıştır:

> Türkiye'de işler daha çok pazarlama ve reklam ajansları üzerinden yürütülüyor. Bizler de birçok etkinlik ve davetten reklam ajansları aracılığıyla haberdar oluyoruz. Etkinliklerin

> davetiyeler ve etkinlik hakkındaki bilgilerin çoğu bizlere reklam ajansları vasıtasıyla ulaştırılıyor. Eski dönemlerde bu işleri dergilerin istihbarat birimleri yapardı. Şimdi, reklam ajansları bu ihtiyacın büyük bir bölümünü karşılıyor. Çünkü, reklam geliri odaklı bir yayıncılık faaliyeti yürütüyoruz. Bu yüzden, reklam ajanslarıyla işbirliği içerisinde hareket etmemiz gerekiyor. Örneğin, reklam odaklı olduğumuz için haftalara göre sayfa sayımızda reklam gelirimize ve sayımıza göre değişikliğe gidebiliyoruz (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Bu anlamda, cemiyet dergilerinin reklam gelirlerine bağımlı biçimde faaliyet göstermesi, onları kamusal yayıncılık işlevinden uzaklaştırmakta ve reklamveren konumundaki büyük sermaye gruplarının bu dergiler üzerindeki kontrolünün sürdürülebilmesini sağlamaktadır. Görüşmecilerin cemiyet dergilerinin reklam politikalarına ilişkin ortak görüşü, bu dergilerin reklam gelirleri olmaksızın yayımcılık faaliyetlerini sürdürebilmelerinin olanaksız olduğu yönündedir. Nitekim, çalışma kapsamında incelenen dergilerin metin çözümlemesi aşamasında, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin içeriğinin büyük oranda reklamlar ve reklam haberlerden oluştuğunun saptanması, cemiyet haberciliğinde reklamların önemini ve gerekliliğini ortaya koyan bir başka unsurdur.

Öte yandan, cemiyet dergilerinin 2018 yılı içerisinde Türkiye'de yaşanılan ekonomik olumsuzluklardan ve döviz kurundaki artışlara bağlı biçimde yükselen baskı maliyetlerinden diğer popüler basın kuruluşlarına kıyasla daha az etkilenmesinin arka planında reklamlardan, reklam haberlerden ve "hosting" isimli organizasyonlardan elde edilen gelirlerin yer aldığı söylenebilir. Öyle ki, diğer popüler basın türlerine (magazin basını, yaşam tarzı haberciliği vb.) kıyasla cemiyet dergilerinin reklamlardan elde ettikleri gelir oranı daha yüksektir (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım, 2021). Ayrıca, cemiyet dergilerine özgü bir gelir kaynağı niteliğinde olan "hosting" etkinlikleri, bu dergileri ekonomik olumsuzluklara karşı daha dirençli kılmaktadır.

Türkiye'de yaşanılan ekonomik olumsuzluklar ve döviz kurundaki hızlı yükseliş nedeniyle artan kâğıt fiyatları, 2018 yılının bu çalışmanın zaman sınırlığı olarak benimsenmesinde belirleyici olmuştur. 2018 yılında kâğıt fiyatlarına yüksek oranda zam yapılmış ve bu zamlar birçok medya kuruluşunu olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye'de yayımlanan birçok gazete ve dergi satış fiyatlarına zam yapmış, sayfa sayılarını azaltmış ya da kapanmıştır. *Alem* ve *Şamdan Plus* dergileri ise faaliyetlerini ara vermeden sürdürmüş, sayfa sayılarında bir sınırlandırma olmaksızın benzer fiyatlar üzerinden

yayımlanmaya devam etmiştir. Bu durum, baskı maliyeti normal kâğıda göre daha yüksek olan kuşe kâğıtlara basılan cemiyet dergilerinin faaliyetlerine ara vermeden nasıl ayakta kalabildikleri sorusunu bu çalışmada irdelenen konunun merkezine taşımıştır. Nitekim, eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımın benimsendiği bu çalışmada, sözü edilen sorunun yanıtlanması ve arka plandaki dinamiklerin açığa çıkarılması kritik bir önem taşımaktadır.

Bu anlamda, derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirilmesi sürecinde, dergi çalışanlarına 2018 yılında yaşanılan kâğıt fiyatlarındaki artışlardan ne ölçüde etkilendiklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara alınan yanıtlar, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin, yayımcılık faaliyetlerine devam edebilmek için 2018 yılındaki ekonomik olumsuzluklar karşısında farklı stratejilere başvurduklarını açığa çıkarmıştır.

Öyle ki, *Alem* dergisinin kendisine farklı bir gelir kaynağı arayışına giriştiği; *Şamdan Plus* dergisinin ise, gider kalemlerinde tasarruf yöntemleri uyguladığı ortaya çıkmıştır. Ancak, her iki dergi de 2018 yılında yaşanılan kâğıt zamları karşısında "prestijli" çizgilerinden ödün vermemeye çabalamıştır. Yörükoğlu Ersu, *Alem* dergisinin prestijli bir dergi olduğunu ve ayakta kalabilmek için bu prestijin korunması gerektiğini şöyle vurgulamıştır:

> Evet, kâğıt maliyetleri 2018 yılında çok arttı ve birçok yayın kapandı. Döviz kurlarının artışıyla paralel olarak kâğıt fiyatları yükseldi. Biz, Euro bazında ödeme yapıyoruz. Çünkü, *Alem*'in baskı boyutlarına uygun kuşe kâğıtlar Türkiye'de bulunmuyor. İtalya'dan bir üreticiden ithal ediyoruz. Tek bir yerden alabildiğimiz için hangisi daha uygunsa oradan alalım diyemiyoruz. Dolayısıyla, en büyük gider kalemimiz kâğıt maliyeti. Ancak, biz şöyle bir karar aldık; *Alem* prestijiyle öne çıkan bir dergi olduğu için farklı giderlerimizden kısıp gelirimizi arttırmaya yönelik bir yola girdik. Örneğin, 2018 ve 2019 yıllarında farklı projelerle çok fazla ciro sağladık. *Alem*'in prestijli çizgisini kaybetmemek amacıyla "hosting" etkinliklerimize daha fazla önem verdik. Prestij kaybı yaşamak istemedik. Çünkü, reklamverenlerimiz, özellikle de global reklamverenlerimiz bizim bu sürdürülebilir prestijli çizgimizden çok etkileniyorlar. Bunun da farkındayız. Dolayısıyla hem okuyucu hem de reklamveren tarafında o algıyı yıkmamak adına direniyoruz (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Şamdan Plus dergisinde ise, 2018 yılında yaşanılan döviz kurundaki yükselişe ve ekonomik olumsuzluklara bağlı olarak artan kâğıt fiyatları karşısında direnmek amacıyla bazı tasarruf tedbirleri uygulandığı yapılan derinlemesine görüşmelerde belirtilmiştir. *Şamdan Plus* Editörü Türk, sözü edilen dönemde *Şamdan Plus*'ı ayakta tutabilmek için

uygulanan ancak okuyucu kitlesine ya da reklamverenlere hissettirilmeyen tasarruf tedbirlerini şöyle açıklamıştır:

> 2018 yılındaki ekonomik olumsuzluklar ve dövizdeki yükseliş cemiyet dergilerini etkilemedi diyemeyiz. Ancak, farklı tasarruf tedbirleri alarak faaliyetlerimize devam ettik. Kapanma gibi bir durum olmadı. Örneğin, *Şamdan Plus* haftalık bir dergi olmasına karşın 2018 yılı sonrasında belirli bir süre 15 günde bir yayımlandı. Belki dışarıdan görünmeyebilir ama çalışan sayımızda da gerçekten ciddi oranda azaltılmaya gidildi. Okuyucu kitlemizin ve reklamverenlerin dışarıdan fark edemeyecekleri tasarruf tedbirleri alındı. Bunların dışında, hitap ettiğimiz okuyucu kitlesi dergiyi almaya, reklam verenlerimiz de reklam vermeye devam ettiği için genellikle gider artışlarından çok fazla etkilenmedik (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Alem ve *Şamdan Plus* dergilerinin, 2018 yılında yaşanılan ekonomik olumsuzluklara ve döviz kurundaki yükselişe bağlı olarak artan baskı maliyetleri karşısında farklı yöntemlerle direnç gösterdikleri anlaşılmaktadır. *Alem* dergisi, yaşanılan ekonomik sıkıntılar karşısında farklı gelir kaynakları arayışına girişerek direnmeye çalışırken; *Şamdan Plus* dergisi, uygulamaya koyduğu tasarruf tedbirleri (personel giderlerinde kısıtlama, işten çıkarma, yayım periyodunu değiştirme vb.) ile ayakta kalabilmiştir.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, her iki derginin de "prestijli" yayım çizgilerinden ödün vermemek amacıyla kuşe kâğıtta baskı yapmaya devam ettiklerini göstermektedir. Bu anlamda, tüketim toplumlarında yüceltilen bir kavram olan "prestij"in cemiyet basını ve haberciliğinde önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Kaldı ki, gösterişçi tüketim alışkanlıklarının ve yaşam biçimlerinin sergilendiği bu dergilerde prestijin öne çıkarılması oldukça doğal bir durumdur. Öyle ki, *Şamdan Plus* dergisi, sözü edilen prestiji personel kaybetme uğruna da olsa korumayı tercih etmiştir.

Dolayısıyla, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılması noktasında reklamların ve reklam odaklı popüler yayıncılık faaliyetlerinin işlevi göz önünde bulundurulduğunda; cemiyet dergilerindeki içeriklerin üretilmesi sürecinde reklamların etkisinin ekonomi politik açıdan yadsınamaz büyüklükte olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüketim kültürünün ve yaşam biçimlerinin cemiyet dergileri dolayımıyla şekillendirilmesi ve yaygınlaştırılması sürecinde maddi üretim temelli ve sermaye yoğun karakterli bir yapılanmanın belirlenimi söz konusudur. "Prestij" olgusu ise, üst sınıf üyelerinin gösterişçi yaşam biçimlerinin ve lüks tüketim alışkanlıklarının sergilendiği cemiyet dergilerinde ön plandadır.

Bu çalışmada benimsenen eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medyadaki içerik üretim süreçlerini etkileyen ekonomi politik ve toplumsal dinamiklerin izini süren bir karakterdedir. Bu anlamda, cemiyet basınının ticari yayıncılık politikaları ile sermaye yoğun yapılanmasının arka planında, Türkiye'nin ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarında 1980'li yıllardan başlayarak uygulamaya konulan neo-liberal politikaların medya alanındaki izdüşümleri yer almaktadır. Öyle ki, cemiyet dergileri de dahil ticari medya kuruluşlarının tamamı, yayın politikalarını, hedef kitlelerini, içeriklerini ve haber kaynaklarını neo-liberal politikalarla uyumlu bir biçimde belirlemektedir. Bu yüzden, cemiyet dergilerinin okuyucu profilinin tanımlanması ve cemiyet basınında sıkça başvurulan haber kaynaklarının kimler olduğunun ortaya konulması bu çalışmada odaklanılan bir başka önemli konuyu oluşturmuştur.

4.3.3. Okuyucu kitlesi ve haber kaynakları

Medya sektöründe içeriklerin üretimi kadar tüketimi de önemli bir unsurdur. Medya profesyonelleri tarafından üretilen içeriklerin kimler tarafından ve hangi dinamiklerin belirleniminde tüketildiği konusunda bilgi sahibi olmak, bir yandan arzı nitelikli kılmakta diğer yandan talebi artırmaktadır. Medya içeriklerini üretenler ile tüketenler arasındaki iletişimin niteliği, aynı zamanda bu içeriklerin türünün belirlenmesi, kalitesinin iyileştirilmesi ve etki alanının genişletilmesinde belirleyici olmaktadır. Bu yüzden, büyük sermaye gruplarının bünyesinde faaliyet gösteren tekelleşmiş medya holdingleri, kitle iletişim alanında gerçekleştirilen okuyucu/izleyici odaklı iletişim araştırmalarına önem vermekte ve bu çalışmalara finansal destekler sunmaktadır.

Tılıç'a göre, demokratik toplumlarda iyi işleyen bir iletişim sisteminin haberleri üretenler ile tüketenler arasında bir ilişki kanalı açması; gazetecilerin tüketicilerden gelen talep, öneri ve eleştiriler doğrultusunda kendilerini geliştirmelerini olanaklı kılmaktadır (1998, s. 190-191). Ancak, antidemokratik uygulamaların, toplumsal eşitsizliklerin ve adaletsizliklerin yaşandığı, özgürlükçü yaklaşımların benimsenmediği baskıcı ve sansürcü toplumlarda iyi işleyen bir iletişim sistemi kanalının oluşturulması mümkün değildir. Sözü edilen toplumlarda ancak ticari medya kuruluşları tarafından yapılandırılmış, tek yönlü ve manipülasyona dayalı bir kitle iletişimi sürecinden söz edilebilir.

Medya kuruluşlarının okuyucu kitleleri, bu kuruluşların hangi alanlarda içerik ürettiklerine (eğlence, moda, turizm, seyahat, magazin, cemiyet vb.), hangi gazetecilik

türünü benimsediklerine (fikir gazeteciliği, magazin gazeteciliği, cemiyet gazeteciliği vb.), hangi konulara yer verdiklerine (ekonomi, siyaset, kültür, sanat, spor, alışveriş vb.) ve temsil ettikleri ideolojilere göre değişkenlik göstermektedir. Ancak, fikir gazeteciliğinin ve kamusal yayıncılık anlayışının zayıflamasıyla popüler gazeteciliğin ve ticari yayıncılık anlayışının yaygınlaşması sonucunda basın kuruluşlarının okuyucu kitleleri homojen bir yapıya bürünmüştür. Çünkü, basın alanındaki kâr odaklı ticari yayıncılık faaliyetlerinin önceliği mümkün olduğunca fazla okuyucuya erişebilmektir.

Dolayısıyla, hedef kitlesini genişletmek amacında olan popüler basın kuruluşlarında, mesleki ilkeler ve etik kuralların dışına çıkıldığı durumlarla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Bu durumlar, içeriklere, temalara ve ideolojik farklılıklara göre şekillenen yayın politikalarının terk edilmesine ve popüler yayıncılık anlayışına dayanan esnek yayın politikalarının basın alanında yaygınlaşmasına neden olmuştur. Eğlence unsurunun öne çıkarıldığı magazin, yaşam tarzı ve cemiyet haberciliği gibi habercilik türlerinin popülerlik kazanması da sözü edilen bu gelişmelerle aynı eksende gerçekleşmiştir.

Bununla birlikte, 1980'li yıllardan başlayarak neo-liberal politikaların basın alanındaki yansımaları sonucunda değişen gazetecilik pratikleri, haber üretim süreçlerinin değişmesine neden olmuştur. Serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte oluşan rekabet ortamı, cemiyet dergilerini de kapsayan popüler basın kuruluşlarını haber üretimine ilişkin farklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu stratejilerin merkezinde ise ticari çıkar, eğlence unsuru ve kâr maksimizasyonu önceliklerine dayalı biçimde okuyucu kitlesinin belirlenmesi ve bu kitlenin yaşam biçimlerine seslenen medya içeriklerinin üretilmesi yer almıştır.

Reklamverenlerin belirleniminde ve reklam gelirlerine bağımlı biçimde faaliyet gösteren popüler basın kuruluşları açısından her bir okuyucu/izleyici, aynı zamanda para karşılığında reklamverenlere satılan potansiyel birer tüketicidir. Bu yüzden, pazarlama ve reklamcılık sektöründe önemi büyük olan tüketici davranışı araştırmaları,[45] cemiyet dergilerinin de içerisinde yer aldığı popüler basın kuruluşlarının ticari çıkar ve kâr odaklı yayın politikalarının belirlenmesinde yol göstericidir. Dolayısıyla, tüketim kültürü ve

[45]"Tüketici davranışı" kavramı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma kararlarını ve bu kararla ilgili faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ya da fiziksel nitelikte olabilir. İnsanların zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketmeye yönelik olarak nasıl harcadıklarını inceleyen araştırmalar ise, "tüketici davranışı araştırmaları" olarak isimlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 29).

yaşam biçimlerinin cemiyet dergilerindeki sunumunu eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla irdeleyen bu çalışmada, bu dergilerin nasıl bir okuyucu kitlesine seslendiğinin açığa çıkarılması çalışmanın problemi, amacı ve yöntemi açısından önemlidir.

Bu çalışmada, cemiyet dergilerindeki içeriklerin okuyucular tarafından nasıl alımlandığı ve yorumlandığına ilişkin okuyucu merkezli bir araştırma gerçekleştirilmemiştir. Ayrıca, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin yöneticilerine yöneltilen "Geçmiş dönemlerde, derginizin okuyucu kitlesine ilişkin bir araştırma gerçekleştirildi mi?" sorusuna olumsuz yanıt alınmıştır. Bu bağlamda, cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesi hakkında yapılan saptamalar, bu dergilerin temsilcileriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler çerçevesinde yapılmıştır.

Cemiyet dergilerinin üretim, yönetim ve reklam birimleri temsilcileriyle yapılan görüşmelerde, bu dergileri takip eden okuyucu kitlesinin nasıl bir profile sahip olduğuna ilişkin sorular yöneltilmiş ve alınan yanıtlar doğrultusunda cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin özellikleri tanımlanmaya çalışılmıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen ortak görüş, cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin üst sınıfa üye kişilerden ve üst sınıfların yaşam biçimlerini özenerek takip eden ancak üst sınıflardan olmayan insanlardan oluştuğu şeklindedir. *Şamdan Plus* Editörü Türk, cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin karakteristik özelliklerini şöyle vurgulamıştır:

> Cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin iki farklı gruptan oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu grupların ilki, gerçekten maddi olarak üst gelir seviyesine ulaşmış, maddi sıkıntıları olmayan insanlar. İkincisi ise, bu insanlar gibi olmak isteyen ama daha düşük gelir seviyesine sahip olanlar. Bu insanlar, cemiyet yaşamından olmayan ancak cemiyet yaşamının içerisindeki kişiler gibi olma hayali kuran insanlar. Cemiyet dergilerini bu iki farklı kitle okuyor. Ancak, cemiyet dergilerinde sadece birinci gruptaki üst sınıflardan insanlar yer alıyor. Cemiyet üyelerinin yaşam biçimlerine özenen, onların gündelik yaşamlarını merak eden ve bu yüzden cemiyet dergilerini takip eden diğer okuyucu kitlesinin cemiyet dergilerinin sayfalarında yer alması mümkün değil. Kaldı ki, bu insanların cemiyet dergilerinde sunulan tüketim mallarına ve yaşam biçimlerine erişebilmeleri de olanaksız (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Alem Yazı İşleri Müdürü Barut Tanman ise, *Alem* dergisinin okuyucu profiline ilişkin şu noktaların altını çizmiştir:

> *Alem* dergisinin okuyucuları yani bizim hedef kitlemiz lüks yaşamayı seven, modayı ve yenilikleri takip eden, belirli bir yaşam gustosu olan ve bunları görgüsüz biçimde değil; sevdikleri ve zevk aldıkları için yapan insanlardan oluşuyor. *Alem,* lüks odaklı bir dergi

olduğu için okuyucu kitlemiz de lüks tüketim yapabilecek gelir seviyesine sahip insanlardan oluşuyor. Okurlarımızın profili genel anlamda bu şekilde (Ayça Barut Tanman ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Kasım 2021).

Bu çalışmada, cemiyet basınının diğer popüler basın türlerinden farklı bir noktada konumlandırılmasının nedenlerinden birisi, cemiyet dergilerinin seslendiği okuyucu kitlesinin diğer popüler basın örneklerinden farklı bir profilde olmasıdır. Örneğin, magazin basınında, daha geniş bir okuyucu kitlesine erişebilmek ve satış rakamlarını arttırabilmek amacıyla toplumun her kesimine hitap eden içerikler üretilmesi hedeflenirken (Dağtaş, 2006, s. 162); cemiyet basınının önceliği, yalnızca birincil okuyucu kitlesi konumundaki üst sınıfların üyelerinin tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine seslenen içerikler üretmektir. Cemiyet basınında böyle bir tutumun benimsenmiş olmasının nedeni, yalnızca toplumun belirli kesimlerinin cemiyet dergilerinde sunulan lüks tüketim ürünlerine ve yaşam biçimlerine erişebilecek maddi olanaklara sahip olduğu gerçekliğidir. Bu bağlamda, cemiyet dergilerinin başlıca hedef/okuyucu kitlesi, üst sınıf üyelerinden oluşmaktadır.

Türk'ün sözünü ettiği ikincil okuyucu kitlesini oluşturan ve bu dergilerin sayfalarında haber aktörleri olarak yer bulabilme ya da bu dergilerin reklamlarındaki lüks tüketim ürünlerini satın alabilme olanağı bulunmayan kitle ise, cemiyet dergileri aracılığıyla hayallerine ve meraklarına seslenilen okurlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda, cemiyet dergilerinin birincil okuyucu kitlesinin erişebileceği lüks tüketim ürünlerine ve gösterişçi yaşam biçimlerine ilişkin içerikler üretmesi ve bu içeriklerin aynı zamanda ikincil okuyucu kitlesinin hayallerine ve merakına sesleniyor olması, her iki düzeydeki okuyucu kitlesinin farklı amaçlar doğrultusunda ve doğrudan cemiyet basını tarafından yaratıldığını ortaya koymaktadır.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler çerçevesinde cemiyet basınının okuyucu profiline bakıldığında; her iki düzeydeki okuyucu kitlesinin de bu dergilerdeki içerikleri "aktif" olarak tükettiklerinden söz edilebilir. Ancak, birincil okuyucu kitlesi, bir yandan kendilerine sunulan medya içeriklerini tüketip diğer yandan zihinlerinde oluşan satın alma arzusuna yanıt verebilirken; ikincil okuyucu kitlesi yalnızca medya içeriklerini tüketmek ve merakını gidermekle yetinmek durumundadır. Çünkü, Yörükoğlu Ersu, cemiyet dergilerinin nasıl bir okuyucu kitlesine seslendiğini açıklarken aynı zamanda birincil okuyucu kitlesinin tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine ilişkin şu çıkarımlarda bulunmuştur:

> Cemiyet dergilerinin hitap ettiği okuyucu kitlesi, bir yaşam gustosuna sahip, sosyo-ekonomik olarak özgür, dünyadaki trendleri takip eden ve Türkiye'de bunların karşılığını bulabilecekleri yerlerde konaklamayı, alışveriş yapmayı ve yemek yemeyi tercih eden insanlardan oluşuyor. Sözünü ettiğim bu kitle çok geniş bir topluluk değil. Bu yüzden, genellikle okuyucu kitlemiz ile organize ettiğimiz davetlerde (*Alem Art Weekend*, *Alem Summer Weekend*, *Alem Yılbaşı Gala Gecesi* vb.) konuk ettiğimiz kişiler büyük oranda aynı kişiler oluyor. Benzer şekilde, kapak yıldızlarımızın büyük çoğunluğu dergimizin okuyucu kitlesindeki insanlardan oluşuyor (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; cemiyet dergilerinin ikincil okuyucu kitlesini oluşturan insanların bu dergilerin içeriklerinde sunulan tüketim mallarına ve yaşam biçimlerine erişebilme olasılığı bulunmamaktadır. Ayrıca, derinlemesine görüşmelerde sözü edilen ikincil okuyucu kitlesinin cemiyet dergilerini satın alabilecek ekonomik olanaklara sahip olduğu da tartışmaya açıktır. Çünkü, Türkiye'de, neo-liberal politikaların uygulamaya konulduğu 1980'li yıllardan başlayarak serbest piyasanın belirleniminde şekillenen ekonomi politikaları, toplumsal sınıflar arasındaki gelir dağılımı eşitsizliklerinin atmasına neden olmuştur. Gelir dağılımındaki eşitsizlikler aynı zamanda toplumsal sınıflar arasındaki uçurumları derinleştirmiştir. Orta sınıfın bazı kesimleri (popüler sanatçılar, gazeteciler, oyuncular vb.) zenginleşirken; ezici çoğunluğu yoksullaşmıştır. Günümüz tüketim toplumlarında, gelir dağılımından yüksek pay alarak lüks ve gösterişçi yaşam biçimlerini sürdüren üst sınıf üyeleri karşısında gelir dağılımındaki eşitsizliklerden kaynaklanan nedenlerle temel ihtiyaçlarını giderme noktasında dahi güçlüklerle karşılaşan alt sınıf üyeleri yer almaktadır. Öyle ki, temel gereksinimlerini (yeme/içme, barınma, eğitim, seyahat, sağlık vb.) dahi karşılamakta güçlük yaşayan alt sınıfların üyelerinin her hafta düzenli olarak belirli bir ücret (2018 yılında 10 TL'ye satışa sunulan dergilerin 2022 yılı güncel satış fiyatları 25 TL'dir) karşılığında cemiyet dergisi satın aldıklarını düşünmek iyimser bir yaklaşım olacaktır.

Diğer yandan, cemiyet dergilerinin üst sınıfın üyelerinden oluşan "sadık" bir okuyucu kitlesine sahip olmaları, cemiyet basını çalışanlarının bu kitleyle güvene dayalı ilişkiler kurmalarını zorunlu kılmaktadır (Ayça Barut Tanman ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Kasım 2021). Cemiyet dergilerinin sayfalarında sıklıkla yer alan üst sınıfın üyeleri, aynı zamanda cemiyet dergilerinin birincil takipçileri ve haber kaynakları konumunda oldukları için, bu insanlarla sağlıklı bir iletişim sürecinin yürütülebilmesi önemlidir. Bu anlamda, cemiyet dergileri kendi yayın ilkeleri ve mantığı gereği, okuyucu

kitlesinden gelen talepleri karşılayabilmeli ve onların yaşam biçimlerine seslenen içerikler üretebilmelidir.

Yamanoğlu, sözü edilen okuyucu kitlesinin varlık nedenini ve cemiyet dergilerine olan ilgisini yine "cemiyet" kavramıyla nitelendirilen topluluğa üye insanların organik ilişkileriyle açıklamıştır:

> Cemiyet dergilerinin okurları, öncelikle cemiyetin kendisini oluşturan insanlar. Bu insanlar cemiyet dergilerini yakından takip ediyor, hiçbir sayıyı kaçırmıyorlar. Özellikle, kendilerine ait haberlerin yer aldığı sayıları mutlaka satın alıyorlar. Çünkü, cemiyet hayatındaki insanların hemen hemen hepsi birbirini tanıyor ve birbirlerinden haberdar olmak istiyor. Kim hangi programa katılmış, kim hangi restoranda yemek yemiş, kim hangi elbiseyi giymiş öğrenmek istiyorlar. Bu tür şeyler cemiyet yaşamında önemli (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Bu anlamda, cemiyet dergilerinin üst sınıfın üyeleri tarafından düzenli olarak satın alınmasında ve takip edilmesinde Yamanoğlu'nun sözünü ettiği merak duygusunun etkisinden söz edilebilir. Çünkü, çalışma kapsamında incelenen dergilerin ilgili sayılarının metin çözümlemesi aşamasında, merak duygusunun giderilmesine ilişkin cemiyet üyelerinin özel yaşamlarını içeren haberlere başvurulduğu saptanmıştır. Genellikle özel söyleşi türünde oluşturulmuş haber içeriklerinde, cemiyet üyelerinin tüketim alışkanlıklarına ve yaşam biçimlerine ilişkin ayrıntılı betimlemelere yer verildiği gözlemlenmiştir. Görsel 4.15 ve Görsel 4.16'da, cemiyet dergilerinde sıklıkla başvurulan ve üst sınıf üyelerinin yaşam biçimlerini betimleyen özel söyleşilerden iki farklı örneğe yer verilmiştir.

Görsel 4.15. *Alem, 14 Şubat 2018, s. 1*

Görsel 4.16. *Şamdan Plus, 14 Şubat 2018, s. 16*

Görsel 4.15, *Alem* dergisinin 14 Şubat 2018 tarihinde yayımlanan sayısının kapağından alınmıştır. Görselde yer alan kişiler, inşaat, turizm, savunma sanayi, enerji, maden ve finans gibi çok sayıda sektörde faaliyet gösteren Nurol Holding'in sahibi Çarmıklı ailesinin üyeleridir. Zeynep ve Kerim Çarmıklı çiftinin aile yaşamının konu edildiği söyleşide çiftin yaşam biçimlerine ilişkin pek çok ayrıntıya yer verilmiştir. Örneğin, kendisine yöneltilen "Güne nasıl başlıyorsunuz?" sorusuna Zeynep Çarmıklı şöyle yanıt vermektedir: "Güne kimi zaman 20-30 dakikalık bir meditasyonla, kimi zaman 25 dakikalık mini-yogayla, kimi zaman da (eğer evden çalışıyorsam) 25 dakikalık sevdiğim bir komedi dizisi izleyerek başlıyorum" (Alem, 14 Şubat 2018, s. 26).

Görsel 4.16 ise, tekstil sektöründe faaliyet gösteren Orka Holding'in sahibi ve Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu ve eşi Ahu Orakçıoğlu'nun özel yaşamlarının konu edildiği bir söyleşiden alınmıştır. Orakçıoğlu çiftinin özel yaşamlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı söyleşinin içeriğinde, sürdürdükleri gösterişçi ve lüks yaşam biçimine vurgular yapıldığı gözlemlenmiştir. Söyleşide geçen ifadeler, cemiyet dergilerinin üst sınıf üyelerinin gösterişçi yaşam biçimlerini sergilemelerine hizmet ettiğinin bir başka göstergesi olmuştur. Süleyman Orakçıoğlu, kendisine yöneltilen "Birlikte neler yapmaktan keyif alırsınız?" sorusunu şöyle yanıtlamıştır:

> Çekirdek ailemiz olarak ne zaman ne yapacağımız belli olmaz. Bir anda kayak tatili yapmak için Fransa'ya otel, uçak rezervasyonu yaptırmışken, üç gün kala kendimizi Maldivler'de buluruz. Ödemeler yapılmıştır, uçak biletleri vs. ama son anda modumuza bakarız kış tatili istemediğimize karar verir ve planımızı değiştiririz (Şamdan Plus, 14 Şubat 2018, s. 21).

Çalışmanın metin çözümlemesi aşamasında, cemiyet dergilerinde her hafta düzenli olarak yayımlanan bu tür özel söyleşilere yer verildiği saptanmıştır. Bu durum, derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkan cemiyet dergilerinin üst sınıf üyelerinin sembolik tüketimlerini ve gösterişçi yaşam biçimlerini sergiledikleri birer "vitrin" oldukları çıkarımını doğrulayan niteliktedir. Sözü edilen örneklerde görüldüğü üzere; özel söyleşilerdeki haber aktörlerinin söylemlerindeki yaşam biçimlerine (meditasyon ya da yogayla güne başlamak, anlık kararlar alarak Maldivler'de tatile çıkmak vb.) erişebilmek, ancak cemiyet dergilerinin hedef kitlesi olan üst sınıf üyeleri için olanaklıdır. Yaşamlarını sürdürebilmek noktasında temel gereksinimlerini dahi karşılamakta güçlük çeken alt ve orta sınıf üyelerinin cemiyet dergilerindeki yaşam biçimlerine sahip olabilmeleri mümkün değildir.

Çakmur'a (1998, s. 115) göre, medyanın başat işlevi semboller üretmek ve bu sembolleri yaygınlaştırmaktır. Cemiyet dergileri, toplumsal statü, prestij ve gösteriş vaat

eden ve sembolik üretimin ürünü olan imgeleri üreterek üst sınıf üyelerinden oluşan hedef kitlesine sunmaktadır. Birbirleriyle yakın ilişkiler içerisinde olan ve birbirlerinden haberdar olmak isteyen cemiyet yaşamının üyeleri ise, cemiyet dergileri dolayımıyla sunulan ve onlara "ayrıcalıklı konumlarını" sergileme olanağı tanıyan imgelerin (lüks tüketim malları, gösterişçi yaşam biçimleri ve bunları betimleyen söylemler vb.) tüketicileri konumundadır. Bu bağlamda, cemiyet dergileri, üst sınıfın yaşam biçimlerini "özenerek" takip eden ikincil okuyucu kitlesinin meraklarını giderirken; diğer yandan sahip oldukları lüks yaşam biçimlerini cemiyet dergileri üzerinden sergileyen ve bu dergilerin birincil okuyucu kitlesini oluşturan üst sınıf üyelerinin kendi aralarındaki gösterişçi yaşam biçimlerine ilişkin rekabetlerine ve meraklarına yanıt vermektedir.

Öte yandan, cemiyet dergilerinin haber kaynaklarının kimler olduğu, haber kaynaklarıyla dergi çalışanları arasında nasıl bir ilişki kurulduğu ve bu ilişkilerin yürütülmesinde hangi dinamiklerin belirleyici rol oynadığı sorularının yanıtlanması bu çalışmanın bir diğer önemli noktasını oluşturmuştur. Özellikle, cemiyet dergilerinin üretim birimlerinde görev yapan çalışanlar ile haber kaynakları arasındaki ilişki oldukça önemlidir. Çünkü, gazetecilerin haber kaynaklarıyla kurdukları ilişkiler içeriklerin üretimi süreciyle doğrudan ilişkilidir (Dağtaş, 2006, s. 144). Bu anlamda, cemiyet dergilerinin temsilcileriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, cemiyet dergilerinin çalışanları ile haber kaynakları arasında "samimi" ancak "seviyeli" bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

Öyle ki, cemiyet haberciliğinin magazin ve yaşam tarzı haberciliğinden farklılıklarını ortaya koymak amacıyla görüşmecilere yöneltilen haber kaynaklarına ilişkin sorulara verilen yanıtlar; cemiyet basını çalışanlarının haber kaynaklarıyla olan ilişkilerinin magazin ve yaşam tarzı gazetecilerinin haber kaynaklarıyla kurdukları ilişkilerden farklı olduğunu açığa çıkarmıştır. Magazin ve yaşam tarzı haberciliğinde "ne kadar çok haber kaynağı, o kadar çok haber" anlayışı geçerliyken; cemiyet haberciliğinde "az sayıda haber kaynağı ile kurulan sağlıklı iletişim" ilkesiyle hareket edilmektedir. Örneğin, Yamanoğlu, cemiyet basını çalışanlarının haber kaynaklarıyla kurdukları ilişkileri şöyle açıklamıştır:

> *Alem* dergisinin belirli bir çizgisi var. Bu çizgi doğrultusunda haber kaynakları konusunda seçici davranmamız gerekiyor. Açıklamak gerekirse; örneğin magazin basınında haber kaynakları konusunda bir seçicilikten söz edemeyiz. Ancak, cemiyet basınında haber kaynaklarının seçimi, hitap edilen okuyucu kitlesi göz önünde bulundurularak yapılır. Magazin basınından farklı olarak cemiyet basını haber kaynaklarının seçimi konusunda

> seçici davranmak durumundadır. Çünkü, cemiyet dergileri seslendiği kitlenin yani cemiyetin bir parçasıdır. Cemiyet dergileri, cemiyet yaşamından insanların isteklerine karşılık verebilmek ve onları küstürmemek adına sahip oldukları çizgiden ödün vermemeye çalışırlar (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Dolayısıyla, cemiyet dergilerinin birincil okuyucu kitlesini oluşturan ve bu dergileri yakından takip eden üst sınıf üyeleri, cemiyet dergilerinin başlıca haber kaynaklarını oluşturmaktadır. Dergi çalışanlarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden ortaya çıkan ortak görüş, cemiyet dergilerinin "müdavimleri" olarak nitelendirilen ve bu dergilerin sayfalarında kendi yaşam biçimlerini sergilemekten haz alan insanların cemiyet dergilerinin başlıca haber kaynakları olduğu yönündedir. *Şamdan Plus* Yayın Koordinatörü Ercan, cemiyet dergilerinin sayfalarında toplumun hangi kesimlerinden insanların yer bulabildiğini ve cemiyet basınında sıklıkla başvurulan haber kaynaklarının kimler olduğunu şöyle ifade etmiştir:

> Cemiyet dergileri belirli bir kesime hitap eder. Bu kesim, cemiyet olarak adlandırılan ve üst gelir sınıfından insanlardan oluşan bir kesimdir. Cemiyet dergileri, zaten böylesi bir topluluğa hitap etmek üzere çıkartılan dergilerdir. Bu yüzden, cemiyet dergilerinin içeriklerinde başvurulan haber kaynakları, yalnızca bu kesimden insanlardır. Cemiyet dergilerinin hedef kitlesi düşünüldüğünde; üst sınıf üyelerinin bu dergilerin başlıca haber kaynaklarını oluşturmasından daha doğal bir şey yoktur. Dolayısıyla, okuyucu kitlemiz gibi haber kaynaklarımızın da büyük bir çoğunluğu yüksek gelir düzeyine ve alım gücüne sahip, yüksek yaşam standardı olan insanlardan oluşuyor (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).

Barut Tanman ise, *Alem* dergisinin içeriklerinde sıklıkla yer verilen haber kaynaklarının yaşam biçimlerine ilişkin şu noktaları vurgulamıştır:

> Biz, güzel yaşamayı seven insanlara hitap ediyoruz. Çünkü, *Alem* dergisinin içinde sanat, moda, estetik, yaşam biçimi var… *Alem,* sadece bir cemiyet dergisi değil; yaşam sanatına yönelik bir dergi ve gündemi takip eden bir dergi. Bu yüzden, cemiyet, sanat ve moda alanındaki yenilikleri takip eden insanlara hitap ediyoruz. *Alem*'i takip eden ya da sayfalarında yer alan kişiler farklı zevkleri olan insanlar… (Ayça Barut Tanman ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Kasım 2021).

Bu anlamda, cemiyet dergilerinin haber kaynaklarının aynı zamanda bu dergilerin okuyucu kitlesini oluşturan üst sınıf üyeleri arasından seçildiği derinlemesine görüşmelerden elde edilen bir başka veri olmuştur. Görüşmeciler, cemiyet dergilerinin haber kaynaklarının seçiminin bu derginin hedef kitlesiyle bağlantılı olduğuna vurgu yapmışlardır. Bu yüzden, cemiyet haberciliği, haber kaynaklarının seçimi noktasında magazin ve yaşam tarzı haberciliği gibi diğer popüler habercilik türlerinden farklı bir

yerde konumlanmaktadır. Nitekim, magazin ve yaşam tarzı haberciliğinde haber aktörü olarak yer bulabilen alt ve orta sınıf üyelerinin, sürdürdükleri "sade ve sıradan" yaşam biçimleriyle cemiyet dergilerinin sayfalarında yer alabilmeleri olanaksızdır.

Cemiyet basını özelinde, haber kaynaklarıyla kurulan yakın ilişkilerin içerik üretim sürecine bir katkı sağladığı öne sürülebilir. Ancak, kurulan yakın ilişkilerin haber kaynaklarının içerik üretim süreci üzerindeki belirlenim etkisini doğrudan artırdığı ve gazetecilerin haber yazma özgürlüğünü zayıflattığı göz ardı edilmemelidir.

Haber kaynaklarının cemiyet dergilerdeki içerikler üzerinde bir belirlenim gücüne sahip oldukları derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemelerinden elde edilen veriler çerçevesinde açığa çıkarılmıştır. Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; cemiyet dergilerinin başlıca haber kaynakları, aynı zamanda üretim araçlarının mülkiyetini ve kapitalist sermaye birikiminin büyük bir bölümünü elinde bulunduran kişilerdir. Bu kişilerle "samimi" ilişkiler kurulması haber üretim sürecinin özerkliğini görece olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, cemiyet gazetecilerinin özgür biçimde karar alabilmelerini ve haber yazabilmelerini engellemektedir. Bu yüzden, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen unsurların eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla açığa çıkarılması, bu çalışmada hedeflenen bir başka amacı oluşturmuştur.

4.3.4. İçerikleri belirleyen unsurlar

Tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin cemiyet dergileri özelinde eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla irdelendiği bu çalışmada, çözümleme nesnesi olarak seçilmiş *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin içeriklerini belirleyen unsurların açığa çıkarılması ve bu unsurları etkileyen dinamiklerin neler olduğu sorusunun yanıtlanması önemlidir. Bu anlamda, derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemelerinden elde edilen veriler doğrultusunda, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen başlıca unsurların şunlar olduğu saptanmıştır:

(1) Reklamverenlerin etkisi,

(2) Kurum içi örgütsel yapıda egemen olan hiyerarşik model,

(3) Haber kaynaklarından gelen talepler,

(4) Okuyucu profilinin özellikleri,

(5) Sürdürülebilirlik ve prestij kaygısı.

Türkiye'de, 1980'li yıllardan başlayarak ekonomik siyasal ve toplumsal yaşamda uygulamaya konulan neo-liberal politikaların medya alanındaki yansımaları, kamusal

yayıncılık anlayışının gerilemesi karşısında özel mülkiyete ve serbest pazar ekonomisine dayalı ticari yayıncılık faaliyetlerinin yükselişine neden olmuştur. Bu ticarileşme eğilimlerine tekelleşme ve yoğunlaşma hareketleri ile küreselleşme olgusu da eklendiğinde ortaya çıkan medya endüstrisinde; reklamların önemi ve bununla bağlantılı olarak reklamverenlerin içerikler üzerindeki belirlenim etkisi artmıştır. Cemiyet basını, sözü edilen ticari yayıncılık anlayışına uyumlu biçimde yapılanan medya endüstrisine eklemlenmiştir. Üst sınıf üyelerinin tüketim kültürünü ve yaşam biçimlerini konu edinen cemiyet dergileri, 1990'lı yıllardan başlayarak Türkiye basınındaki yerlerini almıştır.

Bu anlamda, büyük medya holdingleri (Türk Medya ve Turkuvaz Medya) bünyesinde faaliyetlerini sürdüren cemiyet dergilerinin (*Alem* ve *Şamdan Plus*) içerik üretim süreci üzerinde sahiplik yapılarının belirlenimi göz ardı edilmemelidir. Çünkü, bu dergilerin sahipliğini elinde bulunduran medya holdingleri, aynı zamanda medya dışındaki pek çok sektörde faaliyet gösteren sermaye sahiplerine ait kuruluşlardır.

Dolayısıyla, cemiyet dergilerinin mülkiyetini elinde bulunduran medya holdingleri ile bu dergilere reklam veren firmalar arasındaki ekonomi politik ilişkiler, dergi içerikleri üzerinde yadsınamayacak bir belirlenim etkisi yaratmaktadır. Golding ve Murdock'ın vurguladığı üzere; kültürel üretim yapan medya endüstrisiyle doğrudan bir ilişkisi olmayan şirketler, reklamlar ve sponsorluklar aracılığıyla kültürel etkinliğin yönü üzerinde kayda değer bir denetim kurabilmektedir (1997b, s. 57). Bu yüzden, reklamverenler ile medya sahipleri arasındaki kâr ve çıkar odaklı ticari ilişkilerin içerikler üzerindeki etkisi büyüktür. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen birincil unsurun reklamverenlerden gelen talepler olduğuna işaret etmektedir. Nitekim, *Alem* Reklam Satış Grup Koordinatörü Yamanoğlu, cemiyet dergilerinin tamamen reklamcılık sektörü içerisinde değerlendirilebileceğini şöyle vurgulamıştır:

> Gazetecilik başka bir uğraşı alanı. Reklamcılık ise çok farklı bir alan. Ben reklam satış yöneticisiyim. Reklam satışını etkileyen dinamikler çok farklı. Gazetecilik denilince yazı işleri ve editöryal boyut devreye giriyor ama reklam dünyası çok farklı. Onun bir altını çizelim. Ben bir gazeteci olarak konuşmuyorum. Tamamen reklam sektöründeki bir mecranın reklam satış yöneticisi olarak konuşuyorum (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Şamdan Plus Yayın Koordinatörü Ercan ise, *Şamdan Plus* dergisi üzerindeki reklamveren etkisini şöyle ifade etmiştir:

Örneğin, *Şamdan Plus*'a reklam veren firmalar lüks tüketim ürünleri üreten firmalar oldukları için reklamlarımızda lüks tüketim ürünlerine yer veriyoruz. Ayrıca, reklamverenlerimiz sayfalarımızda haber aktörleri olarak yer alıyorlar. Bu yüzden, reklamların cemiyet dergileri için önemi çok büyük (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).

Benzer şekilde, *Alem* Genel Yayın Yönetmeni Yörükoğlu Ersu, okuyucu kitlesi ya da reklamverenler arasından insanların, bir sonraki hafta yayımlanacak olan *Alem* sayısında haber aktörü olarak yer almak istediklerine ilişkin telefonlar aldıklarını ve bu ricaları geri çevirmediklerini belirtmiştir (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021). Dolayısıyla, cemiyet dergilerindeki haberlerin büyük bir çoğunluğunun "sipariş haber" niteliğinde olduğu söylenebilir. Bu durum, serbest pazar ekonomisinin egemen olduğu tüketim toplumlarının temel özelliklerinden olan arz ve talep ilişkisinin cemiyet dergileri için de geçerli olduğunu kanıtlamaktadır. Metin çözümlemelerinden elde edilen veriler de bu çıkarımı desteklemektedir.

Öyle ki, cemiyet dergilerinin büyük oranda reklamlar ve reklam haber içeriklerinden oluşturulduğu saptanmıştır. Cemiyet basını, bir yandan üst sınıfların üyelerinden oluşan hedef kitlesine yönelik içerikler üreterek arzı yaratırken; diğer yandan reklamverenler ve okuyucu kitlesinden gelen talepleri karşılamaktadır. Örneğin, pek çok yatırım alanında faaliyet gösteren holdinglerin sponsorluğunda düzenlenen davetler, cemiyet basını tarafından takip edilmektedir. Aynı zamanda cemiyet dergilerinin reklamverenleri konumunda olan sözü edilen holdinglerin etkinlik haberlerine cemiyet dergilerinde geniş (3-8 sayfa aralığında değişkenlik gösteren) yerler ayrılmaktadır.

Görsel 4.17'de, *Alem* dergisinin reklamvereni tarafından düzenlenen ve bu dergide geniş yer bulan etkinlik haberine ilişkin bir örneğe yer verilmiştir.

Görsel 4.17. *Alem, 28 Şubat 2018, s. 65, 69, 71*

Çalışma kapsamında incelenen *Alem* dergisinin sayılarında, Koç Holding bünyesinde bulunan şirketlere ait çok sayıda reklam ve reklam haber içeriklerinin yer aldığı gözlemlenmiştir. Örneğin, *Alem* dergisinin reklamverenlerinden biri olan Koç Holding'in sponsorluğunda düzenlenen ödül törenine ilişkin habere, 28 Şubat 2018 tarihinde yayımlanan *Alem* sayısında yedi (65-71) tam sayfa ayrılmıştır. Bununla birlikte, haber metninde ve fotoğraflarında yer alan isimler[46], cemiyet dergilerinin başlıca reklamverenleri ve haber aktörleri konumunda olan cemiyet yaşamının üyeleridir. Sözü edilen kişilerin sahipliğinde bulunan şirketlere ait reklamlara ve reklam haberlere, *Alem* dergisinin incelenen sayılarında sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir.

Haber metninde dikkat çeken bir başka unsur ise, etkinlikte konuşan Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ömer M. Koç'un konuşmasında geçen bazı ifadelerin vurgulanması olmuştur. Sözü edilen ifadeler şöyledir:

> Eğitim, Vehbi Koç Vakfı için her zaman "eşitler arasında birinci" faaliyet alanı oldu. Koç Üniversitesi'nde, Koç Lisesi'nde ve paydaşlarımızla yürüttüğümüz eğitim projelerinde, "hür nesiller" yetiştirmek için elimizden gelen gayreti göstermeye çalışıyoruz (Alem, 28 Şubat 2018, s. 71).

Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; haber metninde vurgulanan "eşitler arasında birinci" ifadesiyle, Koç Holding'in eğitim alanındaki sosyal sorumluluk projelerine öncelik atfettiğine dikkat çekilmektedir. Ancak, haberde adı geçen Koç Üniversitesi ve Koç Lisesi'nin öğrenim ücretlerini[47], ancak üst sınıf üyelerinin (aynı zamanda cemiyet dergilerinin hedef kitlesi olan insanlar) karşılayabilmesi mümkündür. Kuşkusuz, sözü edilen özel eğitim kurumlarında tam ya da kısmi burslu öğrenim görme olanağı vardır. Ancak, Türkiye şartlarında lise ya da üniversite sınavlarına hazırlanmak ve çok yüksek bir puan alarak sözü edilen kurumlarda burslu eğitim görebilmek ekonomik özgürlük gerektirmektedir. Beslenme, barınma, sağlık ve eğitim (kitap, kırtasiye, kurs vb.) gibi temel gereksinimlerini karşılamakta güçlüklerle karşılaşan bir

---

[46]"İş Sanat Kültür Merkezi'nde düzenlenen davete Koç Holding Onursal Başkanı Rahmi Koç ve Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Koç'un yanı sıra aile üyeleri, iş ve cemiyet hayatının tanınmış isimleri ve akademisyenler katıldı. Törene iş dünyasından Hüsnü Özyeğin, Cem Hakko, Ömer Dinçkök, Sedat Aloğlu, İzzet Garih gibi tanınmış isimler katıldı" (Alem, 28 Şubat 2018, s. 71).

[47]"Koç Üniversitesi'nde eğitim-öğretim ücrete tabidir. 2021-2022 ders yılında yerleştirilen öğrenciler için eğitim-öğretim ücreti Tıp Fakültesi dışındaki programlar için KDV dâhil 136.500 TL'dir; Tıp Fakültesi için KDV dâhil 187.700 TL'dir, Yabancı Dil Hazırlık Programı ücreti tüm bölümler için KDV dâhil 136.500 TL'dir. Eğitim-öğretim, yurt ücretleri ve burslar her yıl Mütevelli Heyeti tarafından, maliyet artışları ile o yılın Üniversite bütçesi göz önünde tutularak saptanır" https://adaylar.ku.edu.tr/sikca-sorulan-sorular/burslar-ve-ucretler-ile-ilgili-sorular/#tab_html_1a99e676504409ddeda6727525099c21 (Erişim Tarihi: 25.10.2021).

öğrenci ile bu güçlükleri hiç yaşamamış olan bir başka öğrencinin koşulları eşit değildir. Dolayısıyla, "eşitsizlikler arasında birinci" sırada yer alan toplumsal sınıflar arasındaki gelir dağılımı eşitsizliğinin neo-liberal politikaların uygulamaya konulduğu 1980'li yıllardan başlayarak artması, Türkiye'deki her yurttaşın eşit bir biçimde eğitim hakkından yararlanabilmesini olanaksız hale getirmiştir.

Şamdan Plus dergisinde de reklamverenlerin içerikler üzerindeki belirleyici etkisi dikkat çekmektedir. Örneğin, Doğuş Holding (DH) *Şamdan Plus* dergisinin reklamverenleri arasındadır ve metin çözümlemesi aşamasında incelenen dergi sayılarında DH bünyesinde bulunan şirketlerin reklamlarına sıklıkla yer verilmiştir. Bu bağlamda, DH sponsorluğunda gerçekleştirilen etkinliklere ya da holding sahiplerinin yaşam biçimlerine ilişkin haberlerin *Şamdan Plus* dergisinde geniş yer tuttuğu saptanmıştır. Özellikle, reklamverenlerin özel yaşamları, tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri, cemiyet dergileri tarafından yakından takip edilmektedir. Örneğin, DH Yönetim Kurulu Başkanı Ferit Faik Şahenk'in haber aktörü olarak yer aldığı haberler arasından seçilmiş iki örneğe aşağıda yer verilmiştir (bkz. Görsel 4.18 ve Görsel 4.19).

Görsel 4.18. *Şamdan Plus, 22 Ağustos 2018, s. 78*

Görsel 4.19. *Şamdan Plus, 8 Ağustos 2018, s. 36*

Öte yandan, cemiyet dergilerinin reklamverenlerden gelen talepleri nasıl karşıladıkları sorusunun yanıtlanması, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin içeriklerini belirleyen unsurların açığa çıkarılmasında yol gösterici olmuştur.

Yamanoğlu, reklamverenlerden gelen talepleri karşılayabilmek amacıyla oluşturdukları iş akışını şöyle açıklamıştır:

> Ekonominin ve sektörün nabzını tutarak reklamverenleri takip ediyoruz. Sonra, reklamverenlere ilişkin projeler üretip onlara bu projeleri sunuyoruz. Reklamverenleri memnun edecek projeleri hayata geçiriyoruz. Bunun dışında en önemli işimiz bütçeyi ayarlamak. Bu derginin bir maliyeti var. Bu maliyeti reklam birimi olarak biz çıkartıyoruz ve bütçemizi ona göre ayarlıyoruz. Reklam gelirleri ile derginin giderlerinin örtüşmesi, hatta üstüne kâr sağlamamız gerekiyor. Bu yüzden, reklamverenler için özel projeler geliştiriyoruz (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Yamanoğlu'nun sözünü ettiği projeler, cemiyet dergilerinin sayfalarında reklam haber içerikleriyle verilmektedir. Bu anlamda, cemiyet dergileri bir yandan reklam ajansları tarafından üretilen reklamlara yer satarken; diğer yandan kendi reklam birimleri aracılığıyla ürettikleri projelerle reklamverenlerden gelen talepleri karşılamaya çalışmaktadır. Bu durum, reklamverenlerin cemiyet dergilerinin içerikleri üzerindeki belirlenim etkisini kanıtlamaktadır. Nitekim, *Alem*'in sayfa sayısının her hafta değişmesinin temel nedeni, alınan reklam sayısının değişkenlik göstermesidir (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Bununla birlikte, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen bir başka önemli unsur, kurum içi örgütlenme yapılarında egemen olan hiyerarşik modeldir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler çerçevesinde çözümleme nesnesi dergilerin kurum içi örgütlenme yapılarının hiyerarşik bir düzende yapılandırıldığı saptanmıştır. Örneğin, *Şamdan Plus* muhabiri Al, haber üretim sürecindeki karar verme süreçlerinde belirleyici olan hiyerarşik modele ilişkin şunları söylemiştir:

> Öncelikle, biz muhabirler haberleri topluyoruz ve yazıyoruz. Ertesi gün, tasarımcılar haberleri sayfalara yerleştiriyorlar. Sayfa tasarımları tamamlandıktan sonra dizgi işlemi yapılıyor ve dergi editörlerin masasına gidiyor. Editörler, hangi içeriklerin hangi sayfalarda yer alacağına karar veriyorlar. Gereksiz yerleri çıkartarak haberleri editöryal süzgeçten geçiriyorlar. Bu işlemlerin ardından dergi genel yayın yönetmeninin masasına gidiyor. Dergi, genel yayın yönetmeni onay verdikten sonra cuma günleri baskıya gönderiliyor (Ersin Al ile yapılan derinlemesine görüşme, 8 Kasım 2021).

Tanman ise, *Alem* dergisinin kurum içi örgütlenme yapısında hiyerarşik bir modelin varlığına işaret eden iş akışını şöyle ifade etmiştir:

> Muhabirlerimiz arasında iş bölümü yapılır. Kimin nereye, hangi mekâna gideceği ya da kiminle özel röportaj yapacağı belirlenir. Haber toplama ve yazma kısmı muhabirlerdedir. Haber fotoğrafçıları ise, o hafta düzenlenen etkinlik, açılış ya da davetleri takip ederler. Tüm içerikler toplanır ve editörlerin masasına gider. Editörler içeriklerin kontrolünü yapıp eksikleri giderir. Yazı işlerine gelen içerikler, genel yayın yönetmenine sunulmak üzere düzenlenerek tasarımcılara gönderilir. Tasarımcılar sayfaları tasarlayıp onaya sunarlar. Genel

> yayın yönetmeni hangi içeriklerin dergide yer alacağına ve sıralamanın nasıl olması gerektiğine karar verir. Uygun olmayan içerikler elenir. Sonrasında sayı basılmak üzere matbaaya gönderilir (Ayça Barut Tanman ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Kasım 2021).

Bu anlamda, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin kurum içi örgütsel yapılarındaki hiyerarşik model, dergilerin içeriklerinin belirlenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerden ortaya çıkan sonuç; çözümleme nesnesi dergilerdeki iş akışının belirli bir hiyerarşik yapılanmaya uygun biçimde ilerlediği ve bu hiyerarşik modelin, dergi içeriklerinin oluşturulması sürecini yakından etkilediği yönünde olmuştur.

Haber kaynaklarından gelen talepler ise, cemiyet dergilerinin içeriklerinin belirlenmesini yakından etkileyen bir başka önemli unsurdur. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, çözümleme nesnesi dergilerin çalışanlarının haber kaynaklarıyla yakın ilişkiler kurduklarını ve bu kaynaklardan gelen talepleri karşılamaya özen gösterdiklerini ortaya koymuştur. Cemiyet basınının haber kaynakları, aynı zamanda cemiyet dergilerinin hedef kitlesinden insanlar oldukları için, cemiyet haberciliğinde haber kaynaklarından gelen taleplerin karşılanmasına yönelik içeriklerin üretilmesine öncelik verilmektedir. Çünkü, cemiyet basınının haber kaynaklarını oluşturan üst sınıf üyeleri, üyesi oldukları toplumsal sınıfın "ayrıcalıklı" konumunu ve sahip oldukları servetle sürdürdükleri gösterişçi yaşam biçimlerini cemiyet dergileri üzerinden sergilemek eğilimindedir (Ayça Barut Tanman ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Kasım 2021).

Tılıç'a göre, basın alanında içerik üretimi, büyük ölçüde belirli haber kaynaklarından gelen bilgiler doğrultusunda yapılmaktadır ve haber akışının sürekliliği için zengin haber kaynaklarına sahip olmak gerekmektedir (1998, s. 55). Tılıç'ın sözünü ettiği "zengin haber kaynakları", Stuart Hall, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke ve Brian Roberts'ın (1978, s. 57) *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order* isimli eserlerinde tanımlanan "birincil ve ikincil tanımlayıcı" kavramlarından "birincil tanımlayıcı" kavramına karşılık gelmektedir. Birincil tanımlayıcılar; gazetecilikteki yaygın kullanım biçimiyle "akredite kaynaklar", resmi kurumların sözcüleri, hükümet yetkilileri, kolluk kuvvetleri temsilcileri gibi haber kaynaklarını ifade etmektedir. Birincil tanımlayıcılardan edindikleri bilgileri sade ve anlaşılır bir üslupta haber diline dönüştüren gazeteciler ise ikincil tanımlayıcılar olarak isimlendirilmektedir.

Cemiyet basınında ise içerik üretim sürecinde sıkça başvurulan birincil kaynakların belirlenimi sahip olunan servetin miktarıyla ilişkilidir. Cemiyet dergileri, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine yönelik içerikler ürettikleri için haber kaynaklarının sahip oldukları servetle sürdürdükleri gösterişçi yaşam biçimleri bu dergilerin içeriklerine "zenginlik" kazandırmaktadır. Üst sınıf üyelerinin tüketim kültürünü ve yaşam biçimlerini konu edinen cemiyet basınında, alt ve orta sınıf üyelerinin haber aktörü olarak yer alabilmeleri olanak dışıdır. Nitekim, derinlemesine görüşmelerden ve çözümleme nesnesi dergilerin metin çözümlemelerinden elde edilen veriler, cemiyet dergilerinin yalnızca üst sınıflara hitap eden dergiler olduğunu açığa çıkarmaktadır.

Bu anlamda, eleştirel medya çalışmalarında, gazeteci ile haber kaynakları arasındaki ilişkinin seyrini tanımlamak ve bu ilişkinin kurulmasında belirleyici olan dinamikleri ortaya koymak amacıyla kullanılan "birincil ve ikincil tanımlayıcılar" ayrımının cemiyet basınında benzer bir karşılığa sahip olmadığı söylenebilir. Çünkü, cemiyet basınının birincil haber kaynakları farklı dinamiklere göre seçilmektedir. Derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemelerinden elde edilen veriler, cemiyet basınının birincil kaynaklarının kamu yararı bağlamında "güvenilir" bilgiye erişmek amacıyla belirlenmediğini; ticari yayıncılık anlayışına uygun biçimde kâr hedefleri ve ticari çıkar ilişkileri doğrultusunda üst sınıf üyeleri arasından seçildiğini desteklemektedir.

Cemiyet dergilerindeki haber aktörleri, bu dergilerin hedef kitlesiyle de ilişkili olarak lüks ve gösterişçi yaşam biçimleriyle öne çıkarılmaktadır. Örneğin, *Şamdan Plus* Muhabiri Al, cemiyet dergilerinde yer alan haber aktörlerinin ne tür haber konularıyla gündeme geldiklerine ilişkin şu vurgularda bulunmuştur:

> Bizim işimiz cemiyet hayatının ünlü isimlerini takip etmek. Onların düzenledikleri ya da davetli olarak katıldıkları etkinliklere gideriz, fotoğraflarını çekeriz. Onlarla kısa sohbetler gerçekleştiririz. Bunun dışında alışveriş yaparlarken, hafta sonu Bebek'te, Nişantaşı'nda gezerlerken ya da Bodrum'da, Marmaris'te yatlarında tatil yaparlarken onların haberlerini yaparız. Cemiyet hayatından insanların sosyal yaşamlarını dergimizin sayfalarına taşıyoruz diyebilirim (Ersin Al ile yapılan derinlemesine görüşme, 8 Kasım 2021).

Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; haber üretim sürecinin birincil tanımlayıcıları konumundaki kişilerin kamusal görevleri, onların cemiyet basınında haber kaynağı olarak yer alabilmelerinde belirleyici değildir. Örneğin, diğer basın kuruluşlarındaki herhangi bir haberde birincil kaynak olarak görüşlerine başvurulan bir akademisyenin cemiyet basınında haber aktörü konumunda yer

bulabilmesi ekonomi politik açıdan mümkün değildir. Çünkü, cemiyet basınının haber kaynakları, üretim araçlarının (kültürel üretim aracı olan medya da dahil) mülkiyetini elinde bulunduran üst sınıf üyelerinden oluşmaktadır. Sahip oldukları ekonomik sermayenin yanına iktidarla olan yakın ilişkileri de eklendiğinde; cemiyet basınının haber kaynaklarının içerikler üzerindeki belirlenim etkisi oldukça büyüktür.

Öte yandan, cemiyet dergilerinde ne tür içeriklerin yer alacağına karar verilirken dergileri takip eden okuyucu profilinin özellikleri de göz önünde bulundurulmaktadır. *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin metin çözümlemesi aşamasında incelenen sayılarındaki içeriklerin üst gelir düzeyine hitap ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen dergi çalışanlarının tümü, cemiyet dergilerinde hedef/okuyucu kitlesini oluşturan üst sınıf üyelerinin tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine seslenen içerikler üretildiğini vurgulamışlardır.

Türk, *Şamdan Plus* dergisinin üretim sürecinde okuyucu kitlesinin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinin göz önünde bulundurulduğunu ve yalnızca üst sınıf üyelerine yönelik içerikler üretildiğini şöyle ifade etmiştir:

> *Şamdan Plus*, A Plus diye isimlendirdiğimiz bir kesime hitap ediyor. A Plus derken ben burada ekonomik olarak sınıflandırıyorum. İnsani değerler anlamında söylemiyorum. Gelir düzeyi çok yüksek olan insanları kastediyorum. Bu kesime yönelik haberler yapıyoruz. Reklamlar için de aynı durum geçerli. Örneğin, lüks markaların reklamlarını koyuyoruz dergiye, ucuz ürünler yer almıyor. Hedef kitlemize LC Waikiki ürünleri ile seslenemeyiz. Bu kesime Gucci, Hermes, Chanel, Prada gibi markaların ürünleriyle hitap etmek gerekir. Çünkü, okuyucu kitlemizin sahip olduğu maddi olanaklar belli zaten. Bu kitle zaten bunları tüketiyor. Biz de onlara yönelik içerikler üretiyoruz. Örneğin, sayfalarımızdaki herhangi birinin kıyafeti, çantası, takıları astronomik rakamlarda oluyor. Bu yüzden A Plus diyorum ben onlara (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Bununla birlikte, Yörükoğlu Ersu *Alem* dergisinin içeriklerinde okuyucuların sürdürdükleri yaşam biçimlerine ilişkin ürün ve mekân tanıtımları yapıldığını şöyle vurgulamıştır:

> Haberde mekân tanıtımı yapmak gazetecilik etiği açısından doğru değil. Ancak, bazı şeylerin artısını eksisini söylemek gerekiyor. Ekibimiz bu konuda bir danışmanlık hizmeti veriyor gibi düşünün. Okuyucularımız da bunu biliyorlar. Dolayısıyla, etik olarak yanlış bir şey yapmış olmuyoruz. Biz hiçbir zaman şurada yemek yedim güzel değildi, şu mekânda hizmetten memnun kalmadım ya da şuranın hizmeti çok iyiydi gibi magazin ve yaşam tarzı haberciliğinden bildiğimiz türde içerikler üretmiyoruz. *Alem*'in tarzı hiçbir zaman böyle olmadı. Biz, İstanbul'da, Bodrum'da, Çeşme'de ya da Maldivler'de, Londra'da, Paris'te bir mekânın tanıtımını yapıyorsak eğer, o yerin iyi bir yer olduğundan emin oluyoruz. Okuyucu

kitlemiz bizden bunu bekliyor (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Çözümleme nesnesi dergilerin incelenen sayılarında gözlemlenen içerikler de Yörükoğlu Ersu ve Türk'ün dikkat çektiği *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin içerikleri üzerindeki okuyucu etkisinin belirleyici olduğunu desteklemektedir. Öyle ki, incelenen dergilerin sayılarında, üst sınıf üyelerine seslenen tüketim ürünlerine ve mekân tanıtımlarına sıklıkla yer verildiği saptanmıştır (bkz. Görsel 4.20 ve Görsel 4.21).

Görsel 4.20. *Alem, 18 Nisan 2018, s. 52*

Görsel 4.21. *Şamdan Plus, 14 Kasım, s. 189*

Görsel 4.20 ve Görsel 4.21'de, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin incelenen sayılarında yer alan mekânların ve lüks marka ürünlerin tanıtımına ilişkin iki farklı örnek yer almaktadır. Görsel 4.20, Etiler 29, Vaniköy 29, Çubuklu 29, Plaza, Taxim Night Park, Beymen Brasserie ve Florya Walk-in 29 gibi cemiyet yaşamının üyelerine hitap eden mekânların sahibi olan Metin Fadıllıoğlu'nun Ulus 29 isimli restoranına ilişkin haberden alınmıştır. *Alem* dergisinde sözü edilen habere beş tam sayfa yer verildiği gözlemlenmiştir. Haberde, cemiyet yaşamının üyelerine ait 22 adet fotoğraf kullanılmıştır.

Ayrıca, haber metninde restoran açılışı için düzenlenen davete katılan üst sınıf üyelerine sıklıkla vurgu yapıldığı saptanmıştır. Haberin *Alem*'in okuyucu kitlesine seslenen bir haber olduğu haber metninde vurgulanan şu ifadelerden de anlaşılmaktadır:

> Ulus'ta Boğaz'ın muhteşem manzarasına hâkim olan ve yıllardır vazgeçilmez mekanlar arasında yer alan 29, yeni dekorasyonuyla kapılarını açtı. Şık açılış davetinde cemiyetin seçkin isimleri bir araya geldi (Alem, 18 Nisan 2018, s. 52). 1993'ten bu yana muhteşem

boğaz manzarası ile cemiyetin buluşma noktası olan 29'da mutlu anlar tazelendi (Alem, 18 Nisan 2018, s. 56).

Görsel 4.21 ise, *Şamdan Plus* dergisinin 752. sayısının "stil" sayfasında yer alan reklam haberden alınmıştır. Sözü edilen sayfa, derginin her hafta düzenli olarak oluşturulan sabit sayfalarından birisidir. Çalışma kapsamında incelenen *Şamdan Plus* dergisinin sayılarının hepsinde bu sayfanın yer aldığı ve sayfa içeriğinde lüks markalı ürünlere ilişkin reklam haberlere yer verildiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, *Şamdan Plus*'ın incelenen tüm sayılarında, Türk'ün vurguladığı lüks markalara ait ürünlerin tanıtımlarının yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cemiyet dergilerinde lüks ve fiyatı yüksek ürünlerin tanıtımının yapılması, hitap ettiği okuyucu kitlesinin profil özelliklerinin yanı sıra cemiyet dergilerindeki prestij kaygısıyla ve sürdürülebilirlik baskısıyla da ilişkilidir. Sürdürülebilirlik, basın kuruluşları için kritik öneme sahiptir. Reklamverenlerin ve hedef kitlenin beklentilerine yanıt veremeyen basın kuruluşlarının yayım faaliyetlerini sürdürebilmeleri oldukça güçtür. Bu anlamda, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen bir başka önemli dinamik, sürdürülebilirlik ve prestij kaygısıdır. Derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemelerinden elde edilen veriler bu saptamayı desteklemektedir.

Örneğin, *Alem* Genel Yayın Yönetmeni Yörükoğu Ersu, *Alem* dergisinin normal kâğıda kıyasla fiyatı daha yüksek olan kuşe kâğıda basılmasındaki amacın derginin "prestijli" görünümünü korumak olduğunu şöyle ifade etmiştir:

> *Alem*, magazin ve yaşam tarzı dergilerinden farklı bir konumda. Biz magazin yapmıyoruz. Bu çok önemli bir ayrım. Cemiyet haberciliği dediğimiz farklı bir habercilik türü. *Alem*, baskı kalitesiyle, içerikleriyle, reklamverenleriyle öne çıkan prestijli bir dergi. Bu prestiji sürdürülebilir kılmak için hedef kitlemize uygun içerikler üretmek ve baskı kalitemizden ödün vermeden büyük boyutlarda kuşe kâğıt baskı yapmak durumundayız. Çünkü, reklamverenlerimiz ile okuyucu kitlemizin beklentisi bu yönde (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Türk ise, *Şamdan Plus*'ın bir yayın çizgisi olduğunu ve bu çizgiden ödün verildiğinde bu durumun okuyucu kitlesi ve reklamveren tarafında hoş karşılanmayacağını şöyle açıklamıştır:

> *Şamdan Plus*, toplumun her kesimine seslenen bir dergi değil, belirli bir yayın çizgisi var. A plus bir okuyucu kitlesi var. Bu okuyucu kitlesine yönelik haberler üretiyoruz. Reklamveren şirketler de bu okuyucu kitlesine seslenen reklamlar veriyorlar bize. *Şamdan Plus*, bu çizgide yayım yapan bir dergi ve bunu korumak durumundayız. Korumadığımızda; reklamverenleri

ve okuyucuları memnun edemeyiz (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Çözümleme nesnesi dergilerin çalışanları, çalıştıkları dergileri "A plus bir hedef kitleye seslenen prestijli dergiler" olarak tanımlamaktadır. Derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirilmesi sürecinde, dergi çalışanlarının temel endişesinin "prestij" kaybetmek olduğu açığa çıkmıştır. Bu anlamda, magazin ve yaşam tarzı gibi diğer popüler habercilik türlerinde birincil baskı unsuru olarak gösterilen tiraj kaygısının karşısında cemiyet haberciliğinde prestij kaybetme endişesi yer almaktadır.

Veblen, üst sınıfların üyesi oldukları toplum içerisindeki saygınlıklarını, sahip oldukları maddi güce dayandırdıklarını vurgulamaktadır (2017, s. 79). Bourdieu ise, maddi gücün saygınlık kazanmada tek başına yeterli olmadığını; bir toplumda saygınlık kazanabilmek için maddi sermayenin yanı sıra belirli bir kültürel sermayeye sahip olmak gerektiğini savunmaktadır (Bourdieu, 1986, s. 245-246).

Bu bağlamda, Veblen ve Bourdieu'nun görüşlerinden hareketle; günümüz tüketim toplumlarında "saygınlığın" sergilenmesi, en az ona sahip olunması kadar önemli hale gelmiştir denilebilir. Çünkü, tüketim toplumlarında, tüketerek belirli bir toplumsal statü, prestij ya da saygınlık kazanabileceğine ilişkin "yanlış bilinç", medya aracılığıyla sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Cemiyet basını ise, medyanın bu rolünü önemli ölçüde üstlenmektedir. Öyle ki, derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemelerinden elde edilen veriler, cemiyet dergilerinin sürdürülebilirlik ve prestij kaygısıyla hareket ettiklerini ve dergi içeriklerinin bu kaygılar gözetilerek oluşturulduğunu ortaya koymaktadır. Kaldı ki, sözü edilen kaygıların cemiyet dergilerinde işlenen konular üzerinde de belirleyici bir etkisi vardır. Bu yüzden, cemiyet dergilerinde işlenen konuların neler olduğu ve hangi dinamiklere göre belirlendiğinin açığa çıkarılması önemli görülmüş ve bu konu farklı bir tematik başlık altında irdelenmiştir.

4.3.5. Cemiyet dergilerinde işlenen konular

Tüketim kültürü ve yaşam biçimleri çerçevesinde cemiyet basınının eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla irdelendiği bu çalışmada, çözümleme nesnesi olarak seçilmiş *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinde hangi konuların işlendiği yanıtlanması gereken bir başka önemli soruyu oluşturmaktadır.

Çalışmada, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin metin çözümlemesi aşamasında elde edilen veriler ile derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin tutarlı olduğu

saptanmıştır. Bir başka deyişle, derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirilmesi sürecinde görüşmecilerin dergi içeriklerine ilişkin yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar, çalışmanın metin çözümlemesi aşamasında yapılan saptamaları desteklemiştir.

Örneğin, çözümleme nesnesi dergilerde üst sınıf üyelerinin tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine seslenen içeriklerin yoğunlukta olduğu; metin çözümlemelerinden elde edilen bir veridir ve dergi çalışanlarının içeriklere ilişkin yanıtları da bu yönde olmuştur. Bunun yanı sıra, görüşmecilerden alınan yanıtlar doğrultusunda yeni ve anlık sorular yöneltilerek metin çözümlemesi aşamasında gözlemlenen olguların arka planındaki dinamiklerin açığa çıkarılmasına önem verilmiştir. Kuşkusuz yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin araştırmacıya tanıdığı derinlik ve görüşme sırasında anlık sorular üreterek konuyu farklı yönleriyle irdeleme olanağı bu süreçte belirleyici olmuştur.

İncelenen dergilerde eğlence unsurunu öne çıkaran ve üst sınıf üyelerinin tüketim kültürüne seslenen içeriklere ağırlık verildiği gözlemlenmiştir. Nitekim, eğlence unsurunun öne çıkarılarak tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine yönelik içeriklerin üretilmesinde "paparazzi gazetecilik" anlayışının benimsenmesi, popüler basın kuruluşlarının ortak tutumunu yansıtmaktadır. Ancak, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen dergi çalışanları cemiyet haberciliğinde magazin ve yaşam tarzı haberciliğindeki gibi bir tutumun geçerli olmadığı yönünde ısrarcı olmuşlardır. Görüşmecilerin tamamı, cemiyet dergilerindeki haber konularının seçimine özen gösterildiği ve sansasyonel haberlere yer verilmediği konusunda ortak bir görüş belirtmişlerdir.

Yörükoğlu Ersu, *Alem* dergisindeki haber konularının cemiyet yaşamının üyelerine seslendiğini ve bu doğrultuda belirlendiğinin altını çizerek cemiyet basınında sansasyona dayalı içerikler üretilmediğini şöyle vurgulamıştır:

> Magazin gazeteciliği ile cemiyet gazeteciliği çok farklı. Bizim haber süzgeçlerimizde farklı dinamikler işliyor. Yaşam tarzı ya da magazin gazeteciliğinde olduğu gibi herkese hitap eden içerikler yok bizde. Çünkü bizim hedef kitlemiz sosyoekonomik açıdan A Plus sınıfındaki insanlar. Örneğin, magazin gazeteciliği toplumun her kesimine hitap ederken, biz yalnızca belirli bir hedef kitleye sesleniyoruz. Bu yüzden, içeriklerimizin büyük bir bölümü bu hedef kitlenin yaşam biçimleri, tüketim kültürleri, hobileri vb. konulardan oluşuyor. Ancak, bunu güvene dayalı ve seviyeli ilişkiler kurarak yapıyoruz. Sansasyon peşinde hiç olmadık (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Cemiyet dergilerini birer "vitrin" olarak tanımlayan Yamanoğlu ise, üst sınıf üyelerinin lüks tüketim kültürünü ve gösterişçi yaşam biçimlerini içeren haber konularının bu vitrinlerde sergilendiğini vurgulamaktadır. Yamanoğlu, cemiyet dergilerinde lüks tüketim alışkanlıklarının ve gösterişçi yaşam biçimlerinin öne çıkarıldığını şöyle açıklamıştır:

> Cemiyet dediğimiz şey, çok büyük gelir seviyesine sahip insanlardan oluşan bir topluluk. Bu insanların sanata, modaya ve kültürel etkinliklere olan ilgisi, cemiyet basınının haber konularını oluşturuyor. Cemiyet dergileri, diğer dergilerden çok farklı. Bu farklılığı televizyon dizilerinden yola çıkarak açıklayabilirim. Örneğin, dizilerin birçoğu lüks villalarda ya da konaklarda geçer. Evler, otomobiller, kıyafetler hepsi lüks yaşam biçimlerini yansıtır. Cemiyet dergilerinde de böylesi bir durum söz konusu. Bu dergilerde, lüks ve gösteriş ön planda (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, üst sınıf üyelerinin lüks ve gösterişçi yaşam biçimlerinin cemiyet dergilerinde işlenen konuların başında geldiğini ortaya koymaktadır. Cemiyet dergilerinde böylesi bir tutumun benimsenmesinin nedeni, bu dergilerin seslendiği hedef kitleyi oluşturan insanların sınıfsal konumlarıdır. Nitekim, metin çözümlemesi aşamasında incelenen dergi sayılarında, üst sınıfların tüketim kültürlerine ve yaşam biçimlerine ilişkin haberlerin ağırlıkta olduğu saptanmıştır (bkz. Görsel 4.22).

Görsel 4.22. *Alem, 8 Ağustos 2018, s. 1, 19, 23*

Görsel 4.22'deki fotoğraflar, iş insanı Jeff Hakko'nun dalış sporuna olan ilgisini anlatan ve koleksiyonerlik yönünü vurgulayan bir söyleşiden alınmıştır. Söyleşi[48] için *Alem* dergisinin 1313'üncü sayısında 14 (14-27) tam sayfa yer ayrıldığı ve toplamda 15 büyük boyutta fotoğrafın kullanıldığı gözlemlenmiştir. Fotoğraflardan biri ise kapak fotoğrafı olarak yayımlanmıştır. Söyleşide geçen bazı ifadeler ise şöyledir:

> (1) Hakko, bir gün babasının verdiği harçlıkla şnorkel ve palet alarak sualtı dünyasını keşfe çıkmış. (2) Sahip olduğumuz değerleri elimizden geldiği kadar çocuklara aktarmalıyız. Koleksiyonerlik kimliğini onlara aşılamamız çok önemli. Birçok koleksiyonerin bir araya gelip kurduğu Collection Club'ın üyesiyim. Koleksiyonerliği daha geniş kitlelere yaymak ve sevdirmek için çalışmalar yapıyoruz. (3) Yeni yılda Endonezya ve adalarına gitmeyi planlıyorum (Alem, 8 Ağustos 2018, s. 24).

Nitekim, cemiyet dergilerinde koleksiyonerlik gibi üst sınıf üyelerine hitap eden hobilere ve zevklere ilişkin konuların yakından takip edildiğini Yörükoğlu Ersu şu şekilde ifade etmiştir:

> Biz, takipçilerimizin doğru bilgiye kısa yoldan ulaşmalarını sağlıyoruz. Hitap ettiğimiz kitle dünyadan alışveriş yapan bir kitle ve biz bu kitlenin moda trendleri çok kolay bir şekilde takip etmelerini sağlıyoruz. Örneğin, cemiyet yaşamında koleksiyonerlik çok kıymetli bir alan ve son dönemde Türkiye'de çağdaş sanat koleksiyonerliğinde artış yaşanıyor. Fiyatlar da buna bağlı olarak hızla arttı. Ancak, bizler Christie's gibi müzayedeleri takip ediyoruz ve hedef kitlemize bu müzayedeler hakkında haberler sunuyoruz. Dünyaca ünlü müzayede evlerinde neyin ne kadara satıldığını bilmek, dünyayı takip etmek bizim işimizin gereği. Okuyucu kitlemiz de bu hizmetten memnun (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; söyleşiye konu edilen koleksiyonerliğin ancak üst sınıf üyelerinin yaşam biçimine uygun bir ilgi alanı olduğu söylenebilir. Öyle ki, müzayedelere katılarak ya da farklı yerlere (yurtiçi ya da yurtdışı) seyahat ederek koleksiyon oluşturmak ve yeni parçalar satın alabilmek için üst düzeyde bir gelire sahip olunması gerekir. Nitekim, söyleşi metninde Jeff Hakko'ya ait koleksiyonun çok değerli ve nadir parçalardan oluştuğu ve dünya genelinde yalnızca beş kişinin bu tür bir koleksiyona sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Bu anlamda, yaşamlarını sürdürebilmek noktasında beslenme, barınma, sağlık ve eğitim gibi temel gereksinimlerini dahi karşılamakta güçlük yaşayan kesimlerin koleksiyonerliğin gerektirdiği maddi gelir düzeylerine erişebilmesi ekonomi politik

[48]Söyleşi olarak tanımlanan yazı türü, ilgili haber içeriklerinde "röportaj" ismiyle geçmektedir. Ancak, soru-yanıt şeklinde ilerleyen yazı türü röportaj özelliklerini taşımadığı için bu çalışmada söyleşi kavramının kullanılması uygun görülmüştür.

açıdan mümkün değildir. Alt sınıf üyelerinin bu tür bir koleksiyona sahip olabilmeleri bir yana Hakko'nun tüm koleksiyonunu bağışladığı Deniz Kuvvetleri Komutanlığı Deniz Müzesi'ne giderek müze giriş ücretini ödeyip, koleksiyondaki parçaları görebilmeleri dahi güçtür. Çünkü, kişi başı müze giriş ücreti 25 TL'dir.[49] Dolayısıyla, incelenen dergi sayılarında bu tür içeriklere sıkça rastlanılması; cemiyet basınının yalnızca üst sınıf üyelerine yönelik içerikler ürettiği ve hedef kitlesinin üst sınıf üyelerinden oluştuğu saptamasını desteklemektedir.

Nitekim, *Alem* Yazı İşleri Koordinatörü Barut Tanman, *Alem* dergisindeki haber konularının güzel yaşamayı seven, sanata ve modaya ilgisi olan, farklı zevkleri olan insanların yaşam biçimlerine seslenen konular olduğunun altını şöyle çizmiştir:

> *Alem* dergisi, sanat, moda, estetik gibi konuların işlendiği prestijli bir dergi. Dergimizin okuyucuları, cemiyet yaşamının içinden insanlar. *Alem*'i yalnızca bir cemiyet dergisi değil; aynı zamanda yaşam gustosu olan insanlara seslenen, onlar için kültürel, sanatsal etkinlikleri ve modayı takip eden, onlara yenilikler hakkında bilgi veren bir dergi. *Alem,* farklı zevkleri olan insanlara hitap ediyor diyebilirim (Ayça Barut Tanman ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Kasım 2021).

Barut Tanman'ın da vurguladığı üzere, cemiyet üyelerine hitap eden kültürel ve sanatsal etkinlikler cemiyet dergilerinde sıkça işlenen bir başka konu başlığını oluşturmaktadır. Cemiyet dergileri, istihbarat birimleri ya da anlaşmalı oldukları pazarlama ve reklam şirketleri aracılığıyla cemiyet yaşamının üyelerinin katıldığı etkinliklerden haberdar olmakta ve bu etkinliklerden haber toplamaktadır.

Örneğin, Türk, cemiyet yaşamına ilişkin etkinliklerden nasıl haberdar olduklarını ve o davetlere muhabirler göndererek nasıl haber topladıklarını şöyle açıklamıştır:

> Biz, cemiyet yaşamına ilişkin bir dergi olduğumuz için cemiyet yaşamının üyeleri olan kişilere ait şirketlerin P&R birimleri oluyor ya da herhangi bir P&R şirketinden destek alıyorlar. Davet, etkinlik ya da açılışların bilgisi ya da davetiyeleri bize bu şirketler aracılığıyla iletiliyor. Bunun dışında bizim kendi istihbarat birimimiz var. Örneğin, cemiyet yaşamından ünlü birinin düğünü olacaksa bunu bizim istihbarattaki arkadaşlar takip ediyor. Ancak, genellikle P&R şirketlerinin bize geçtikleri bültenler sayesinde haberdar oluyoruz ve muhabir arkadaşlarımızı görevlendiriyoruz (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Ayrıca, Türk ve Barut Tanman'ın sözünü ettiği cemiyet yaşamı üyelerinin davetli olarak katıldıkları kültür, sanat ve moda etkinliklerine ilişkin haberlerin cemiyet dergilerinin incelenen sayılarında sıklıkla yer aldığı gözlemlenmiştir (bkz. Görsel 4.23 ve

[49] https://denizmuzesi.dzkk.tsk.tr/tr/saatler-ve-uecretler (Erişim Tarihi: 16.01.2022).

Görsel 4.24). Bu anlamda, sözü edilen konuda hem derinlemesine görüşmelerden aşamasında elde edilen veriler hem de metin çözümlemelerinden elde edilen verilerin tutarlı olduğu saptanmıştır.

Görsel 4.23. *Alem, 14 Kasım 2018, s. 116*

Görsel 4.24. *Şamdan Plus, 17 Ocak 2018, s. 52*

Görsel 4.23 ve Görsel 4.24, cemiyet dergilerinin incelenen sayılarında sıkça yer aldığı gözlemlenen kültür ve sanat etkinliklerine ilişkin iki farklı haberden alınmıştır. Görsel 4.23'te yer alan haber 22'nci İstanbul Tiyatro Festivali'ne ilişkindir. *Alem* dergisinin 6 tam sayfa ayırdığı haberde, 17 Kasım 2018 tarihinde başlayacak olan festivalde sahnelenecek tiyatro oyunları, dans gösterileri ve müzikallerin tanıtımına yer verilmiştir. 18 gün süreceği belirtilen festivalin İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından iki yılda bir düzenlendiği anlaşılmaktadır. İKSV, İstanbul'da uluslararası sanat festivalleri düzenlemek amacıyla 1973 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı önderliğinde 17 iş insanı ve sanatsever tarafından kurulmuştur.[50]

Şamdan Plus dergisinde yayımlanan ve Görsel 4.24'te yer verilen haberde ise, Acarlar Şirketler Grubu tarafından düzenlenen bir sergi etkinliği konu edilmiştir. Serginin, sözü edilen şirket tarafından inşa edilen rezidans projesinin içinde yer alan sergi salonunda gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, haber içeriğinde AcarBlu Rezidans Projesi'nin reklamı yapılmaktadır. Bu yüzden, ilgili haberin görseli, cemiyet dergilerinde sıkça yer verilen reklam haberlere dikkat çekmek için seçilmiştir. Nitekim, cemiyet dergilerinin metin çözümlemesi aşamasında açığa çıkan bir başka önemli sonuç,

[50]https://www.iksv.org/tr/hakkimizda/tarihce (Erişim Tarihi: 23.01.2022).

dergilerde yer alan haberlerin çoğunun ilgili örnekte olduğu gibi reklamlaştırılarak aktarıldığının saptanmasıdır.

Dolayısıyla, cemiyet dergilerinde sıklıkla yer verilen kültür ve sanat konulu haberlerin, toplumun üst sınıf üyelerine seslenen ve onların yaşam biçimlerini yansıtan içeriklerle donatıldığından söz edilebilir. Öyle ki, görsel örneklerinde yer verilen her iki etkinliğe de katılabilmek için belirli bir gelir düzeyine sahip olunması gerekmektedir. Örneğin, *Şamdan Plus* haberindeki sergi, yalnızca haberde reklamı yapılan AcarBlu Rezidans sakinlerine ve cemiyet üyelerine özel bir etkinliktir. Çünkü, rezidanstaki ev fiyatları 20 ile 25 milyon TL arasında değişkenlik göstermektedir.[51]

Bununla birlikte, *Alem* dergisindeki festival haberinde geçen İKSV'nin kurucusu Eczacıbaşı ailesinin üyeleri, aynı zamanda çözümleme nesnesi dergilerin sayfalarında haber aktörleri olarak sıkça yer alan "cemiyet yaşamının seçkin isimleri" (Alem, 14 Kasım 2018, s. 92) arasındadır. *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinden alınan örnek görsellerde Eczacıbaşı ailesi üyelerinin haber aktörü konumunda oldukları haberlere yer verilmiştir (bkz. Görsel 4.25, 4.26 ve 4.27).

Görsel 4.25. *Alem, 28 Kasım 2018, s. 42*

Görsel 4.26. *Alem, 14 Kasım 2018, s. 92*

Görsel 4.27. *Şamdan Plus, 17 Ocak 2018, s. 7*

Öte yandan, cemiyet üyelerinin düğün, nişan, doğum günü, evlilik yıldönümü gibi tören ve kutlamaların cemiyet dergilerinde işlenen bir başka konu olduğu gözlemlenmiştir. İncelenen dergi sayılarında sözü edilen türde haberlere sıklıkla yer verildiği saptanmıştır. Özellikle, ticari yayımcılık anlayışının benimsendiği bu dergilerde, iktidarla yakın ilişkiler içerisinde olan ya da bu dergilerin reklamverenleri konumundaki üst sınıf üyelerinin davet haberlerine rastlanılmıştır.

[51]https://www.sahibinden.com/satilik-residence/istanbul-beykoz-pasabahce-acarlar-mah. (Erişim Tarihi: 23.01.2022).

Örneğin, Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde bulunan *Şamdan Plus* dergisinin 28 Kasım 2018 tarihinde yayımlanan 754'üncü sayısında, Demirören Holding ve Demirören Medya Grubu'nun sahibi Yıldırım Demirören'in kızı Yelda Demirören ile Kalyon Holding'in ve Turkuvaz Medya Grubu'nun kurucusu Hasan Kalyoncu'nun oğlu Haluk Kalyoncu'nun nişan törenlerine ilişkin bir habere yer verilmiştir. Her iki şirketler grubu da iktidarla kurdukları yakın ilişkilerle öne çıkmaktadır. Nitekim, cemiyet üyeleri ve hükümet yetkililerinin davetli olarak katıldıkları nişan töreninde, çiftin nişan yüzüklerinin Cumhurbaşkanı Recep Tayip Erdoğan ile eşi Emine Erdoğan tarafından takıldığı anlaşılmaktadır (bkz. Görsel 4.28).[52]

EVLİLİK YOLUNDA İLK ADIMI ATTILAR

DEMİRÖREN HOLDING YÖNETİM KURULU BAŞKANI YILDIRIM DEMİRÖREN'İN KIZI YELDA DEMİRÖREN İLE MERHUM İŞADAMI HASAN KALYONCU'NUN OĞLU HALUK KALYONCU, GEÇEN HAFTA NİŞANLANDI. ÇİFTİN YÜZÜKLERİNİ, CUMHURBAŞKANI RECEP TAYYİP ERDOĞAN VE EŞİ EMİNE ERDOĞAN TAKTI

DEMİRÖREN AİLESİNİN KUZGUNCUK'TAKİ YALISINDA YAPILAN NİŞAN TÖRENİNDE GENÇ ÇİFTİ, CUMHURBAŞKANI RECEP TAYYİP ERDOĞAN VE EŞİ EMİNE ERDOĞAN YALNIZ BIRAKMADI.

Görsel 4.28. *Şamdan Plus, 28 Kasım 2018, s. 38-39*

Türkiye'deki medya sahiplik yapısına bakıldığında, anaakım medyanın önemli bir çoğunluğunun Demirören Grubu ve Turkuvaz Medya Grubu sahipliğinde olduğu görülmektedir. Her iki şirketler grubunun birincil faaliyet alanları medya değildir. Bu anlamda, sözü edilen holdingler, Türkiye'de 1980'li yıllardan başlayarak artan tekelleşme eğilimleri sonucunda medya alanında çapraz bir biçimde tekelleşmişlerdir.

[52]Haber metninde çok sayıda siyasinin ve iş insanının ismi geçmektedir: "Demirören Holding Yönetim Kurulu Başkanı Yıldırım Demirören'in kızı Yelda Demirören, merhum işadamı Hasan Kalyoncu'nun oğlu Haluk Kalyoncu ile evlilik yolunda ilk adımı geçtiğimiz hafta attı. Haluk Kalyoncu'nun annesi Nevin Kalyoncu ve işadamı Cemal Kalyoncu, Adnan Kalyoncu, Faruk Kalyoncu ile eşleri ve çocuklarının katıldığı, Demirören Ailesi'nin Kuzguncuk'taki yalısında yapılan nişan töreninde genç çiftin nişan yüzüklerini Cumhurbaşkanı Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan taktı. Maliye ve Hazine Bakanı Berat Albayrak ve eşi Esra Albayrak, Turkuvaz Medya CEO'su Serhat Albayrak ve eşi Şule Albayrak da nişan törenine katıldı. Demirören ve Kalyoncu Aileleri'nin yakın dostları, nişan töreninde mutlu anlara eşlik ederken, genç çifte de bol bol mutluluk diledi" (Şamdan Plus, 28 Kasım 2018, s. 38- 39).

Türkiye medyası, az sayıda alternatif medya örneği dışında sermaye sahiplerinin kontrolünde ve iktidarın tahakkümü altında faaliyet gösteren tektipleşmiş bir yapıdadır. Bu anlamda, Türkiye medyası, yurttaşları bilgilendirmenin yanı sıra iktidarlara meşruiyet kazandırma, toplumsal denetim mekanizmalarını işletme, iktidar ve güç arasındaki karşılıklı belirlenim ilişkisinin etkisini arttırma gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Özellikle, siyasal iletişim sürecinde medya, politikalarına meşruiyet kazandırma amacındaki siyasetçiler tarafından etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüketim toplumlarındaki siyasetçiler, medyanın hem öznesi hem de nesnesi konumundadır (Çebi, 2002, s. 9).

Günümüz toplumlarında siyasetin bir medya politikasına dönüştüğüne dikkat çeken Castells'e göre iktidarda bulunma süresi, yurttaşların desteğini kazanmak ya da düşmanlıklarını azaltmak amacıyla uygulanan etkili medya stratejileriyle doğrudan ilişkilidir (2007, s. 240). Bir başka deyişle, medya sahiplerinin iktidar ve çevreleriyle çıkara dayalı sıkı ilişkiler kurmaları, aynı zamanda iktidarın medya aracılığıyla kendi alanını genişletmesini ve politikalarına meşruluk kazandırmasını kolaylaştırmaktadır. İdeolojik ve sembolik üretim yoluyla yapılandırılan mesaj ve sembolleri topluma aktaran medya, bir yandan kitleleri eğlendirip boş zamanlarını yönetirken; diğer yandan rızanın imalatını gerçekleştirerek bireyleri toplumun geneline eklemleyen inanç ve davranış biçimlerini yaygınlaştırmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012, s. 72). Kuşkusuz, cemiyet dergileri de medyanın bu rolünü yerine getirmekte önemli bir işlev üstlenmektedir.

Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; ticari yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yapılanmış ve serbest pazar koşullarında faaliyetlerini sürdüren cemiyet dergilerinin iktidar ve çevresiyle yakın ilişkiler kurmaları öngörülemeyen bir durum değildir. Öyle ki, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin sahiplik yapıları, onların iktidar ve çevresiyle yakın ilişki içerisinde oldukları gerçeğini ortaya koymaktadır.

Alem ve *Şamdan Plus* dergilerinde işlenen temel konulardan bir diğeri moda konusudur. İncelenen dergi sayılarında modaya ilişkin haberlerin tüketim kültürü ve yaşam biçimleri çerçevesinde sunulduğu gözlemlenmiştir. Dergilerin her hafta düzenli olarak modadaki gelişmeleri takip ederek haberleştirdikleri moda sayfaları bulunmaktadır. Özellikle, ünlü modacıların defilelerine, lüks moda markaların reklamlarına ve haberlerine cemiyet dergilerinde sıklıkla yer verildiği saptanmıştır. Üst sınıf üyelerine seslenen *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin, bu sınıfın tüketim kültürü ve yaşam biçimleriyle örtüşen moda haberlerine, sayfalarında geniş yer ayırdıkları ve onların

gösterişçi yaşam biçimlerini sergilemelerine hizmet ettikleri elde edilen metin çözümlemesi verileriyle ortaya konulmuştur (bkz. Görsel 4.29 ve Görsel 4.30).

İSTANBUL'DA

MODA BULUŞMASI

Oriental Fashion Show Paris, İpek Yolu'nun izinden giderek Avrupa ile Asya'yı birbirine bağlayan İstanbul'da özel bir defile düzenledi.

Görsel 4.29. *Alem, 14 Kasım 2018, s. 74*

YENİ KOLEKSİYONA GÖRKEMLİ DEFILE

RAISSA & VANESSA'NIN YENİ KOLEKSİYONU DISCO KNIGHTS, YAPILAN GÖRKEMLİ BİR DEFILEYLE TANITILDI. ENERJİ MÜZESİ'NDEKİ DEFILE BÜYÜK İLGİ GÖRDÜ

Görsel 4.30. *Şamdan Plus, 28 Şubat 2018, s. 62*

Görsel 4.29 ve 4.30'da, cemiyet dergilerinde sıkça yer verilen moda konulu haberler arasından seçilmiş iki farklı örneğe yer verilmiştir. Görsel 4.29, Oriental Fashion Show Paris isimli bir defile organizasyon firmasının İstanbul'da düzenlediği defilenin haberinden alınmıştır. *Alem* dergisinin 1327'nci sayısında, defile haberine 4 tam sayfa ayrıldığı ve haberde cemiyet üyelerinden oluşan davetlilere ilişkin 15 adet büyük boy fotoğrafın kullanıldığı gözlemlenmiştir. Haberin içeriğinde ise, cemiyet dergilerinin moda konulu haberlerinde sıklıkla kullanılan "görkemli defile", "duayen modacı", "seçkin isimler" ve "prestijli defile" gibi vurgular yapıldığı saptanmıştır.

Görsel 4.30 ise, *Şamdan Plus*'ın 715'inci sayısında 6 tam sayfa yer verilen Raissa&Vanessa isimli bir markanın defile haberinden alınmıştır. Markaya ait yeni koleksiyonun tanıtımının yapıldığı haber, aynı zamanda cemiyet dergilerinde sıkça yer verilen reklam haberlere bir örnektir. İncelenen haber metninde, "görkemli bir defile", "benzersiz bir koleksiyon", "cemiyet hayatının ünlü isimleri", "cemiyet dünyasının önde gelen isimleri", "moda tutkusu", "muhteşem bir şov" gibi ifadeler dikkat çekmektedir. Ayrıca, cemiyet üyelerinin gösterişçi yaşam biçimlerini vurgulayan bu tür kelime öbeklerinin cemiyet basını çalışanları tarafından da sıklıkla kullanıldığı, derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirilmesi sürecinde gözlemlenen bir başka veri olmuştur.

Öte yandan, cemiyet dergilerinin kullandıkları bu tür kelime öbeklerinin incelenen dergi sayılarında sürekli olarak tekrar edilmesinden hareketle; derinlemesine görüşmelerde dergi çalışanlarına haberciliğin etik ilke ve kurallarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar ise, cemiyet haberciliğinde etik ilke ve kurallara bağlı kalınmadığını, bu konuda esnek davranıldığını ya da haber kaynaklarıyla kurulan yakın ilişkilerin ve bu ilişkilerin getirisi olan oto sansürün etik kural olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Türk, cemiyet haberciliğinin mesleki ilkelerine ve etik kurallarına ilişkin görüşlerini şöyle aktarmıştır:

> Yaptığımız işi kötülemek gibi olacak ama gazeteciliğin ilkelerini bilen bir insan olarak söylüyorum; aslında cemiyet haberciliği bana kalırsa bir gazetecilik türü değil. Tamam 5N1K kuralına uygun haberler yazıyoruz ama bu haberlerde ne kadar kamu yararı var, işte orası tartışılır. Örneğin eleştiri yapamıyorsunuz. Daha çok pozitif haberler yapıyorsunuz. Çünkü, reklam ve okuyucu dengesi itibariyle olumsuz haberler ters sonuçlar doğurabiliyor. Aslında cemiyet haberciliği, her şeye pembe bakan, olumlu yönleri gören, güllük gülistanlık bir tutuma sahip (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Yörükoğlu Ersu ise, cemiyet haberciliğinde haber kaynaklarıyla kurulan ilişkilerin önemini vurgulayarak, cemiyet basınının diğer popüler basın türlerinden çok farklı bir konumda olduğunu öne sürmüştür:

> Bize konuk olan, kapağımıza, içeriklerimize, röportajlarımıza katılan insanları misafirimiz olarak görüyoruz. Cemiyetten olan kişileri *Alem* dostu olarak görüyoruz ve bu ilişkileri sürdürebilir kılıyoruz. Yani şunu söylemek istiyorum; cemiyet haberciliği öyle bir şey ki kapak yapsan tüm Türkiye'yi sarsacak bir gündem konusuna, bilgisine sahipsin ama asla bunu kapak yapmıyorsun. Cemiyet haberciliğinin diğer habercilik türlerinden en büyük farkı bu. Biz bunları yayınlasak takipçilerimiz milyonları aşar, tirajlar rekor kırar ama yayınlamıyoruz. Bilip de yazmamak cemiyet gazeteciliğidir diyebilirim (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; 1980'li yıllardan başlayarak ticarileşen, yoğunlaşan ve tektipleşen günümüz medyasında, etik ilke ve kuralların esnetildiği, eğip büküldüğü ya da görmezden gelindiği bir gazetecilik pratiğinin yaygınlaştığı ve benimsendiği söylenebilir. Özellikle popüler basının yükselişinin ivme kazandığı 1990'lı yıllardan başlayarak Türk'ün altını çizdiği "kamu yararı" kavramının Türkiye medyasında neredeyse hiç gözetilmediği çıkarımında bulunulabilir. Öyle ki, fikir basını bağlamında gazetecilerle kurulan yakın ilişkilerin haber üretim sürecinde dikkat edilmesi gereken etik ilkeleri ve mesleki kuralları aşındırdığı gerçeğine karşın;

derinlemesine görüşme yapılan cemiyet dergisi çalışanlarının bu durumu cemiyet haberciliğinin ilkesi olarak benimsedikleri açığa çıkmaktadır.

Dolayısıyla, kamusal yayıncılığı benimseyen fikir basınının gerilemesi karşısında ticari yayıncılık kurallarının egemen olduğu popüler basının yükselişe geçmesiyle birlikte, gazeteciliğin etik ilke ve kurallarının etkin biçimde uygulandığı bir medya ortamından gittikçe uzaklaşılmıştır. Bu anlamda, çalışma kapsamında incelenen cemiyet dergilerindeki haber konularının, eğlence unsurunu öne çıkaran ve kamu yararını arka plana iten ticari yayıncılık politikalarına uyumlu bir biçimde seçildiği anlaşılmaktadır. Kaldı ki, derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemelerinden elde edilen veriler, cemiyet dergilerinde işlenen konuları belirleyen unsurların, aynı zamanda cemiyet dergilerinin biçimsel ve metinsel özelliklerini de etkilediğini göstermektedir. Bu yüzden, bu çalışmada hedeflenen amaç doğrultusunda cemiyet dergilerinin biçimsel ve metinsel özelliklerinin incelenmesi ve yorumlanmasını içeren bir tematik başlık oluşturulmuştur.

4.3.6. Cemiyet dergilerinin biçimsel ve metinsel özellikleri

Metin çözümlemesi sürecinde elde edilen veriler doğrultusunda cemiyet dergilerinin biçimsel özelliklerine ilişkin yarı yapılandırılmış sorular hazırlanmış ve bu sorular derinlemesine görüşmeler sırasında dergi çalışanlarına yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar çerçevesinde, dergilerin kapakları ve iç sayfaları biçimsel olarak yeniden incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Görsel 4.31. *Alem, 17 Ocak 2018, s.1*

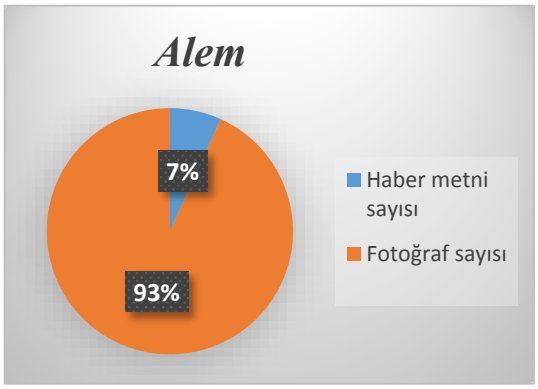
Görsel 4.32. *Şamdan Plus,18 Nisan 2018, s.* 1

Bu anlamda, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergileri arasındaki biçimsel farklılıklardan birisinin dergiler arasındaki boyut farkı olduğu gözlemlenmiştir. *Alem*, 330×380 boyutlarında basılırken; *Şamdan Plus* dergisi 230×300 boyutlarında satışa sunulmaktadır. Her iki dergi de kuşe kâğıda baskı yapmaktadır.

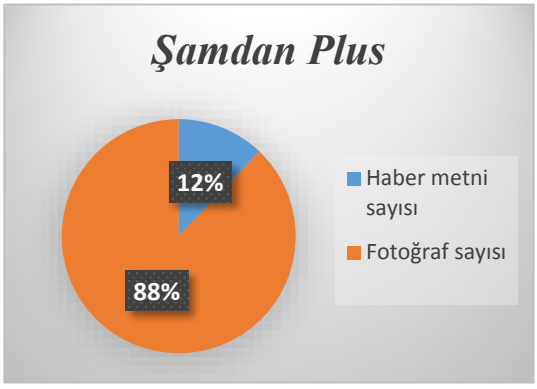
Görsel 4.31 ve Görsel 4.32, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin boyutları arasındaki farka dikkat çekmek amacıyla gerçek boyutların (2÷10) ölçeğinde küçültülmesiyle oluşturulmuştur. Görsellerde görüldüğü üzere *Alem* dergisinin boyutu *Şamdan Plus* dergisine kıyasla oldukça büyüktür. Derinlemesine görüşme sürecinde, *Alem* dergisinin "ham kâğıt" teminini yurtdışından (İtalya'daki bir üreticiden) karşıladığı; çünkü Türkiye'de bu boyutlarda kuşe kâğıt satışı yapan bir firmanın olmadığı saptanmıştır (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Bununla birlikte, *Şamdan Plus* dergisine kıyasla *Alem* dergisindeki fotoğraflar daha büyük boyutlarda yayımlanmaktadır. Çözümleme nesnesi dergilerin incelenen sayılarındaki kapak fotoğrafları, Görsel 4.31 ve Görsel 4.32'de gözlemlenebilen farklılıkları içermektedir. Örneğin, *Alem* dergisinin kapaklarında genellikle tek ve büyük boyutta fotoğraflara yer verilirken; *Şamdan Plus* dergisinin kapaklarında küçük boyutlarda birden fazla fotoğraf kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Ayrıca, derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemelerinden elde edilen veriler doğrultusunda cemiyet dergilerinde fotoğraf kullanımına büyük önem verildiği saptanmıştır. Bu saptamanın somutlaştırılması amacıyla, Görsel 4.31 ve Görsel 4.32'de kapak fotoğraflarına yer verilen dergi sayılarında kullanılan fotoğraf ve haberler nicel olarak sayılmış ve grafiklere aktarılmıştır (bkz. Şekil 4.2 ve Şekil 4.3).



Şekil 4.2. *Alem, 17 Ocak 2018, s. 1-156*



Şekil 4.3. *Şamdan Plus,18 Nisan 2018, s. 1-116*

Şekil 4.2 ve Şekil 4.3'teki oranlar, derinlemesine görüşme sorularının hazırlanması sürecinde çözümleme nesnesi dergi sayılarının ön incelemesi yapılırken fark edilmiş ve dergi çalışanlarına bu yönde sorular yöneltilmiştir. Görüşmecilerin tamamı, cemiyet dergilerinde fotoğraf kullanımının çok yaygın ve önemli olduğunun altını çizmiştir. Örneğin, Yayın Koordinatörü Ercan, *Şamdan Plus* dergisinde çok sayıda fotoğraf kullanılmasının nedenini, haber aktörlerinin ve okuyucu kitlesinin talepleriyle ilişkilendirerek şöyle açıklamıştır:

> Okuyucu kitlemizin üyeleri aynı zamanda içeriklerimizin öznelerini oluşturuyor. Bu insanlar, güzel çıktıkları fotoğraflarını dergide görmek istiyorlar. Bu yüzden, mümkün olduğunca büyük boyutlarda ve çok sayıda fotoğraf kullanırız. Ayrıca, cemiyet hayatından insanları merak eden okuyucularımız büyük fotoğraf ister. Çünkü, cemiyet üyelerinin ne giydiğini, ne taktığını, nasıl makyaj yaptığını ya da saç şeklini merak ederler. Büyük fotoğraflarda bu tür detayları görmek daha kolaydır (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).

Benzer şekilde, *Alem* Genel Yayın Yönetmeni Yörükoğlu Ersu, dergi sayfalarında büyük boyutlarda ve çok sayıda fotoğraf kullanılmasını okuyucu kitlesi ve haber kaynaklarının beklentileri ile ilişkilendirmiştir. Ayrıca, Yörükoğlu Ersu, büyük boyutlarda kuşe kâğıda basılan *Alem* dergisinin "prestijli" bir dergi olmasını derginin biçimsel özelliklerine dayandırmıştır:

> İtalya'dan ithal ettiğimiz büyük boyutlarda kuşe kâğıt kullanıyoruz. Çünkü, insanlar kendilerini büyük ve güzel görmeyi çok seviyor. Biz, *Alem* dergisinin boyutlarıyla ilgili bir araştırma yaptık ve gördük ki hem reklamverenlerimiz hem de okurlarımız bu boyutlarda baskı yapmamızı istiyorlar. *Alem*'i farklı ve prestijli kılan en önemli özelliklerden biri boyutu. Reklamverenlerimiz, verdikleri reklamların büyük boyutlarda basılmasından çok memnun. Okuyucu kitlemiz de öyle; haberlerimizin öznesi oldukları için kendilerini büyük boyutlu fotoğraflarda görmekten inanılmaz keyif alıyorlar. Bu yüzden, *Alem*'in sayfalarında poster boyutunda fotoğraflara sıklıkla yer veriyoruz (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Cemiyet basınında görselliğe büyük önem verilmesinin nedeni, cemiyet üyelerinin lüks tüketim alışkanlıklarını ve gösterişçi yaşam biçimlerini cemiyet dergileri üzerinden sergilemekten haz duymalarıdır (Ersin Al ile yapılan derinlemesine görüşme, 8 Kasım 2021). Nitekim, cemiyet basını çalışanlarının haber kaynaklarından aldıkları dönütler bu çıkarımı desteklemektedir. Örneğin, Yörükoğlu Ersu, kendisiyle yapılan görüşmede, cemiyet üyelerinden bir çiftin düğün törenini haberleştirdiklerine ve o hafta yayımlanan *Alem* sayısında kapak fotoğrafı olarak bu çiftin düğün fotoğrafını kullandıklarına değinmiş, derginin yayımlanması sonrasında sözü edilen çiftin kendisini telefonla

aradığını ve mutluluklarını dile getirerek teşekkür ettiklerini söylemiştir (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım, 2021).

Öte yandan, cemiyet dergilerinin metinsel özelliklerine bakıldığında; incelenen *Alem* ve *Şamdan Plus* sayılarında haber yazım kurallarına çok fazla önem verilmediği gözlemlenmiştir. Haber yazım kurallarına dikkat edilmeksizin büyük puntolu başlıkların kullanıldığı, haber metinlerinin açıklayıcı olmadığı ve metinlerde yoğun biçimde niteleme sıfatlarının kullanıldığı saptanmıştır. İki derginin de sayfalarında, devrik cümlelere ve özne-yüklem uyuşmazlıklarına sıkça rastlanılmıştır. Ayrıca, haber metinlerinde yoğun biçimde yabancı kelime kullanıldığına tanık olunmuştur.

Örneğin, cemiyet dergilerinin metin çözümlemeleri yapılırken saptanan bazı yazım yanlışları, haber yazma kurallarına uymayan kullanımlar ve cemiyet dergilerindeki yabancı sözcük enflasyonunu gösteren ifadeler şöyledir:

"Stiliyle her zaman dikkat çeken, davetlerdeki şıklığıyla adından söz ettiren Arzu Sabancı, Koton markası için hazırladığı, 2018 İlkbahar-Yaz Arzu Sabancı for Koton Koleksiyonu'nu, markanın Taksim Tünel'deki mağazasında tanıttı" (Alem, 23 Mayıs 2018, s. 102).

"Polarize lensin mucidi olarak da tanınan Polaroid Eyewear'in yeni sezon reklam kampanyasının fotoğraf çekimi için bir araya gelen Neslihan Atagül Doğulu ve Kadir Doğulu çifti, ilk defa bir kampanyada beraber yer aldı" (Alem, 4 Nisan 2018, s. 103).

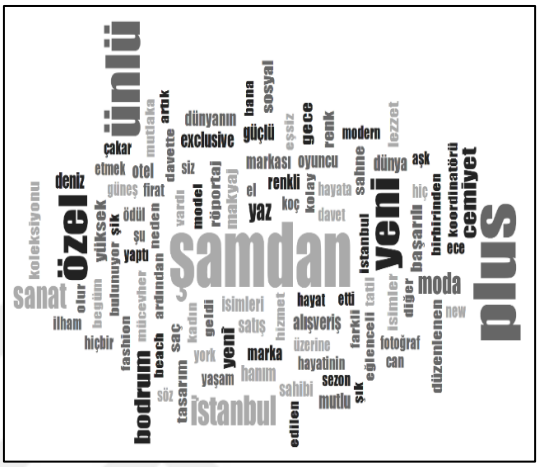
"Yapımcı Fatih Aksoy'un zarif eşi Ayşenur Aksoy, geçtiğimiz hafta objektifimize takılan isimler arasındaydı. Evinin bahçesini renove ettiğini dile getiren Ayşenur Hanım, aksesuarlar için alışverişe çıkmış. Beğendiği parçaları satın alan Aksoy, sonrasında evine döndü" (Şamdan Plus, 9 Mayıs 2018, s. 18).

"Beymen Collection Kadın Koleksiyonu, mimari yapılardan esinlenerek Barok ışıltılarla ihtişamlı bir görünüm sunuyor. Koleksiyonda doğanın sakinliği ve huzuru, narin desen ve modern dokulu kumaşlarla hayat bulurken, sonbaharın şiirsel renkleri ve serinletici dağ esintileriyle buluşuyor" (Şamdan Plus, 3 Ekim 2018, s. 84).

Bunların yanı sıra, cemiyet dergilerinin metinlerinde geçen kelime vurgularının lüks tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine ilişkin olduğu incelenen dergi sayılarının metin çözümlemesi sürecinde saptanan bir başka veri olmuştur. Ayrıca, cemiyet dergilerinde kullanılan kelime vurgularının sıklığı, dergilerde işlenen konu başlıklarına ilişkin ipucu niteliğindedir. Bu yüzden, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin incelenen sayılarında sıkça vurgulanan kelimeler nicel olarak sayılmış ve kelime bulutlarına

aktarılmıştır. Görsel 4.33 ve Görsel 4.34'te yer verilen kelime bulutları, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin incelenen sayılarında vurgulanan kelimelerin sıklığına göre oluşturulmuştur. Kelimelerin puntoları ve renk tonları tekrarlanma sıklıklarına göre verilmiştir.

Görsel 4.33. *Alem dergisindeki kelime sıklıkları*



Görsel 4.34. *Şamdan Plus dergisindeki kelime sıklıkları*

Bu anlamda, Görsel 4.33 ve Görsel 4.34'te yer alan "seçkin", "ünlü", "cemiyet", "dünyası", "Sabancı", "Koç", "Bebek", "Bodrum" vb. kelimeler cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin yaşam biçimlerine; "lüks", "alışveriş", "elbise", "makyaj", "ayakkabı", "çanta", "mücevher", "favori" vb. kelime vurguları ise onların tüketim kültürü örüntülerine seslenmektedir. Diğer yandan, "sanat", "çağdaş", "koleksiyon", "sanatçı", "ilham", "art", "sergi" vb. kelimeler sanat konulu haberlerde; "şık", "stil", "tasarım", "fashion", "kadın", "Paris" vb. kelimeler ise moda konulu haberlerde sıklıkla kullanılmıştır. "Chanel", "Beymen", "Louis" vb. marka isimleri ise reklam metinlerinde ve reklam haberlerde sıkça tekrarlanmaktadır.

Dolayısıyla, altı tematik başlık altında ortaya konulan veriler bütüncül biçimde ve eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; üst sınıf üyelerinin tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine seslenen cemiyet dergilerinin doğrudan ticari yayıncılık ilkeleriyle uyumlu biçimde yapılandıkları ve yayımcılık faaliyetlerini sürdürdükleri söylenebilir. Nitekim, cemiyet dergileri, kurum içi örgütlenme yapıları, editöryal süreçleri, gelir kaynakları, okuyucu kitleleri, haber kaynakları, içerikleri, haber konuları ve biçimsel özellikleri bakımından kapitalist toplumlardaki tüketim kültürü örüntülerini ve yaşam biçimlerini yaygınlaştıran basın kuruluşlarıdır. Kaldı ki, tüketim kültürünün

kapitalist toplumların kültürü olduğu, bu alanda gerçekleştirilmiş çalışmaların neredeyse tamamında savunulan ortak bir görüştür. Kapitalizm, ilk döneminden geç dönemine kadarki süreçte yaşadığı ekonomik bunalımlardan güçlenerek çıkmış ve sermaye birikim yapısı ile üretim modelindeki değişimlerle uyumlu bir biçimde tüketim kültürünü yeniden yaratıp medya aracılığıyla yaygınlaştırmıştır. Bu anlamda, cemiyet dergileri "geç kapitalist dönem"in koşullarına uygun bir biçimde yeniden yaratılan tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye medyasındaki tüketim kültürü ve yaşam biçimleri örüntüleri cemiyet dergileri özelinde eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla çözümlenmiştir. Serbest piyasa koşullarına uyumlu biçimde yapılanmış Türkiye medyasında 1980'li yıllardan başlayarak yaşanılan dönüşümlerin tüketim kültürü ve yaşam biçimleri üzerindeki belirleyici etkisi sorgulanmıştır. Kapitalist bir tüketim toplumu karakterinde olan Türkiye toplumundaki kültürel üretimin mantığı ve örgütlenme biçimi, medya alanında yaşanılan ticarileşme, tekelleşme ve tektipleşme hareketleri çerçevesinde ortaya konulmuştur.

Bununla birlikte, kapitalizmin kültürel bir formu olan tüketim kültürünün tarihsel süreçte çeşitli yaşam biçimlerinin ortaya çıkmasında ve kapitalizmin kültürel olarak yeniden üretilmesinde nasıl bir rol üstlendiği tartışılmıştır. Bu noktada, kapitalizmin tarihsel gelişimine koşut biçimde şekillenen Türkiye medyasının ekonomi politiği, üretim modelindeki dönüşümler ve sermaye birikiminde meydana gelen değişimler çerçevesinde irdelenmiştir. Böylece, cemiyet basını aracılığıyla sergilenen tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin arka planındaki ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel dinamikler neo-liberal politikaların medya alanındaki izdüşümleri bağlamında sorgulanmıştır.

Türkiye'de 24 Ocak Kararları ile yaşama geçirilen neo-liberal politikalar, devletin ekonomi üzerindeki düzenleyici etkisinin sınırlandırılması, serbest piyasadaki sermayenin hareket alanının genişletilmesi, özelleştirme, deregülasyon, reregülasyon vb. politikaların işlevsel kılınması gibi bir dizi uygulamayı içermektedir. Sözü edilen politikalar, 1980'li yıllardan sonra Türkiye'nin ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel alanlarında egemen olmuş ve medyanın ekonomi politik yapısını yakından etkilemiştir. Bu süreçte, sosyal refah devleti politikalarının uygulandığı dönemde elde edilen pek çok kazanım yitirilmiş ve sosyal refah devleti anlayışının gerilemesi karşısında neo-liberal politikaların yükselişine tanık olunmuştur.

Günümüz tüketim toplumunun karakteri, sözü edilen ekonomi politik ve toplumsal gelişmelerle eşzamanlı olarak şekillenmiştir. Bu karakter, neo-liberal politikalardan beslenerek zenginleşen dar bir toplumsal kesimin karşısında aynı politikalardan dolayı artan biçimde yoksullaşan geniş bir toplumsal kesimin ortaya çıkmasıyla oluşmuştur. Ayrıca, devletin serbest piyasa lehine kararlar alması ve alt sınıfları göz ardı eden bir tutumu benimsemesi, toplumsal sınıflar arasındaki gelir dağılımı eşitsizliklerindeki uçurumun giderek derinleşmesine neden olmuştur.

Nitekim, 1960'lı yılların siyasi ve toplumsal yapısına göre şekillendirilmiş "popülist" politikalar ile ithal ikameci sanayileşmeye dayanan Keynesyen ekonomi modeli, 1970'li yılların sonlarına gelindiğinde başarısız olmuş ve "örgütsüz kapitalizm" yükselişe geçmiştir. Serbest piyasa ekonomisine ve esnek üretim modeline dayalı neo-liberal politikalar, 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye'nin ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel alanlarında egemen olmaya başlamıştır. Bu yüzden, Türkiye'deki tüketim toplumunun özelliklerini tam olarak yansıtan dönem 1980'li yıllarla başlamıştır.

Türkiye'de 24 Ocak Kararları ile başlatılan konjonktür, dünya genelinde yaşanılan kapitalizmin yeniden yapılanması sürecine eklemlenme çabaları doğrultusunda ilerlemiştir. Bu dönemde, toplumsal iktidar ve çevreleri için medyanın önemi artmıştır. Öyle ki, medya alanında yaşanılan yoğunlaşma hareketlerinin önemli bir nedeni, üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran kesimlerin toplumsal iktidar arayışları olmuştur. İktidarın neo-liberal politikalara meşruiyet kazandırması ve halkın rızasını kendi çıkarları doğrultusunda yönetmesi, medya ile kurduğu çıkar ilişkileri çerçevesinde olanaklı duruma gelmiştir.

İktidar ve çevresi, kendi ideolojisini yaygınlaştırmak ve neo-liberal politikalara meşruluk kazandırmak amacıyla medya ile yakın ilişkiler kurma çabasına girişmiştir. Bir başka deyişle, medyanın desteği olmaksızın toplumsal iktidarın meşruiyetinin ve sürekliliğinin sağlanması olanaksız duruma gelmiştir. Bu yüzden, toplumsal iktidar ile onunla yakın ilişkiler içerisinde olan ve kültürel üretim araçlarının sahipliğini elinde bulunduran çevresi, neo-liberal politikalar ekseninde endüstriyel bir sektöre dönüştürdükleri medyayı ekonomi politik anlamda kendilerine bağımlı duruma getirmiştir. Bu gelişmeler, ticari çıkarları doğrultusunda toplumsal iktidar ve çevresiyle yakın ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi önceleyen medyanın günümüzdeki yapısını şekillendirmiştir. Dolayısıyla, geniş bir toplumsal kesimin desteğini kazanmayı hedefleyen iktidar ile ticari çıkarları doğrultusunda onunla yakın ilişkiler kuran medya arasında organik bir bağımlılık söz konusudur.

Diğer yandan, kurumsal yapısı ve üretim örgütlenmesiyle genel ekonomik yapıya eklemlenen ve kültürel üretim yapan endüstriyel bir kurum olan medyanın etki alanı, neo-liberal politikalar ekseninde artan biçimde genişlemiştir. Medya, teknoloji alanında yaşanılan gelişmeler ve küreselleşme olgusunun da etkisiyle günümüz kapitalist tüketim toplumlarında uzamsal sınırları olmayan bir pazara dönüşmüştür. Pek çok farklı sektörde faaliyet gösteren şirketlerin yatırım yaptığı bir alan olarak medya, kâr maksimizasyonu

hedeflerini tutturmak isteyen endüstriyel kuruluşların üretim ve pazar örgütlenmelerinin vazgeçilmez bir enstrümanı olmuştur. Bu durum, medya alanındaki çapraz tekelleşme hareketlerinin ivme kazanmasını ve medya içeriklerinin tektipleşmesini beraberinde getirmiştir. Nitekim, günümüzde medya tarafından üretilen kültürel ürünlerin büyük bir çoğunluğu, ticari çıkarlar doğrultusunda kamu yararı gözetilmeksizin üretilen yapılandırılmış popüler kültür ürünleridir.

Bu anlamda, medya ile tarihsel süreçte tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen dönüşümler arasındaki belirlenim ilişkisi, kapitalist toplumun bir formu olan tüketim toplumunda kendiliğinden var olmamıştır. Bu ilişki, Türkiye'de 1980'li yıllardan başlayarak serbest piyasa ekonomisinin egemenliğinde şekillenen ve tüketimi yücelten bir yeniden yapılanma sürecinin sonucudur. Bu dönemde, ekonomik bağımlılıklar medya tarafından yeniden üretilmiş, "gereksinim" kavramının kapsamı genişlemiş ve ortaya çıkan "yeni orta sınıf" medya aracılığıyla tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine seslenilen önemli bir hedef kitleyi oluşturmuştur. Medya tarafından sürekli ve yeniden üretilen tüketim bağımlılıkları, bir "gereksinim" olarak topluma sunulmuştur.

Sözü edilen gelişmeler, post-fordist üretim biçiminin egemen olduğu yıllardan başlayarak belirli tüketim kalıpları ve yaşam biçimlerinin üretilmesi ve yaygınlaştırılması noktasında medyanın önemini artırmıştır. Esnek üretim modelinin benimsendiği bu dönemde, kapitalizmin ilk dönemlerine ya da fordist üretim biçiminin egemen olduğu döneme kıyasla tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin topluma benimsetilmesi konusunda medya önemli roller üstlenmiştir. Neo-liberal politikaların ve post-fordist üretim modelinin egemen olduğu günümüzde, medya kapitalist sistem tarafından üretilen kültürel metaların pazarlandığı uluslararası büyük bir pazar işlevini yerine getirmektedir.

Dolayısıyla, dört bölümden oluşan bu çalışmada, öncelikle eleştirel ekonomi politik yaklaşımın tarihsel gelişimine, medyanın ekonomi politiğine ve 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye'de ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel alanlarda egemen olan neo-liberal politikaların medya alanındaki yansımalarına değinilmiştir. Ardından, tarihsel süreçte tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler, çalışmanın birinci bölümünde inşa edilen kuramsal arka plana dayanılarak ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini farklı açılardan ele alan düşünsel yaklaşımların geliştirdikleri açılımlar tartışılmış, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılması ve topluma benimsetilmesi sürecinde medyanın üstlendiği rolün işlevi sorgulanmıştır. Ayrıca, fikir gazeteciliği karşısında yükselen popüler gazetecilik

pratiklerinin ve basın alanındaki magazinleşme eğilimlerinin bu süreçte ne ölçüde belirleyici olduğu üçüncü bölüm başlığı altında değerlendirilmiştir. Böylece, derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemelerinden elde edilen veriler çerçevesinde özellikleri ortaya konulan cemiyet basını ve haberciliğinin özgün bir tanımı yapılmıştır. Türkiye'de, iletişim çalışmaları alanyazınında cemiyet basını ve haberciliğine ilişkin önceden yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olması ise, bu çalışmanın alanyazına olan katkısını ve önemini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, fikir basını karşısında popüler basının yükselişi ve 1980'li yıllardan başlayarak medya alanında yaşanılan yapısal dönüşümler, cemiyet basını ve haberciliğinin farklı bir gazetecilik türü olarak ortaya çıkmasını ve gelişimini yakından etkilemiştir. Çünkü, kapitalizmin belirleniminde şekillenen Türkiye medyasının ticarileşmiş yapısı tüketim, yaşam biçimi, magazin ve eğlence gibi unsurları öne çıkaran yayıncılık faaliyetlerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yaşanılan bu gelişmeler sonucunda habercilik pratikleri değişmiş, kamu yararı gözetilerek sürdürülen gazetecilik anlayışı zayıflamış ve kâr maksimizasyonu hedeflerine yönelik faaliyet gösteren popüler basın türleri medya alanında yaygın biçimde benimsenmiştir.

Öte yandan, küresel kapitalist sisteme eklemlenmiş ve neo-liberal politikalarla ihtiyaç fazlası tüketimi özendiren Türkiye ekonomisinin yapısı, "yeni elitler" olarak adlandırılan "yeni orta sınıfın" ortaya çıkışında ve Türkiye'deki burjuva sınıfının yeniden şekillenmesinde belirleyici olmuştur. Alt sınıfların gelir kaybına uğraması karşısında yeni orta ve üst sınıfların gelirlerinin artması sonucunda tüketim kalıpları ile tüketici kavramının anlamı evrilmiştir. Hızlı bir gelir artışı elde ederek refah düzeyine erişen "yeni elitler", tüketim kültürleri ve yaşam biçimleriyle magazinleşme eğilimindeki Türkiye medyasının gündeminde geniş yer tutmuştur. Öyle ki, yeni orta sınıfın üyeleri, magazin ve yaşam tarzı haberciliğinde sıklıkla başvurulan haber kaynakları konumundadır. Çünkü, alt ve orta sınıf üyelerinden farklı görünmek ve üst sınıfa eklemlenmek amacında olan yeni orta sınıfın üyeleri, toplumsal varlıklarını ortaya koyabilmek için sembolik tüketim yoluyla elde ettikleri yaşam biçimlerini sergileme eğilimi göstermektedir. Bu eğilimin arka planında ise, tüketim toplumlarında "ayrıcalıklı" bir konuma ya da "gösterişçi" bir yaşam biçimine sahip olabilmenin sembolik değerlerin tüketilmesi yoluyla mümkün olduğuna ilişkin "yanlış bilinç" yer almaktadır.

Sembolik tüketim, günümüz tüketim toplumu üyeleri için "önemli bir değere" dönüşmüştür ve bu durum onları içerisinde yaşadıkları topluma yabancılaştırmaktadır.

Çünkü, tüketim toplumlarında sembolik tüketime yüklenilen anlamlar, gerçek yaşamdaki toplumsal çelişkilerin ve sınıflar arasındaki eşitsizliklerin üzerlerini örtmektedir. Bir başka deyişle, tüketim yoluyla toplumsal statü ya da prestijli bir yaşam biçimi elde edilebileceğine duyulan inanç, reel yaşamda meydana gelen toplumsal olgu ve olaylar karşısında toplumun ilgisizliğini artırmaktadır. Sözü edilen gelişme, üretim alanındaki emeğin ve toplumsal alandaki ilginin tüketim alanına kaymasına neden olmaktadır.

Dolayısıyla, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimlerin cemiyet dergileri özelinde eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla çözümlendiği bu çalışmada, Türkiye medyasının ekonomi politik yapısına ve medya içeriklerinin üretimini şekillendiren ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel dinamiklere odaklanılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın çözümleme bölümünde cemiyet dergilerinin üretim süreçleri, sahiplik yapıları, örgütlenme biçimleri, yayın politikaları, gelir kaynakları, okuyucu kitleleri, içerikleri, haber kaynakları ve konuları eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla irdelenmiştir. Çalışmanın genel amacına uygun biçimde oluşturulmuş araştırma soruları, çalışmada kullanılan veri toplama teknikleriyle elde edilen veriler çerçevesinde yanıtlanmış ve cemiyet basınına ilişkin bütüncül bir çözümleme gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda, Türkiye'de, 1980'li yıllardan günümüze kadarki süreçte tüketim kültürü ve yaşam biçimlerindeki değişimlerin cemiyet dergilerindeki görünümünün medya alanında yaşanılan yoğunlaşma, ticarileşme ve magazinleşme eğilimlerinin yaygınlaşmasıyla doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada öncelikle cemiyet dergilerinin sahiplik yapıları, kurum içi örgütlenme biçimleri ve editöryal süreçleri çözümlenmiştir. Cemiyet dergilerinin mülkiyetinin pek çok farklı sektörde faaliyet gösteren ve aynı zamanda çok sayıda medya kuruluşunun sahipliğini tekelinde bulunduran büyük sermaye gruplarının elinde olması, cemiyet basınında çoksesli bir yapının olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Öyle ki, *Alem* dergisinin mülkiyeti Türk Medya grubuna aitken; Turkuvaz Medya grubu ise *Şamdan Plus* dergisinin sahipliğini elinde bulundurmaktadır. Bu durum, aynı zamanda cemiyet dergilerinin kurum içi örgütlenme yapılarının ve editöryal süreçlerinin özerk bir yapıda olmadığını; reklamverenlere bağımlı olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla, büyük medya holdingleri bünyesinde faaliyetlerini sürdüren cemiyet dergilerinin üretim süreçleri üzerinde sahiplik yapılarının doğrudan bir belirleniminden söz edilebilir. Çünkü, ticari çıkarları ve kâr maksimizasyonu hedeflerini önceleyen medyanın yeni sahiplik yapısı, medya içeriklerini belirleyen önemli unsurların başında

gelmektedir. Bu unsur, cemiyet basınını da yakından etkilemektedir. Cemiyet dergilerinin sermaye yoğun örgütlenme biçimleri ve diğer endüstrilere benzer şekilde ticari çıkar ve kâr maksimizasyonu hedefleri etrafında şekillenen kurum içi örgütsel yapıları ile editöryal süreçleri, bu dergilerin kapitalist sermaye birikimine ve popüler basının ekonomik gereksinimlerine uygun biçimde yapılandığını göstermektedir.

Bununla birlikte, cemiyet dergileri neo-liberal politikaların bir getirisi olan serbest pazar ekonomisinin değerlerini topluma benimsetilmesi noktasında önemli bir rol üstlenmektedir. Reklam gelirlerine bağımlı biçimde faaliyetlerini sürdüren cemiyet dergileri, kapitalist sermaye birikiminin kontrolünde gerçekleşen ve medya alanındaki büyük sermaye gruplarının çıkarlarıyla örtüşen bir yayıncılık hizmeti sunmaktadır. Sözü edilen türde bir yapılanmanın varlığı, cemiyet basınında haber değeri ve kamu yararından çok magazinel değerlerin ve ticari çıkarların öne çıkmasına neden olmaktadır.

Bu anlamda, incelenen cemiyet dergileri Türkiye'nin 1980'den sonra neo-liberal politikalar ekseninde şekillenen ekonomi politik yapısının bir uzantısı görünümündedir. 24 Ocak Kararları'nın Türkiye'nin siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel alanları üzerindeki baskısına benzer şekilde bu politikaların medya alanındaki izdüşümleri de Türkiye medyası üzerinde bir baskı unsuru oluşturmuştur. Örneğin, ticari kaygıların kamu yararının önüne geçtiği cemiyet basınında, neo-liberal politikaların uygulamaya konulmasıyla yaşanılan ekonomi politik süreçlerin bir belirlenimi söz konusudur. Bu durum, cemiyet basınının haber üretim sürecini de doğrudan etkilemektedir. Nitekim, kapitalist sermayenin önemli yatırım alanlarından biri olan medya endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren cemiyet dergilerinin üretim dinamiklerini ve içeriklerini belirleyen unsurlar, kapitalist sermaye birikiminin ticari çıkar ile kâr maksimizasyonunu hedeflerine yönelik medya alanındaki uygulamalarının sonuçlarıdır. Bu yüzden, cemiyet dergileri kültür endüstrisi tarafından üretilen ve ekonomik değeri olan birer meta konumundadır.

Tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin sergilenmesinde eğlence unsurunun öne çıkarıldığı ve gösterişçi bir tutumun benimsendiği cemiyet dergilerinde, serbest piyasa koşullarının mantığına uygun bir yayın politikası izlenmektedir. Serbest pazar ekonomisine dayalı biçimde ortaya çıkan rekabet ortamının medya alanındaki izdüşümleri cemiyet dergileri tarafından uygulanan ticari yayıncılık politikalarının merkezinde yer almaktadır. Çünkü, cemiyet dergileri serbest piyasa ekonomisinin olanakları doğrultusunda daha da zenginleşen üst sınıfın tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine seslenmektedir. Bu anlamda, cemiyet dergilerinin benimsediği ticari yayım

politikası; lüks tüketim ürünlerinin ve gösterişçi yaşam biçimlerinin sergilenmesi yoluyla üst sınıf üyelerinin tüketme dürtülerinin sürekli biçimde uyarılmasını içermektedir.

Öte yandan, Türkiye medyasında 1980'li yıllardan başlayarak yaşanılan yapısal dönüşümler sonucunda medya alanında ticari yayıncılık anlayışının egemen olmaya başlamasıyla birlikte medya kuruluşlarının öncelikleri değişmiş, tiraj ve reklam odaklı popüler yayıncılık faaliyetleri yaygın biçimde benimsenmiştir. Reklam, tiraj ve reklam haberlerden elde edilen gelirler popüler basın kuruluşları için önemli bir gereksinime dönüşmüştür. Dolayısıyla, cemiyet dergilerinin gelir kaynakları bu çalışmada irdelenen bir başka konuyu oluşturmuştur.

Bu bağlamda, üst sınıf üyelerinin tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine seslenen cemiyet dergilerinin en önemli gelir kaynaklarının reklamlar ve "hosting" isimli organizasyonlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cemiyet dergileri, reklamlardan, reklam haberlerden ve "hosting" isimli etkinliklerden elde edilen gelirlerle finanse edilmektedir. Bu durum, ticari yayıncılık anlayışını benimsemiş *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin yayın politikaları ile serbest piyasa ekonomisinin koşullarını belirleyen neo-liberal politikalar arasında bir tutarlılık olduğunu kanıtlamaktadır. Öyle ki, diğer endüstriyel sektörlerde gözlemlenen ve serbest pazar ekonomisinin bir getirisi olan rekabet ortamı cemiyet dergileri için de geçerlidir. Örneğin, *Alem* dergisi reklam gelirlerini artırmak amacıyla "hosting" isimli organizasyonlara ağırlık vermektedir. Ancak, diğer popüler basın kuruluşlarında birinci gelir kaynağı konumunda olan tirajların cemiyet dergilerinin gelir kaynakları arasında çok büyük bir etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Çünkü, diğer popüler basın kuruluşlarının tirajlarına kıyasla cemiyet dergilerinin tiraj rakamları oldukça düşüktür.

Bununla birlikte, cemiyet dergilerinin sabit bir okuyucu kitlesine ve belirli ekonomik kriterleri taşıyan haber kaynaklarına sahip olduğu çalışmanın çözümleme bölümünde ortaya çıkan bir başka önemli sonuçtur. Cemiyet dergileri, üst sınıf üyelerinden oluşan dar bir okuyucu kitlesine seslenmektedir. Bu okuyucu kitlesinin üyeleri aynı zamanda cemiyet dergilerinin başlıca haber kaynakları konumundadır. Çünkü, cemiyet dergilerinin haber aktörleri ve okuyucu kitlesi, cemiyet dergilerinde sunulan lüks tüketim mallarına ve gösterişçi yaşam biçimlerine kolaylıkla erişebilen toplumsal kesimlerden oluşmaktadır.

Ayrıca, cemiyet basını çalışanlarının haber kaynaklarıyla yakın ve samimi ilişkiler kurdukları saptanmıştır. Kuşkusuz bu durum, cemiyet basınının haber üretim sürecini

doğrudan etkilemektedir. Öyle ki, cemiyet dergilerinin çalışanları, haber kaynaklarıyla kurdukları yakın ilişkiler çerçevesinde onların haber üretim sürecine olan doğrudan müdahalelerine engel olmamakta; hatta onların arzu ve istekleri doğrultusunda sipariş haberler üretmektedir.

Bunların yanı sıra, çalışma kapsamında incelenen cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen başlıca unsurların reklamverenlerin etkisi, dergilerin kurum içi örgütsel yapılanmasındaki hiyerarşik model, haber kaynaklarından gelen talepler, okuyucu profilinin özellikleri, sürdürülebilirlik ve prestij kaygısı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu unsurların tamamı, serbest piyasa ekonomisinin kurallarına uygun biçimde ticari yayıncılık faaliyetlerini sürdüren diğer popüler basın kuruluşlarında olduğu gibi cemiyet dergilerinde de arz ve talep ilişkisinin içerikler üzerindeki belirleyici etkisini kanıtlamaktadır. Nitekim, derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemelerinden elde edilen veriler, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin içeriklerinin arz ve talep ilişkisi çerçevesinde üretildiğini açığa çıkarmıştır. Bu yönüyle cemiyet dergileri, kendi tüketici kitlelerini arz yoluyla üretmekte ve reklamverenlere satmaktadır.

Cemiyet dergilerinde işlenen konular ile dergilerin biçimsel ve metinsel özelliklerini belirleyen dinamiklerin de arz ve talep ilişkileri çerçevesinde ortaya çıktığı söylenebilir. Öyle ki, cemiyet dergilerinde işlenen başlıca konular, bu dergilerin okuyucu kitlesine yönelik bir tüketim arzı yaratmaktadır. Dergilerin biçimsel özellikleri ile metinsel yapıları ise, yine reklamverenlerden, haber kaynaklarından ve okuyucu kitlesinden gelen talepler doğrultusunda belirlenmektedir. Örneğin, dergilerin sayfa sayıları, reklamverenlerin cemiyet dergilerine o hafta ne kadar çok reklam verdiklerine bağlı biçimde değişkenlik göstermektedir. Haber metinlerinde ise, üst sınıfın tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine seslenen kelime vurgularına sıkça başvurulduğu saptanmıştır.

Kısacası, genel olarak medyanın ekonomi politik yapısı; özelde ise cemiyet dergilerinin örgütlenme biçimleri, 1980'li yıllardan başlayarak Türkiye'nin ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel alanlarında egemen olan neo-liberal politikaların medya alanındaki yansımaları çerçevesinde şekillenmektedir. Popüler yayıncılık anlayışının benimsendiği cemiyet basınındaki ticari kaygıların ya da kâr odaklı ve eğlence unsuruna dayalı içeriklerin arka planında, 1980'li yıllardan sonra medya alanında yaşanılan yapısal dönüşümlerin bir getirisi olan tekelleşmeye dayalı yeni sahiplik yapısı yer almaktadır. Ayrıca, cemiyet dergileri gelir düzeyi yüksek olan kesimlerin beğenisini kazanabilmek

amacıyla günümüz tüketim toplumunun karakteristiğine uygun bir yayım politikası izlemektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin ekonomi politik ve kültürel yapısında yaşanan dönüşümlerin izdüşümleri çerçevesinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimlerin cemiyet dergileri özelinde eleştirel ekonomi politik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, Türkiye'de tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimlerin arka planındaki temel dinamiklerin, cemiyet dergilerinin sahiplik yapılarının, yayın politikalarının, üretim ve dağıtım koşullarını etkileyen ideolojik süreçlerin irdelenmesi de yapılmıştır.

Kuşkusuz, bir çalışmada ortaya konulan bilimsel veriler çerçevesinde yapılmış saptamaların yanı sıra o çalışmada geliştirilen öneriler de oldukça önemlidir. Ne var ki, bu çalışmada çizilen kuramsal çerçeve ve gerçekleştirilen çözümlemeler dışında iletişim çalışmaları alanına katkı sunmak amacıyla şu önerilerde bulunulabilir:

(1) Bu çalışmada, cemiyet dergilerine ilişkin bir alımlama çalışması yapılmamıştır ve bu konu çalışmanın kapsamı dışında önemli bir araştırma konusudur. Bu yüzden, ilgili konuda gerçekleştirilecek olan bir çalışmanın bu alana önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

(2) Ayrıca, eğlence unsuruna dayalı popüler basın içeriklerinin eleştirel okuryazarlığı konusunda gerçekleştirilecek bir çalışma, bu alandaki "yanlış bilinç" etkisini azaltabilir.

(3) Bu çalışmanın sınırlıkları gereği televizyon programları üzerinde bir inceleme yapılamamıştır. Dolayısıyla, cemiyet dergilerinin televizyondaki yansımaları niteliğindeki programların (HT Kulüp, Bloomberght Life vb.) farklı bir çalışmada incelenmesi önemli bir başka araştırma konusu olabilir.

(4) Bu çalışmanın sınırlıkları gereği cemiyet dergilerinin dijital platformlardaki görünümü çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu anlamda, cemiyet dergilerinin dijital platformlardaki yayımcılık faaliyetlerinin incelenmesi farklı bir çalışmanın konusunu oluşturabilir.

(5) Son olarak, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri konusunda toplumsal sınıf bilincinin geliştirilmesi ve farkındalık düzeyinin artırılmasına ilişkin gerçekleştirilecek olan bir çalışma iletişim çalışmaları alanına önemli bir katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de medya endüstrisi: Neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Adaklı, G. (2010). Neoliberalizm ve medya: Dünyada ve Türkiye'de medya endüstrisinin dönüşümü. *Mülkiye Dergisi*, 34 (269), 67-84.

Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin kuramsal temelleri.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Amati, F. ve Aspromourgos, T. (1985). Petty contra hobbes: A previously untranslated manuscript. *Journal of the History of Ideas*, 46 (1), 127-132.

Argın, Ş. (1998). Tüketicinin üretimi ve benlik promosyonu. *Birikim*, (110), 87-95.

Argın, Ş. (2003a). Boş zamanın toplumsal anlamı üzerine notlar. A. Onay ve B. Erten (Editörler). *Nostalji ile ütopya arasında* içinde (s. 131-166). İstanbul: Birikim Yayınları.

Argın, Ş. (2003b). Kapitalist toplumda işin ve işgücünün kaderi: Fordizimden Post-Fordizme. A. Onay ve B. (Editörler). *Nostalji ile ütopya arasında* içinde (s. 383-420). İstanbul: Birikim Yayınları.

Arık, M. B. ve Koç, M. (2005). Köşe yazarları köşelerin kralları. M. B. Arık (Ed.). *Kral Çıplak: Türk basınına eleştirel bir bakış denemesi* içinde (s. 13- 33). Konya: Tablet Kitabevi.

Arık, M. B. (2009). İnsan ve toplumu bir arada düşünmedikçe popüler kültürü tartışamayız. E. Karakoç (Ed.). *Medya ve popüler kültür: Eleştirel bir yaklaşım* içinde (s. 1-30). Konya: Literatürk.

Aspromourgos, T. (1986). Political economy and the social division of labour: The economics of Sir William Petty. *Scottish Journal of Political Economy,* 1 (33), 28-45.

Aspromourgos, T. (1996). *On the origins of classical economics: Distribution and value from William Petty to Adam Smith.* New York: Routledge.

Atabek, Ü. (2013). Yeni medya ve yeni iletişim düzeni. *Mülkiye Dergisi*, 37 (3), 175-181.

Aydın, M. K. ve Aydınlar K. (2011). "Emek-değer" teorisinden "fayda-değer" teorisine. *Bilgi Dergisi,* (22), 1-12.

Aydoğan, F. (2000). *Medya ve serbest zaman.* İstanbul: Om Yayınevi.

Aydoğan, F. (2005). *Medya ve tüketim kültürü üzerine eleştirel bir analiz.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Aydoğan, F. (2009). Tüketim kültürünün gölgesinde kentler. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi,* 27 (2), 203-215.

Bali, R. N. (1999). Yeni aristokratlar: Köşe yazarları. *Birikim Dergisi,* (177), 48-56.

Bali, R. N. (2018). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a yeni seçkinler, yeni mekânlar, yeni yaşamlar.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5 (2), 368-388.

Barber, W. J. (1995). *İktisadi düşünce tarihi.* (Çev: İ. Durdu). İstanbul: Şule Yayınları.

Başaran, F. (2014). Giriş: Marx, medya, meta ve sermaye birikimi. V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), (Çev: F. Başaran). *Marx geri döndü. Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 11-20). Ankara: Notabene Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi.* (Çev: O. Adanır ve A. Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu: Söylenceleri ve yapıları.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar.* (Çev: Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Z. (2003). *Yasa koyucular ile yorumcular.* (Çev: K. Atakay). İstanbul: Metis Yayınları.

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum.* (Çev: Y. Alogan). İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları.* (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik düşünmek.* (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan gözetim.* (Çev: E. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belge, M. (1997). *Tarihten güncelliğe.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Benjamin, W. (2002). *Pasajlar.* (Çev: A. Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Biressi, A. and Nunn, H. (2008). Origins, definitions and debated: Talking about the tabloids. A. Biressi and H. Nunn (Editors). *The tabloid culture reader* in (p. 7-12). New York: Open University Press.

Braverman, H. (1998). *Labor and monopoly capital: The degradation of work in the twentieth century.* New York: Monthly Review Press.

Brookes, R. (2000). Tabloidization, media panics, and mad cow disease. C. Sparks and J. Tullock (Editors), *Tabloid tales: Global debates over media standards* in (p. 195-210). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Bocock, R. (1997). *Tüketim.* (Çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.

Boratav, K. (2015). *Türkiye iktisat tarihi. 1908-2009.* Ankara: İmge Yayınevi.

Born, G. (1987). Modern music culture: On shock, pop and synthesis. *New Formations,* 1 (2), 51-78.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* in (p. 241-258). New York: Greenwood.

Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A social critique of the judgement of taste.* (Translated by R. Nice). Cambridge: Harvard University Press.

Boyd-Barrett, O. (2006). Ekonomi politik yaklaşım. L. Yaylagül (Ed.), (Çev: L. Yaylagül). *Kitle iletişiminin ekonomi politiği* içinde (s. 1-16). Ankara: Dalbaz Yayıncılık

Bulut, S. (2009). Giriş. S. Bulut (Ed.), *Sermayenin medyası medyanın sermayesi* içinde (s. 7-14). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Bülbül, A. R. (2000). *Genel gazetecilik bilgileri.* Ankara: Nobel Yayınevi.

Büyükbuğa, B. (2010). Adam Smith'in ticari toplum tasavvuru: Eşitsizlik ve modern devletin oluşumu. M. Aydın, İ. Şirinler vd. (Editörler), *Politik iktisat ve Adam Smith* içinde (s. 115-126). İstanbul: Yön Yayıncılık.

Callinicos, A. (2001). *Postmodernizme hayır*. (Çev: Ş. Pala). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, 238-266.

Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve Kültür. Ağ toplumunun yükselişi.* (Çev: E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cengiz, T. (2018). *Din ve tüketim kültürü ilişkisi: İslami moda dergileri üzerine bir inceleme.* Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chalaby, J. K. (1998). *The invention of journalism.* New York: Palgrave Macmillan.

Chaney, D. (1994). *The cultural turn: Scene-setting essays on contemporary cultural history.* New York: Routledge.

Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları.* (Çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.

Cobb, K. (2005). *The blackwell guide to theology and popular culture.* USA: Blackwell Publishing.

Çakmur, B. (1998). Kültürel üretimin ekonomi politiği: Kültürün metalaşmasında genel eğilimler. *Kültür ve İletişim,* 1 (2), 111-148.

Çebi, M. S. (2002). Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 14 (Yaz), 1-35.

Çelenk, S. (2008). Tartışma sürüyor. S. Çelenk (Ed.), *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar* içinde (s. 7-18). Ankara: De Ki Yayınları.

Çoban, S. (2009). Yeni toplumsal hareketler ve iktidar sorunu. B. Çoban (Ed.), *Küreselleşme, direniş, ütopya yeni toplumsal hareketler: küreselleşme çağında toplumsal muhalefet* içinde (s. 175-189). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Dağtaş, B. (1999). İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda ideoloji. *Kurgu Dergisi*, 16, 335-357.

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2003). Habermas'ın burjuva kamusal alanı çerçevesinde yazılı basının konumu ve dönüşümü. *Kurgu Dergisi*, 20, 49-61.

Dağtaş, B. (2009). *Reklam kültür toplum.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, B. (2012). *Reklamı okumak.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, B. ve Erol, D. D. (2019). Yaygın medyanın hafta sonu eklerinde tüketime dayalı yaşam tarzı sunumları. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Editörler), *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları* içinde (s. 167-201). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2019a). Giriş. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Editörler), *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları* içinde (s. 7-24). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2019b). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Editörler), *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları* içinde (s. 27-75). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, E. (2005). Magazin eklerinde tüketim kültürünün izdüşümleri. *İletişim Dergisi*, (21), 125-168.

Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, E. (2013). Medyada sahiplik sorunu ve tekelleşme eğilimleri. E. Dağtaş (Ed.), *Medya ekonomisi ve işletmeciliği* içinde (s. 30-58). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Dağtaş, E. ve Yıldız, M. E. (2015). Türkiye'de "izleyicinin metalaşması": Televizyon dizilerinin sosyal reyting ölçümlerinin eleştirel ekonomi politiği. *Global Media Journal TR Edition,* 5 (10), 120-142.

Debord, G. (2017) *Gösteri toplumu.* (Çev: A. Ekmekçi ve O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dunford, M. (1995). Towards a post-fordist order? *Review of International Political Economy*, 2 (1), 185-196.

Dursun, Ç. (2001). *TV haberlerinde ideoloji.* Ankara: İmge Yayınevi.

Eaton, J. (1996). *Ekonomi Politik*. (Çev: Ş. Yalçın). Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.

Ekin, V. (2010). *Tüketim toplumu, hedonizm ve araç olarak yazılı basın.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekzen, N. (2009). *Türkiye kısa iktisat tarihi.* Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Engels, F. (1992). *Ludwig Feuerbach ve klasik Alman felsefesinin sonu.* (Çev: S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.

Eraslan, P. (1993). Kitle toplumunun kültürel yapısı ve günümüz açıklama biçimi olarak magazin söylemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (4), 139-156.

Erdoğan, İ. (2001). Kitle iletişimi örneğinde Marksist siyasal ekonomi yaklaşımı üzerine bir tartışma. *Praksis Dergisi,* (4), (276-313).

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum: Kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram, kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel bir değerlendirmesi.* Ankara: Erk Yayınları.

Ergül, H. (2000). *Televizyonda haberin magazinleşmesi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Ersoy, A. (2015). *İktisadi teoriler ve düşünceler tarihi.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü.* (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fontanel, J., Hebert, J. P. and Samson I. (2008). The birt of the political economy or the economy in the heart of politics: Mercantilism. *Defence and Peace Economics*, 19 (5), 331-338.

Freire, P. (2000). *Pedagogy of the oppressed.* (Translated by M. B. Ramos). New York and London: The Continuum İnternational Publishing Group.

Fuchs, C. (2010) New imperialism: Information and media imperialism? *Global Media and Communication,* 6 (1), 33-60.

Fuchs, C. (2011) Cognitive capitalism or informational capitalism? The role of class in the information economy. M. A. Peters and E. Bulut (Editors), *Cognitive capitalism, education and digital labor* in (p. 75-119). New York: Peter Lang.

Fuchs, C. (2012). Google Capitalism. *Journal for a Global Sustainable Information Society,* 10 (1), 42-48.

Fuchs, C. ve Mosco V. (2014). Giriş: Marx, medya, meta ve sermaye birikimi. V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), (Çev: F. Başaran). *Marx geri döndü. Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 21-44). Ankara: Notabene Yayınları.

Fürsich, E. (2009). In defense of textual analysis: Restoring a challenged method for journalism and media studies. *Journalism Studies,* 10 (2), 238-252.

Gadimov, J. (2015). Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli: Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi,* 2 (2), 215-226.

Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. London: Sage.

Garnham, N. (2001). Bir kültürel materyalizm teorisine doğru. *Praksis Dergisi,* (4), 126-143.

Garnham, N. (2008). Ekonomi politik ve kültürel çalışmalar: Uzlaşma mı boşanma mı?. S. Çelenk (Ed.), (Çev: S. Çelenk). *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar* içinde (s. 115-129). Ankara: De Ki Yayınları.

Geray, H. (2014). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle.* Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Giddens, A. (2010a). *Kapitalizm ve modern sosyal teori.* (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: İletişim Yayınları.

Giddens, A. (2010b). *Modernite ve bireysel kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum.* (Çev: Ü. Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.

Gladwell, M. (2010). Annals of innovation: Small change. *The New Yorker,* October, 42-49.

Golding, P. and Murdock, G. (1997a). For a political economy of mass communications. P. Golding and G. Murdock (Editors), *The political economy of the media I.* in (p. 3-32). Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing.

Golding, P. ve Murdock, G. (1997b). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan (Ed.), (Çev: D. B. Kejanlıoğlu). *Medya kültür siyaset* içinde (s. 49-76). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gramsci, A. (2014). *Hapishane defterleri.* (Çev: A. Cemgil). İstanbul: Belge Yayınları.

Grossberg, L. (2008). Kültürel çalışmalar ekonomi politiğe karşı: Bu tartışmadan başka sıkılan var mı?. S. Çelenk (Ed.), (Çev: S. Çelenk). *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar* içinde (s. 131-145). Ankara: De Ki Yayınları.

Habermas, J. (2005). *Kamusallığın yapısal dönüşümü*. (Çev: T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.

Hall, S., Critcher, J., Jeferson, T., Clarke, J. ve Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state and law and order.* GB: Methuen.

Hall, S. (1978). Newspapers, parties and classes. J. Curran (Ed.), *The British press: A manifesto* in (p. 29-52). London: The Macmillan Press.

Hall, S. ve Jacques, M. (1995). Yeni zamanlar: Yeni zamanlar için Manifesto'dan. S. Hall ve M. Jacques (Editörler), (Çev: A. Yılmaz). *Yeni zamanlar: 1990'larda politikanın değişen çehresi* içinde (s. 29-45). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hall, S. (1995). Yeni zamanların anlamı. S. Hall ve M. Jacques (Editörler), (Çev: A. Yılmaz). *Yeni zamanlar: 1990'larda politikanın değişen çehresi* içinde (s. 105-124). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hall, S. (2006). Encoding, decoding. M. G. Durham and D. M. Kellner (Editors), *Media and cultural studies: Keyworks* in (p. 163-173). New Jersey: Blackwell Publishing.

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu.* İstanbul: Metis Yayınları.

Harvey, D. (2012). *Marx'ın Kapital'i için kılavuz.* (Çev: B. O. Doğan). İstanbul: Metis Yayınları.

Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1999). *Medya halka nasıl evet dedirtir? Kitle iletişim araçlarının ekonomi politiği.* (Çev: B. Akyoldaş vd.). İstanbul: Minerva Yayınları.

Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı kitle medyasının ekonomi politiği.* (Çev: E. Abadoğlu). İstanbul: Bgst Yayınları.

Hetherington, N. S. (1983). Isaac Newton's influence on Adam Smith's natural laws in economics. *Journal of the History of Ideas,* 44 (3), 497-505.

Hoggard, R. (1957). *The Uses of Literacy: Aspects of working-class life, with special reference to publications and entertainments.* London: Chatto and Windus

Horkheimer, M. ve Adorno T. (1996). Kültür sanayii. Kitlelerin aldatılması olarak aydınlanma. (Çev: O. Özügül). *Aydınlanmanın diyalektiği. Felsefi Fragmanlar II.* içinde (s. 7-62). İstanbul: Kabalcı Yayınları.

Huberman, L. (2013). *Feodal toplumdan yirminci yüzyıla.* (Çev: M. Belge). İstanbul: İletişim Yayınları.

Hunt, E. K. (2009). *İktisadi düşünce tarihi.* (Çev: M. Günay). Ankara: Dost Kitabevi.

Illich, I. (2000). *Tüketim köleliği.* (Çev: M. Karaşahan). İstanbul: Pınar Yayınları.

Işık, N. ve Duman, E. (2012) Reel ve finansal göstergeler açısından 1929 ekonomik buhranı ve 2008 küresel krizi: Karşılaştırmalı bir analiz. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* 19 (2), 239-260.

İnal, A. (1997). Haber metinlerine eleştirel bir bakış: Temel sorunlar ve örnek çalışmalar. *Akdeniz Üniversitesi İLEF Dergisi,* 135-163.

İnal, A. (1999). Medya, dil, iktidar sorunu: İletişim çalışmalarında medya ve siyaset ilişkisini nasıl tanımlamalıyız?. *İletişim Dergisi,* (3), 13-36.

İnceoğlu, Y. G. ve Çomak, N. A. (2009). *Metin çözümlemeleri.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İslatince, H. (2009). *İktisadi sistemler: Kapitalizm & Sosyalizm.* Bursa: Ekin Yayınevi.

Jameson, F. (1987). Post-modernism and consumer society. H. Foster (Ed.), *The anti-aesthetic: Essays on postmodern culture* in (p. 111-125). Port Towsend, Wahington: Bay Press.

Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı.* (Çev: N. Plümer ve A. Gölcü). Ankara: Nirengi Kitap.

Jay, M. (2001). *Adorno*. (Çev: Ü. Oskay). İstanbul: Der Yayınları.

Jay, M. (2014). *Diyalektik imgelem: Frankfurt Okulu'nun tarihi ve çalışmaları (1923-1950).* (Çev: S. Doğan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jeanneney, J. N. (2006). *Başlangıcından günümüze medya tarihi.* (Çev: E. Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Karahan Uslu, Z. (2001). Yazılı ve görsel medyada magazinleşmenin tarihsel ve sosyolojik dinamikleri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, (12), 1-20.

Karakaya Polat, R. (2005). The internet and political participation. *European Journal of Communication,* 20 (4), 435-459.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel araştırma yöntemi.* Ankara: Nobel Yayınları.

Kaymak, A. (2017). *Tüketim kültürü bağlamında İslami moda dergileri: Karşılaştırmalı bir çalışma örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaymak, M. (2011). Klasik politik ekonomi, tarihsellik ve mekanistik yaklaşım. M. Kaymak ve A. Şahinöz (Editörler), *Darwin ve Evrimsel İktisat Sempozyumu 19-20 Kasım 2009*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, s. 141-152.

Kazgan, G. (1993). *İktisadi düşünce veya politik iktisadın evrimi.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye'de medyanın dönüşümü.* Ankara: İmge Kitabevi.

Kellner, D. (2008). Ayrımın üstesinden gelmek: Kültürel çalışmalar ve ekonomi politik. S. Çelenk (Ed.), (Çev: H. Ergül). *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar* içinde (s. 147-172). Ankara: De Ki Yayınları.

Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve postmodern kimliklerin inşası. (Çev: G. Seçkin). *Doğu Batı Düşüncesi Dergisi*, 4 (15), 187-219.

Keyder, Ç. (2000). *İstanbul: küresel ile yerel arasında.* İstanbul: Metis Yayıncılık.

Kızılçelik, S. (2013). *Frankfurt Okulu.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma.* İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Kocka, J. (1999). *Industrial culture and bourgeois society: Business, labor and bureaucracy in modern Germany.* New York: Oxford.

Korkmaz, N. ve Yaylagül L. (2008). Kitle kültürü/popüler kültür tartışmaları. L. Yaylagül ve N. Korkmaz (Editörler), *Medya, popüler kültür ve ideoloji* içinde (s. 125-138). Ankara: Dipnot Yayınları.

Konyar, H. (2000). Tüketim kültürünün belirlediği yeni toplumsal kimlikler. *İletişim Dergisi,* (6), 19-34.

Kozanoğlu, C. (2000). *Cilalı imaj devri:1980'lerden 90'lara Türkiye ve starları.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Kozanoğlu, H. (1993). *Yuppiler, prensler ve bizim kuşak.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Lafargue, P. (2016). *Tembellik hakkı.* (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Lenin, V. İ. (1988). *Rusya'da kapitalizmin gelişmesi* (Çev: S. Erdoğdu). Ankara: Sol Yayınları.

Lodziak, C. (2003). *Kapitalizm ve kültür: İhtiyaçların manipülasyonu.* (Çev: B. Kurt). İstanbul: Çitlembik Yayınları.

Lury, C. (1996). *Consumer culture.* Cambridge: Polity Press.

Madak, M. (2015). *Tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında bir araç olarak magazinleşme olgusu.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mandel, E. (1998). *Marksist ekonomi kuramına giriş*. (Çev: A. Ünlü). İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Mandel, E. (2008). *Marksist ekonomi el kitabı.* (Çev. O. Suda). Ankara: Maki Basın Yayın.

Marcuse, H. (1967). *Reason and revolution: Hegel and the rise of social theory.* London: Routledge and Kegan Paul Ltd.

Marcuse, H. (2002). *One dimensional man.* New York: Routledge.

Marx, K. (1979). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı.* (Çev: S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (1995). Marx'tan Manchester'daki Engels'e 2 Nisan 1858. (Çev: Y. Fincancı). *Seçme Yazışmalar 1. 1844-1869* içinde (s. 118-123). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (1997). *Kapital 1. Cilt.* (Çev: A. Bilgi). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (1998). *Artı değer teorileri 1. Cilt.* (Çev: Y. Fİncancı). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (1999). *Artı değer teorileri 2. Cilt.* (Çev: Y. Fİncancı). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (2012). *Ücret, fiyat ve kâr.* (Çev: A. Bilgi). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Marx, K. (2017). *Yabancılaşma.* B. Erdost (Ed.), (Çev: K. Somer, vd.). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. ve Engels, F. (2015). *Komünist manifesto.* (Çev: N. Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.

Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2016). *İletişim kuramları tarihi.* (Çev: M. Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man.* London and New York: The MIT Press.

McNally, D. (2013). Karl Marx: Felsefenin sefaleti. *Marksist klasikleri okuma kılavuzu* içinde (77-93). İstanbul: Yordam Kitap.

McRobbie, A. (1992). Post-marxizm and cultural studies: A post-script. L. Grossberg, C. Nelson and P. Treichler (Editors), *Cultural studies* in (p. 719-730). New York: Routledge.

McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication*, 1 (2), 177-193.

McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri*. (Çev: K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory.* London: Sage Publication.

Meehan, E. R., Mosco, V. and Wasko, J. (1993). Rethinking political economy: Change and continuity. *Journal of Comminication,* 43 (4), 105-116.

Mills, C. W. (1974). *İktidar seçkinleri.* (Çev: Ü. Oskay). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Mort, F. (1995). Tüketim politikası. S. Hall ve M. Jacques (Editörler), (Çev: A. Yılmaz). *Yeni zamanlar: 1990'larda politikanın değişen çehresi* içinde (s. 154-168). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mosco, V. (1990). The mythology of telecommunications deregulation. *Journal of Communication,* 40 (1), 36-49.

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. London: Sage Publications.

Murdock, G. (1989). Cultural studies: missing links. *Critical Studies in Mass Communication,* 6 (4), 436-440.

Murdock, G. (2000). Europen futures: Television in the age of convergence. Jan Wieten, G. Murdock and P. Dahlgren (Editors), *Television across Europe: A comparative introduction* in (p. 35-57). London: Sage Publications.

Murray, R. (1995). Fordizm ve post-fordizm. S. Hall ve M. Jacques (Editörler), (Çev: A. Yılmaz). *Yeni zamanlar: 1990'larda politikanın değişen çehresi* içinde (s. 46-62). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Nikitin, P. I. (2012). *Ekonomi politik.* (Çev: H. Konur). Ankara: Sol Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı.* İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma.* İstanbul: Agora Kitaplığı.

Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze Türk tüketim kültürü.* Ankara: Harf Eğitim Yayınları.

Oskay, Ü. (1983). Popüler kültürün toplumsal ortamı ve ideolojik işlevleri üzerine. K. Alemdar ve R. Kaya (Editörler), *Kitle iletişiminde temel yaklaşımlar* içinde (s. 163-206). Ankara: Savaş Yayınları.

Oskay, Ü. (2000). *Kitle haberleşmesi teorilerine giriş.* İstanbul: Der Yayınları.

Özdemir, İ. (2019). Türkiye'de popüler kadın magazin dergileri: Yeni kadın kimliği ve sunulan yaşam tarzları. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Editörler), *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları* içinde (s. 202-239). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Öztürk, N. (2006). Ekonomide devletin değişen rolü. *Amme İdaresi Dergisi,* 39 (1), 17-38.

Petty, W. (1963). A Treatise of taxes and contributions. C. H. Hull (Ed.), *The economic writings of Sir William Petty Vol.I* içide (p. 1-97). New York: Augustus M. Kelley.

Polanyi, K. (2003). *Büyük dönüşüm: Çağımızın siyasal ve ekonomik kökenleri.* (Çev: A. Buğra). İstanbul: İletişim Yayınları.

Prodnik, J. (2014). Sürüp giden metalaştırma süreçleri üzerine bir not: İzleyici metasından toplumsal fabrikaya. V. Mosco ve C. Fuchs (Editörler), F. Başaran (Ed.), (Çev: Z. Kıyan). *Marx geri döndü medya meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 301-366). Ankara: Notabene Yayınları.

Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme.* (Çev: Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ritzer, G. (2016). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Çev: F. Payzın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Savran, S. (2008). Siyasal iktisadın eleştirisi. *Devrimci Marksizm Teorik-Politik Dergi,* (5), 32-51.

Schiller, H. (2018). *Zihin yönlendirenler.* (Çev: C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.

Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe giriş.* (Çev: I. Aygün). İstanbul: Vestfalya Eyaletler Yayımevi.

Schramm, W. (1988). *Mass media and national development.* Stanford: Stanford University Press.

Schönback, K. (2000). Does tabloidisation make German local newspapers successful?. C. Sparks and J. Tullock (Editors), *Tabloid tales: Global debates over media standarts* in (p. 63-74). Oxford: Rowman&Littlefield Publishers.

Schudson, M. (2019). Yeni gazetecilik. D. Crowley and P. Heyer (Editörler), (Çev: B. Ersöz). *İletişim tarihi: Taş devri sembollerinden sosyal medya* içinde (s. 157-167). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Sennett, R. (2011). *Yeni kapitalizmin kültürü.* (Çev: A. Onocak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sine, R. (2010). *Tüketim kültürü bağlamında yazılı basında haftasonu ekleri: Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu: Kökeni ve önemi-Marksist bir yaklaşım.* (Çev: A. Özden). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Smith, A. (2002). *Ulusların zenginliği, II. Cilt.* (Çev: M. T. Akad). İstanbul: Alan Yayıncılık.

Smythe, D. W. (2006). Batı Marksizminin kör noktası. L. Yaylagül (Ed.), (Çev: L. Yaylagül). *Kitle iletişiminin ekonomi politiği* içinde (s. 127-172). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

Sombart, Werner (2008). *Burjuva: Modern ekonomi dönemine ait insanın ahlaki ve entelektüel tarihine katkı.* (Çev: O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Söğüt, Y. (2019). *Türkiye'de 1909-2017 yılları arasında tüketim kültürünün oluşumunda magazin dergilerinin rolü.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sönmez, M. (1996). Türk medya sektöründe yoğunlaşma ve sonuçları. *Birikim Dergisi,* (92), 76-86.

Sönmez, M. (2003). *Filler ve çimenler, medya ve finans sektöründe Doğan/Anti-Doğan savaşı.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Sönmez, M. (2010). *Medya, kültür, para ve İstanbul iktidarı.* İstanbul: Yordam Kitap.

Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri. Sosyal teori ve kitle iletişimi.* (Çev: G. Orhon ve B. E. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları: Kuramlar ve metotlar.* (Çev: K. Karaşahin). İstanbul: Babil Yayınları.

Stovall, J. G. (1998). *Writing fort he mass media.* Boston: Allyn and Bacon.

Suğur, N. (1999). Fordizm, post-fordizm ve ötesi. *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi,* 1 (1), 134-153.

Swingewood, A. (1996). *Kitle kültürü efsanesi.* (Çev: A. Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Taner, A. (2019). *Tüketim kültürü bağlamında yazılı basındaki içerik dönüşümü: Hürriyet ve Cumhuriyet gazetesi örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tanyel, Ö. (2019). *Tüketim kültürü olgusu bağlamında Türkiye'de yayımlanan tüketici dergilerinin incelenmesi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri: teknoloji, pazar ve düzenleme. *Kültür ve İletişim,* 9 (2), 33-62.

Taş, O. (2010). Gazeteciliğin doğuşu: Eleştirel bir tarihyazımına doğru. *Mülkiye Dergisi,* 34 (269), 29-66.

Tılıç, D. (1998). *Utanıyorum ama gazeteciyim.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Tokgöz, O. (2020). *Temel gazetecilik.* Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında reklam ve tüketim olgusu.* Ankara: Vadi Yayınları.

Topuz, H. (2016). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Turner, G. (2003). *British cultural studies.* London and New York: Roudledge.

Türk Dil Kurumu [TDK], (2011). *Türkçe sözlük.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Urry, J. (1995). Örgütlü kapitalizmin sonu. S. Hall ve M. Jacques (Editörler), (Çev: A. Yılmaz). *Yeni zamanlar: 1990'larda politikanın değişen çehresi* içinde (s. 95-104). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse and Society,* 17 (3), 259-383.

Veblen, T. B. (2017). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi.* (Çev: E. Kırmızıaltın ve H. Bilir). Ankara: Heretik Yayınları.

Wagner, P. (1996). *Modernliğin sosyolojisi: Özgürlük ve cezalandırma*. (Çev: M. Küçük). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Weber, M. (1999). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu.* (Çev: Z. Gürata). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: Medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. Selda İçin Akçalı (Ed.), *Gündelik hayat ve medya. Tüketim kültürü perspektifinden okumalar* içinde (s. 5-42). Ankara: Ebabil Yayınları.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 34 (1), 25-32.

Yaylagül, L. (2008). Frankfurt Okulu'nda kültür endüstrileri ve kitle kültürü yaklaşımı. L. Yaylagül ve N. Korkmaz (Editörler), *Medya, popüler kültür ve ideoloji* içinde (s. 139-154). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yaylagül, L. (2009). Sinemanın ekonomi politiği. S. Bulut (Ed.), *Sermayenin medyası medyanın sermayesi* içinde (s. 149-185). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yaylagül, L. (2017). *Kitle iletişim kuramları.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, E. (2019). *Tüketim kültürü bağlamında İslami muhafazakâr kadın dergilerinde kadın bedeninin kurgulanması: Âlâ ve Aysha dergileri örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin el rehberi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Zagolov, N. A. vd. (1976). Ekonomi politiğin konusu methodu. N. A. Zagolov vd. (Editörler), *Ekonomi politiğin temelleri* içinde (s. 26-53). İstanbul: May Yayınları.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi.* Ankara: Glocal Yayınları.

İnternet Kaynakları

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1071305/Buyuk_kriz__7_basili_gazete_bugun_cikmadi.html (Erişim Tarihi: 02.09.2018).

https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/uykusuz-dergisinin-fiyati-artiyor / (Erişim Tarihi: 29.08.2018).

https://turkey.mom-rsf.org/tr/ (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya-sahipleri/ (Erişim Tarihi: 13.07.2020).

https://adaylar.ku.edu.tr/sikca-sorulan-sorular/burslar-ve-ucretler-ile-ilgili-sorular/#tab_html_1a99e676504409ddeda6727525099c21 (Erişim Tarihi: 25.10.2021).

https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html (Erişim Tarihi: 14.12.2021).

https://i.tmgrup.com.tr/turkuvazreklam/2020/03/06/af3852e3-be7f-42d0-a1f8-bc60a22d77e8/1583480508104.pdf (Erişim Tarihi: 16.12.2021).

https://denizmuzesi.dzkk.tsk.tr/tr/saatler-ve-uecretler (Erişim Tarihi: 16.01.2022).

https://www.iksv.org/tr/hakkimizda/tarihce (Erişim Tarihi: 23.01.2022).

https://www.sahibinden.com/satilik-residence/istanbul-beykoz-pasabahce-acarlar-mah. (Erişim Tarihi: 23.01.2022).

Dergiler

Alem Dergisi (2018). [3 Ocak, 17 Ocak, 14 Şubat, 28 Şubat, 4 Nisan, 18 Nisan, 2 Mayıs, 9 Mayıs, 23 Mayıs, 4 Temmuz, 18 Temmuz, 8 Ağustos, 22 Ağustos, 3 Ekim, 17 Ekim, 14 Kasım, 28 Kasım].

Şamdan Plus Dergisi (2018). [3 Ocak, 17 Ocak, 14 Şubat, 28 Şubat, 4 Nisan, 18 Nisan, 9 Mayıs, 23 Mayıs, 4 Temmuz, 18 Temmuz, 8 Ağustos, 22 Ağustos, 3 Ekim, 17 Ekim, 14 Kasım, 28 Kasım].

Derinlemesine Görüşmeler

Al, Ersin (2021). *Şamdan Plus Muhabiri,* (8 Kasım).

Barut Tanman, Ayça (2021). *Alem Yazı İşleri Müdürü,* (10 Kasım).

Ercan, Şerif (2021). *Şamdan Plus Yayın Koordinatörü,* (9 Aralık).

Türk, Melih (2021). *Şamdan Plus Editörü,* (3 Kasım).

Yamanoğlu, Şevket Eymen (2021). *Alem Reklam Satış Grup Koordinatörü,* (23 Kasım).

Yörükoğlu Ersu, Gözde (2021). *Alem Genel Yayın Yönetmeni,* (5 Kasım).

EKLER

EK-1. Veri Toplama Aracı: Cemiyet Dergilerinin Üretim Dinamiklerine ve İçeriklerine İlişkin İlişkin Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Soruları

Üretim Dinamiklerine İlişkin Sorular

1. İş akışınız konusunda bilgi verir misiniz? Günlük ve haftalık haber toplama ve yazma süreciniz nasıl gerçekleşiyor? Muhabirleriniz nasıl haber topluyorlar? Düzenlenen davet, açılış ve kutlamalardan nasıl haberdar oluyorsunuz?
2. Dergi yayıma hazır hale getirilene kadar hangi aşamalardan geçiyor? Düzenli olarak dağıtım yaptığınız mekânlar (otel, restoran, kuaför, iş merkezi vb.) nereler ve bu mekânlar nasıl belirleniyor?
3. 2018 yılında kâğıt fiyatlarına getirilen zamlar sonrasında pek çok basılı yayın kuruluşu faaliyetlerini sonlandırmış ya da bazı tasarruf yöntemleri (sayfa sayısını azaltma, ebat küçültme vb.) uygulamıştır. Cemiyet dergilerinin bu durum karşısında herhangi bir tasarruf önlemi almadan faaliyetlerine devam etmesini neye bağlıyor ve nasıl yorumluyorsunuz?
4. Kullanılan kuşe kâğıt ve renkli baskı tekniği, sayfa sayısı ve personel giderleri göz önünde bulundurulduğunda, cemiyet dergileri nasıl finanse ediliyor? Reklam gelirlerinin cemiyet dergilerinin finanse edilmesindeki payı nedir?
5. Reklam politikanız hakkında bilgi verebilir misiniz? Cemiyet dergilerinde daha çok ne tür reklamlara yer veriliyor?
6. Satış rakamlarınız hakkında bilgi verir misiniz? Haftalık kaç cemiyet dergisi basılıyor ve kaç tane satılıyor?
7. Cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesi kimlerden oluşuyor? Ne tür yaşam biçimlerine sahip kişiler sizin okuyucu kitlenizi oluşturuyor ya da siz ne tür yaşam biçimlerine sahip kişilere sesleniyorsunuz?

İçeriklere İlişkin Sorular

1. Cemiyet haberciliğini nasıl tanımlıyorsunuz? Sizce, cemiyet haberciliği farklı bir habercilik türü olarak nasıl değerlendirilir? Cemiyet haberciliğinin kuralları ve değerleri nelerdir?
2. Cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen unsurlar nelerdir? Sizce, cemiyet dergileri ile magazin dergileri arasındaki benzerlik ya da farklılıklar nelerdir?

3. Cemiyet dergilerinde kullanılan dil ve üslup konusunda ne düşünüyorsunuz?
4. Renkli ve büyük boyutlarda görsellerin ve fotoğrafların cemiyet dergilerinde çok sık kullanılmasının nedeni nedir?
5. Haberlerde eğlence mekânı, restoran, otel vb. mekânların tanıtımının yapılmasını nasıl yorumluyorsunuz? Gazetecilik etiği açısından bu durumu nasıl değerlendirirsiniz?
6. Türkiye'de tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin yaygınlaşmasında cemiyet dergilerinin rolü nedir? İçeriklerinizde hangi tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri sunulmaktadır? Sayfalarınızda sıklıkla lüks tüketim ürünlerine yer verilmesinin nedeni nedir? Bu durumun, okuyucu kitlesiyle ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
7. Toplumun hangi kesimleri haberlerinizde yer bulabiliyor? Yaptığınız özel söyleşilerde daha çok orta üst ve üst sınıfların haber konusu olması hakkında ne düşünüyorsunuz?

EK-2. Gönüllü Katılım Formu

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, "Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Çerçevesinde Cemiyet Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi" başlıklı bir araştırma çalışması olup; Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerindeki farklılıkların ortaya konulması, medyanın bu süreçte üstlendiği rolün derinlemesine tartışılması ve cemiyet yaşamına ilişkin medya içeriklerinin *Alem, Hello ve Şamdan Plus* dergileri özelinde karşılaştırmalı olarak çözümlenmesi amacını taşımaktadır. Çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ danışmanlığında, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Lütfü PINAR tarafından yürütülmektedir. Çalışmada, Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin *Alem, Hello* ve *Şamdan Plus* dergileri özelinde karşılaştırmalı çözümlemesi eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde sonuçları ile ortaya konulacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, "*yarı yapılandırılmış görüşme"* tekniğiyle ve çevrim içi yöntemle (Ses ve görüntü kaydı içeren toplantı programları [Zoom ya da Skype] aracılığıyla) sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler karşıdan karşıya şifrelenmiş çevrim içi görüşme yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabileceksiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Anadolu Üniversitesi Basın ve Yayın Bölümü'nden Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ'a yöneltebilirsiniz.

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:
İmza:
Tarih:

EK-3. Etik Kurul Onayı

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Lütfü PINAR

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı :

E-Posta Adresi :

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2009-2013, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü Lisans Eğitimi.
- 2014-2016, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı Yüksek Lisans Eğitimi.
- 2016-2022, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı Doktora Eğitimi.
- 2010-2013, Öğrenci İşçi, Anadolu Üniversitesi, Merkez Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi.
- 2011-2012, Burslu Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, "Türkiye'de Sağlık Konulu Yayıncılık İlkelerinin Belirlenmesi" isimli TÜBİTAK Projesi.
- 2015, Sosyal Medya Yöneticiliği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Rektörlüğü, Bilgilendirme ve Tanıtım Birimi.
- 2017-2022, Araştırma Görevlisi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

Yayınları ve/veya Bilimsel Faaliyetleri:

- Dağtaş, E. ve Pınar, L. (2017). Türkiye'de anayasa referandumları ve basın: 1961, 1982 anayasaları ile 2010 anayasa değişiklik paketi referandumlarının Türkiye basınındaki sunumunun karşılaştırmalı çözümlemesi, *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-DERGİ)*, 2 (2), 108-131.
- Kayış, H. H. ve Pınar, L. (2017). Kamusal alanın yapısal dönüşümü çerçevesinde Türkiye'deki televizyon tartışma programlarının karşılaştırmalı çözümlemesi: Siyaset Meydanı ve Türkiye'nin Gündemi örnekleri, *1. Uluslararası El-Ruha Sosyal Bilimler Kongresi*'nde sunulan bildiri, Şanlıurfa: İKSAD.

- Pınar, L. (2018). Çocuk hakları odaklı habercilik bağlamında çocuk istismarı haberlerinin Türkiye medyasındaki sunumunun karşılaştırmalı çözümlemesi, *Çukurova Üniversitesi Genç İletişimciler Kongresi*'nde sunulan bildiri, Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Pınar, L. ve Dağtaş, E. (2019). Küreselleşme karşıtı hareketlerin tek bir yöne evrilmesi: Dünya Sosyal Forumu örneği ve medyayı kullanım pratikleri. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 2 (3), 100-118.
- Pınar, L. ve Dağtaş, E. (2021). Türkiye'deki referandumları siyasal iletişim üzerinden okumak: 1961, 1982 anayasa referandumları ile 2010 anayasa değişiklik paketi referandumu örnekleri. E. Karakoç ve O. Taydaş (Editörler), *Siyasal iletişim: Uygulamalı tartışmalar* içinde (s. 29-72). Ankara: Nobel Yayınları.