

T. C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Gazetecilik Anabilim Dalı

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YAYGINLAŞTIRILMASINDA BİR ARAÇ
OLARAK YAZILI BASINDA MAGAZİNLEŞME OLGUSU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

MERAL MADAK

Danışman

Prof. Dr. SELDA İÇİN AKÇALI

İZMİR - 2015

YEMİN BELGESİ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum "Tüketim Kültürünün Yaygınlaştırılmasında Bir Araç Olarak Yazılı Basında Magazinleşme Olgusu" adlı yüksek lisans tezinin tarafımca bilimsel ahlak ve normlara uygun olarak hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları dipnotlarda ve bibliyografyada gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Meral Madak



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Meral MADAK

Numarası : 92110005863

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Tez Başlığı (Türkçe) : Tüketim Kültürünün Yaygınlaştırılmasında Bir Araç Olarak Yazılı Basında Magazinleşme Olgusu

Başlığı (İngilizce) : The Case of Tabloidisation in The Print Media as a Means of Spreading Consumer Culture

Tez Savunma Tarihi : 09.02.2015

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Selda İÇİN AKÇALI

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Pelin DÜNDAR

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Nahit ERDEM KÖKER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Tüketim, eşitlikçi ve her kesimin katılımına açık olduğu iddialarına karşın toplumda ciddi bir ayrıştırma örüntüsü yaratan doğası ile öteden beri ilgimizi çeken kavramlardan biri olmuştur. Tüketim edimi bireylerin kendileri, diğerleri ve toplumsal konumları ile ilgili algı düzeylerini önemli ölçüde etkileyen bir kültürel kodlar bütünlüğü olarak, içerisinde hem maddi kültür öğelerini barındırır hem de soyut düzlemde bir anlamlandırma sistemi olarak işlev görür. Tüketime dair kültürel kodların incelikli bir şekilde işlenip kitlelerin kullanımına sunulduğu mecra ise medyadır. Kitle iletişim araçlarının bilinç oluşturunca, toplumsal yaşamın hemen her alanını ve bireyleri dönüştürücü gücüne magazin basınının eğlence odaklı, sofistike yöntemleri de eklenince ortaya tüketim kültürü ile ilgili ikna mekanizması işlevini haiz muazzam bir “bilinç mühendisliği” çıkmaktadır. Konuya olan ilgimizin boyutlarını akademik düzeyde bir çalışma yapmaya yarayacak denli genişleten tüketim kültürü ile magazin basını arasındaki bu etkileşimli süreç, bu sebeple, kayda değer bir önem taşımaktadır. Bu vesileyle çalışma boyunca desteğini gördüğüm bazı isimlere teşekkür etmek isterim.

Öncelikle tez önerisinin hazırlanıp tezin tamamlanma aşamasına dek hiçbir anlamda yardımını esirgemeyen, bu zor ve yorucu süreç boyunca akademik birikimi kadar eşsiz sabrı ve sevecenliği ile de desteğini sürdüren danışman hocam Prof. Dr. Selda İçin Akçalı’ya; ihtiyaç duyduğum her an kapılarını çaldığımda gereken her türlü katkıyı sunan ve isimlerini burada tek tek anmakla bitiremeyeceğim tüm değerli hocalarıma, tezin hazırlanma aşamasında yardıma amade olan bütün arkadaşlarıma, son olarak, özellikle bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan ve zaman zaman uzun bir aradan sonra akademiye geri dönme kararımın doğruluğunu sorgulatan zihinsel ataletle yenik düştüğümü düşündüğümde bile beni yüreklendirip çalışmaya odaklanmama yardımcı olan sevgili aileme sonsuz teşekkürler.

Çalışmamızın tüketim kültürü magazin basını ilişkisini inceleyen literatüre naçizane bir katkıda bulunabilmesi dileğiyle...

Meral MADAK

İÇİNDEKİLER

YEMİN BELGESİ.....	i
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ BAĞLAMINDA MAGAZİN BASINI.....	10
1. 1. Kavramsal Olarak Magazin.....	11
1. 2. Magazin Basınının Tarihsel Gelişimi.....	13
1. 3. Magazin Basını İle Kitle Kültürü/Popüler Kültür İlişkisi.....	15
1. 3. 1. Kitle Kültürü Tartışmaları.....	16
1. 3. 2. Popüler Kültür Tartışmaları.....	21
1. 3. 3. Kitle Kültürü/Popüler Kültür Bağlamında Magazin Basını.....	28
1. 4. Magazin Basınının Eğlendirme İşlevi.....	36
1. 5. Magazin Basınının Türkiye’deki Gelişim Süreci.....	46
1. 6. Türk Basınında 1980 Sonrası Artan Magazinleşmenin Nedenleri.....	47
1. 6. 1. Neo-liberal Ekonomi Politikaları.....	48

1. 6. 2. Basında Değişen Mülkiyet Yapılanmaları.....	52
--	----

1. 6. 3.12 Eylül Sonrası Depolitizasyon Dönemi	63
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYO-KÜLTÜREL AÇIDAN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU.....	72
--	-----------

2.1. Tüketim Olgusuna Genel Bir Bakış.....	73
--	----

2.2. Tüketim Kültürü Serüveni.....	80
------------------------------------	----

2.2.1. Tüketim Kültürünün Mimarı Olarak Kapitalist Ekonomik Sistem.....	89
---	----

2.2.2. Dünyada ve Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimi.....	102
---	-----

2.3. Kimlik İnşası ve Toplumsal Hareketlilik Unsuru Olarak Tüketim Tarzları.....	109
--	-----

2.3.1. Sembolik Tüketim.....	110
------------------------------	-----

2.3.2.Hedonik Tüketim.....	116
----------------------------	-----

2.3.3. Gösterişçi Tüketim.....	119
--------------------------------	-----

2.4. Sosyo-Kültürel Açıdan Tüketim Toplumu Analizi.....	124
---	-----

2.5. Tüketim Kültürü Perspektifinden Magazin Basını.....	130
--	-----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAGAZİN BASININDA YER ALAN TÜKETİM KÜLTÜRÜ HABERLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME.....	139
---	------------

3.1. Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerinin İçerik Analizi.....	140
---	-----

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	141
---	-----

3.1.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	141
--	-----

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	142
3.1.4. Araştırmanın Metodu.....	143
3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri	143
3.1.6. Tematik Kategorizasyon	144
3.2. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme.....	145
3.2.1. Nicel Analiz Sonuçları.....	145
3.2.1.1. Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki ve Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Sıklık Oranları.....	146
A- Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerinin Sıklık Oranları.....	146
B- Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Sıklık Oranları.....	147
C- Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerinin Gündelik Dağılım Payları.....	148
D- Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Gündelik Dağılım Payları..	150
3.2.1.2. Hürriyet, Sabah ve Posta Gazeteleri ve Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerleri.....	151
A- Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Dağılımı.....	152
B- Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Dağılımı.....	153
C- Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerine Ait Hacimsel Değerlerin Günlere Göre Dağılımı.....	154

D- Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değer Olarak Günlere Göre Dağılımı.....	156
3.2.1.3. Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki ve Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Tematik Sıklık Oranları.....	157
A- Hürriyet Gazetesindeki Tüketime Yönelik Haberlerin Kategorik Frekansları.....	157
B- Sabah Gazetesindeki Tüketime Yönelik Haberlerin Kategorik Frekansları.....	158
C- Posta Gazetesindeki Tüketime Yönelik Haberlerin Kategorik Frekansları.....	159
D- Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Kategorik Frekansları.....	161
3.2.1.4. Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki ve Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Tematik Düzeyde Hacimsel Değerleri.....	164
A- Hürriyet Gazetesindeki Tematik Bölümlü Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerleri.....	164
B- Sabah Gazetesindeki Tematik Bölümlü Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerleri.....	166
C- Posta Gazetesindeki Tematik Bölümlü Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerleri.....	168
D- Hafta Sonu Eklerindeki Tematik Bölümlü Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerleri.....	170
3.2.2. Nitel Analiz Sonuçları.....	172
A- Doğrudan Tüketimle İlgili Haberler.....	173
B- Teknoloji Haberleri.....	175

C- Taşıt Haberleri.....	178
D- Dekorasyon Haberleri.....	179
E- Bankacılık Haberleri.....	180
F- Sağlık Haberleri.....	181
G- Diğer Haberler.....	182
H- Kültür Sanat Haberleri.....	184
I- Yaşam Alanı Haberleri.....	185
İ- Yeme İçme Kültürü.....	186
J- Kişisel Bakım/Güzellik Haberleri.....	187
K- Tatil/Seyahat Haberleri.....	189
L- Moda Haberleri.....	191
3. 3. Analiz Sonuçları Çerçevesinde Hipotezlerin Sınanması.....	192
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	197
KAYNAKÇA.....	209
ÖZGEÇMİŞ.....	219
ÖZET.....	220
ABSTRACT.....	221

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Akt. : Aktaran

ANAP: Anavatan Partisi

AP: Adalet Partisi

AVM: Alışveriş Merkez(ler)i

Bkz. : Bakınız

Çev. : Çeviren (ler)

DP: Demokrat Parti

Ed. : Editör (ler)

Haz. : Hazırlayan (lar)

HP: Halkçı Parti

IMF: International Money Foundation (Uluslararası Para Fonu)

KİT: Kamu İktisadi Teşebbüsü

MDP: Milliyetçi Demokrasi Partisi

MGK: Milli Güvenlik Konseyi

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

MSP: Milli Selamet Partisi

PTT: Posta ve Telgraf Teşkilatı

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TESK: Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TSK: Türk Silahlı Kuvvetleri

TÜKODER: Tüketiciyi Koruma Derneği

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

vs. : ve saire

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Medya Sahipliği (2008-2013).....	61
Tablo 2: Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerinde Tüketim Kültürüne Yönelik Haberlerin Sayısal Dağılımı.....	146
Tablo 3: Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Sayısal Dağılımı.....	147
Tablo 4: Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerinin Gündelik Dağılımı.....	149
Tablo 5: Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Gündelik Dağılımı.....	150
Tablo 6: Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerleri.....	152
Tablo 7: Hafta Sonu Eklerinin Tüketim Haberleri Bakımından Hacimsel Değerleri..	153
Tablo 8: Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerlerinin Gündelik Dağılımı.....	155
Tablo 9: Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerlerinin Gündelik Dağılımı.....	156
Tablo 10: Hürriyet Gazetesindeki Tüketim Haberlerinin Günlere Göre Tematik Temsil Sayıları.....	157
Tablo 11: Sabah Gazetesindeki Tüketim Haberlerinin Günlere Göre Tematik Temsil Sayıları.....	158
Tablo 12: Posta Gazetesindeki Tüketim Haberlerinin Günlere Göre Tematik Temsil Sayıları.....	160
Tablo 13: Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Günlere Göre Tematik Temsil Sayıları.....	162

Tablo 14: Hürriyet Gazetesindeki Tüketim Haberlerinin Tematik Olarak Hacimsel Değerleri.....	165
Tablo 15: Sabah Gazetesindeki Tüketim Haberlerinin Tematik Olarak Hacimsel Değerleri.....	167
Tablo 16: Posta Gazetesindeki Tüketim Haberlerinin Tematik Olarak Hacimsel Değerleri.....	169
Tablo 17: Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Tematik Olarak Hacimsel Değerleri.....	171

GİRİŞ

*“İnsan sadece otomobilleri satmak üretmekten daha zor
olduğundan beri bir bilim nesnesi haline gelmiştir.”*

J. K. Galbraith

“Bir eşyalar imparatorluğunda yaşıyorum nicedir

Binlerce gerekçe içinde.”

Şükrü Erbaş

Tüketimin bireylerin yaşamına yön veren bir etkinlik haline gelmesi kavramın zaman içinde değişen anlamıyla koşutluk göstermektedir. Ekonomik anlamda mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılması olarak tanımlanabilecek tüketim terimi rasyonel bir tercihi ifade etmektedir. Buna göre bireyler ihtiyaçlarını karşılamada tamamen kendi faydalarına yönelik ürünlere meyil gösterirler. İhtiyacın asgari masrafla azami tatmini sağlayacak şekilde karşılanması demek olan bu durum aynı zamanda sınırlı olan kaynakların akılcı yöntemlerle yönetilmesini zorunlu kılar. Tüketimin sınırlarının veya biçiminin “ihtiyaç” ekseninde belirlendiği gerçeği ise ihtiyacın ne olduğu sorusunu beraberinde getirir. Yine iktisadî terminolojiyle devam edilecek olursa, ihtiyaç, karşılanması durumunda bireylere haz ve mutluluk veren, karşılan(a)maması durumunda ise bireylerin mutsuzluğuna neden olan şeyleri ifade eder. Bu tanım mutluluğun anlamının veya araçlarının bireylere göre değişebilmesi nedeniyle biraz muğlaktır: Birinin mutluluğunun kaynağı bir başkası için tamamen gereksiz olabilir. Örneğin bir tiryaki için sigara son derece elzem bir haz kaynağı iken tiryakisi olmayan birinin bu şekilde düşünmesi mümkün değildir. Bu yüzden tiryakiler için ihtiyaç olan sigara, ondan hoşlanmayanlar için bütünüyle gereksizdir.

İhtiyaç kavramının belirlenmiş tanımlarının ötesinde bu kadar göreceli ve değişken bir yapıya sahip olması onun bireyleri yönlendirmede kullanılan anahtar unsurlardan biri olarak görülmesine neden olmuştur. Özellikle kapitalizmin geç evrelerinde piyasaları canlı tutmak için sistemin bireylere armağan ettiği “sahte ihtiyaçlar” hüküm sürmeye başlamıştır. Tüketimin yaşamsal gereksinimleri

karşılamaktan çok, bu yapay ihtiyaçlar temelinde şekillenmesi kavramın geçirdiği anlamsal boyuttaki değişimi açıklamaya yardımcı olabilir.

Geç kapitalizm döneminde tüketimin bireysel bir eylem olarak görülmesi, onun kolektif eylemlerle ters düşen doğası modern öncesi toplumlardaki tüketim anlayışıyla günümüz toplumlarındaki tüketim anlayışının farklılık derecesini gösterir. Endüstri öncesi toplumlarda yaşam ortaklaşa yürütülen faaliyetlerle idame ettiriliyordu. Bu toplumlarda tüketme eylemi yaşamsal gereksinimlerin karşılanması düzeyinde kalmıştı. Topluluk içindeki bireylerin yetenekleri ölçüsünde üretime katkıda bulundukları dönemlerde ihtiyaçların gününbirlik karşılanıyor olması, üretilen şeylerin yalnızca gereksinim duyulduğu kadar üretilip hemen tüketiliyor olması muhtemel bir “artı değer” birikimini engelleyerek kapitalist oluşumların önünü tıkamıştır denebilir, çünkü kapitalizmin mayasını harcanmayarak biriktirilen “artı değer” oluşturmaktadır.

Kapitalizmin ortaya çıkışı teknik, ticari ve sınaî gelişmelere olduğu kadar mülkiyetin özelleşmesi olgusuna da bağlı olduğundan ortak sahipliğin söz konusu olduğu topluluklarda bu sistemin niye gelişemediği aşıkardır. Diğer yandan, özel mülkiyet yalnızca bireysel mallarla sınırlı kalmamış, aynı zamanda üretim araçları üzerindeki sahipliği de kapsar olmuştur. Üretim araçlarının belli bir sınıfın eline geçmesi bu sınıfa tâbi ve hatta hayatını devam ettirebilmek için emeğini satmak zorunda kalan insanları doğurmuş, bundan dolayı emeğin patronluğunun da bu tikel grupların elinde toplanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda kapitalist toplumlardaki artı değerın hem emek gücü hem de maddi kültür ürünleri üzerinde mülkiyetin ortaya çıkışı ile oluşturulduğu, hiyerarşik yapılanmanın ise emeği sunanla onu gasp eden kesimlerin varlığıyla hayat bulduğu söylenebilir.

Emek arzının kitleselleşmesinin başlıca müsebbibi Endüstri Devrimi’nin yol açtığı gelişmelerdir. Kitlesel üretime imkan tanıyan üretim teknikleri bir yandan büyük fabrikalarda iş gücünün etkin yönetimini salık veren yönetsel verimlilik ilkelerinin (Taylorizm, Fordizm gibi) uygulanmaya konmasına, bir yandan da kent ortamlarının nüfus açısından gittikçe kalabalıklaşmasına yol açmıştır. Kent nüfusundaki bu artış

işverene bağımlı hale getirilen işgücünü, diğer bir deyişle kapitalizmin fikir emeğini kol emeğinin üstünde tutan kasıtlı dengesizlikten beslenen doğasını göstermektedir.

Ancak ekonomik dizgenin esenliğinin kitlesel üretimle sağlanamayacağının anlaşılması kitlelerin yalnızca üretime ve nicel mal yığına katkıda bulunan emek gücü olarak değil tüketici olarak da denetlenmelerini gerektirmiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında, bu yüzden, tüketimin kitleselleştirilmesi çabalarıyla temel tüketici birimi olarak belirlenen aileler önem kazanmıştır. Toplam talebin artırılmasının çözümü ise üretici kesimin tüketici olarak da kullanılması gerekliliği doğrultusunda bireylerin alım gücünün yükseltilerek üretime katkıda bulundukları malların sadık tüketicisi haline getirilmeleriyle mümkün olmuştur. Fordist dönemin bu nedenle “tüketim uygarlığına (Aydoğan, 2005)” geçişin eşiğini oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kitlesel üretimin standart üretim kalıplarıyla sağlandığı bu dönemde tüketim kalıpları da standart değerler üzerinden saptanmaya başlanmış ve demografik veriler eşliğinde çeşitli gruplara ayrılan bireyler bu standartlara uymaya zorlanmışlardır.

Kitlesel üretim zaman zaman yaşanan bazı krizler nedeniyle sekteye uğrasa da uygulanan devletçi politikalarla desteklenen piyasalar sistemin işleyişini sürdürmüşlerdir. Ancak özellikle 20. yüzyılın son çeyreği dünya genelinde kapitalist temayülleri kökten değişikliğe uğratan birtakım gelişmeleri gündeme getirmiştir. Kapitalizmin yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ekonomik, siyasal ve kültürel alanlarda küresel anlamda yeniden yapılanması önemli dönüşümlere yol açmıştır. Sermayenin küresel bütünleşmesine olanak tanıyan ve uluslararası kapitalist hareketleri kolaylaştıran neo-liberal uygulamalar eşliğinde serbest piyasa, özelleştirme, devletin müdahale gücünün azaltılarak etkinlik alanlarının sınırlandırılması vb. politikalar 1980’lerden itibaren ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. Ancak sermayenin ulusaşırı biçiminde örgütlenmesi ve küresel olarak hakimiyet kurmasına karşın tüketici sınıfları oluşturan bireylerin yoğun kalabalıklar içinde gittikçe yalnızlaştıkları, atomize varlık haline geldikleri görülmüştür. Uygulanan ekonomik politikalarla piyasalar tamamen sermayenin insafına terk edilmiş ve küresel sermayenin etkinliği, gücü ve müdahaleleri karşısında savunmasız ve ayrıştırılmış konuma sürüklenen bireylerin kontrolü artık daha da kolaylaşmıştır.

Esasen tüketicinin anlamsal boyutta uğradığı değişiklik yukarıda kısaca özetlenen kapitalizmin tarihsel seyri içinde vuku bulmuştur. Önceleri temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olan tüketim faaliyeti zamanla başka işlevler, başka anlamlar kazanmıştır. Kapitalizmin 19. yüzyılda işgücü olarak sisteme entegre olmaya zorlanan kitlelerin üzerindeki denetimi, 20. yüzyılda tüketiciliği normatif bir baskı aracı olarak kullanmasıyla devam etmiştir. Tüketiciliğin günümüz toplumlarında “öğretilen bir yurttaşlık ve varoluş rol modeli” olması tüketimi artık hayatın idamesi esasında şekillenen bir eylem olmaktan öte kurumsallaşmış ve zorlayıcı bir değerler sistemine dönüştürmüştür.

Tüketim ediminin bu zorba ve bireysel katılımı mecbur kılan doğası kapitalist dizgenin günümüzde toplumsal ve bireysel direnç mekanizmalarını bertaraf eden yayılmacı varoluş politikasından kaynaklanmaktadır. Ekonomik erkin küresel düzeyde etkinliğini devam ettirebilmesi sermayenin bütünleşme hareketlerinden çok, tüketicinin kitlesel bir görünüm kazanmasına bağlıdır. Bu nedenle bireyleri tüketmeye teşvik eden saiklerin çeşitlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketim kültürü gündelik yaşamın her alanına nüfuz eden bir pratikler bütünü olarak bireylerin bilişsel, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik boyutta etkilenmesiyle hükümlerliğini sürdürebilir. Tüketim toplumundaki bireylerin ekonomik anlamda sistemle bütünleşmeleri daha fazla tüketebilmek için daha çok kazanmaları, dolayısıyla daha fazla çalışmaları gerekliliğinin vurgulanması suretiyle gerçekleştirilir. Bu nedenle çalışma isteğinin yalnızca görece maddi refah beklentisiyle değil, aynı zamanda dinsel öğütlerle de beslenmesi gerekmiştir. İş disiplininin koşulsuz itaati öğrettiği panoptikal kurumlar olarak görülebilecek fabrikalar, işgücü ihtiyacını kolayca karşılamının yolunu çalışmayı ahlaki bir iyileşmenin işareti olarak gösteren ve bireysel kurtuluş vaatlerini çalışma isteğine bağlayan vaazlarıyla sermaye sahiplerinin yanında yer alan din görevlileriyle işbirliğinde bulmuştur. Böylelikle, tamamen sistemin lehine olan ucuz işgücü temini dinsel bir dayanakla sağlama alınmış fakat tüketim yoluyla elde edilmesi umulan özgürlüğün bedeli bireylerin hayatlarının her ânını tahakküm altına alacak kapitalist esarete gösterdikleri rızayla ödetilmiştir.

Tüketimin sosyolojik anlamda etkili bir dinamo görevini üstlenmesi ise aldatıcı bir eşitlik iddiasına dayanır. Tüketim toplumunda bütün bireyler sınırsız bir tercih ve talep hakkına sahiptir. Artık belli ürünlerin belli sınıfların tekelinde olduğu günler geride kalmış ve tüketimin geniş halk kitlelerinin katılımını destekleyen demokratik yapısı lüks kavramını bile radikal bir değişikliğe uğratmıştır. Hiçbir ürünün hiç kimse için lüks sayılamayacağı savı, ihtiyaç fazlası harcamaları ifade eden kavramın anlamının her bir ürünün ihtiyaç kapsamına alınabilme olasılığında tekzip edilmesiyle desteklenmiştir. Daha yalın bir ifadeyle tüketim toplumunda lüks sayılabilecek hiçbir ihtiyaç yoktur çünkü talep görmek ve gereksinim hissini uyandırmak her bir ürüne mubah bir kabul çerçevesi çizmek için yeterlidir. Ancak ürünlere erişim bireylerin alım gücünün belirlediği bir sınırlılıkta gerçekleşmektedir ve bu, soyut anlamdaki sınırsız mülkiyet iddiasını somut gerçeklerle çürütmektedir. Yani bireyler teoride istedikleri kadar mal talep edebilirler fakat pratikte sahip olabilecekleri yalnızca bütçelerinin elverdiği kadar olacaktır. Diğer yandan değişim değerinin kullanım değerini ötelemesi toplumsal eşitsizliği doğuran sebeplerden bir başkası olarak görülür. Salt kullanım değerine bağlı bir ihtiyaç tanımı toplumsal eşitliğin teminatı olabilecekken değişim değerine endekslenmiş bir ihtiyacın varlığı sosyolojik bölünmeyi beraberinde getirir. Kullanım değerinin tüm bireylerde aynı tatmin düzeyini sağlayacağı kesindir fakat bu, değişim değerinin vereceği tatminin boyutlarının daha fazla olma ihtimalini ortadan kaldırmaz. Baudrillard'ın ifadesiyle “biftek herkes için biftektir”, karın doyurmaya yarar fakat hangi seçkin mekanlarda, hangi leziz soslarla ve hangi incelikli sofrada ikram edildiği basit bir tokluk hissini aşacak denli bir memnuniyet sunmaktadır.

Psikolojik güdüleme tüketimin anlamsal boyuttaki değişimini açıklamaya yarayan bir diğer unsurdur. Bireylerin rasyonel tercihte bulunabilme yeteneklerinin köreltilmesi, bilişsel yetilerinin duygusal eğilimlere mahkum edilmesine yol açan bir pazarlama stratejisinin uygulanmasıyla mümkün olmuştur. İhtiyaçların belirlenmesi ve karşılanması aşamasında aklın emrettiği rotadan sapıp dizginleri duyguların ele geçirdiği bir istikamete yönelme “yapay ihtiyaçların” gerçek olanları gölgede bıraktığı bir anlamlandırma sisteminin kabulünün sonucudur. Geleneksel iktisadi kuramların

rasyonel edimde bulunacağını varsaydığı birey, yalnızca akılcı yönelimlerin etkisinde kalabileceği iddiasını fazlasıyla bir safdillik olarak gösterebilecek güdülenmelerin kurbanı olmuştur. Psikolojik anlamda temel insani zayıflıklar ve zaafılar yoluyla (t)avlanan bireyler tüketim faaliyetini yapay ihtiyaçların yapaylığını fark edemeyecek bir zihinsel koşullanmanın etkisinde gerçekleştirirler. Tüketim bu aşamada artık basitçe bir alışveriş eylemi olmaktan öte, değişim değeri ve sembolik anlamlar tarafından kuşatılmış imajların satın alınmasıyla elde edilebilecek bir doyum aracı olmuştur. Tüketime sağladığı psikolojik doyumun fiziki tatmini geride bırakması değişim değerinin kullanım değerine galebe çaldığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Bütün bunlar ışığında geç kapitalizm evresinde tüketimin sistemin dayattığı gereksinimleri kabullenme ve buna uygun davranış modellerini öğrenme süreci olduğu söylenebilir. Sembolik anlamlarla yüklü imajların dolaşıma sokulmasıyla toplumsal sınıflandırmaların temel belirleyeni haline gelen tüketim edimi hem arzulanan kimliğe ulaşma hem de bir sosyal rekabet aracı olarak etkinliğini artırmaktadır. Büyük kalabalıklar içinde gittikçe anonimleşen bireylerin, kimliklerinin ve farklı olma isteklerinin dışavurumu olarak gördükleri maddi ürünlere stoklarcasına yatırım yapmaları tüketimin niceliksel artışının psikolojik güdülenme himayesinde gerçekleştiğini kanıtlar niteliktedir. Bu yönüyle tüketim faaliyetinin günümüz insanındaki olası manevi eksikliği tamamlayan maddi fazlalık birikimi olduğu ve adeta “eşya-erkil” bir toplum düzeni yerleştirmeye çalıştığını söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Bireyler böyle bir ortamda artık eşyanın kölesi haline gelmiş ve eşyanın buyrukları doğrultusunda hareket eder olmuşlardır. Sahip olunan eşyanın insan davranışlarını yönlendirme kudretini kazanmış olması malların toplumsal statü iddialarının ispatı için kullanılması zorunluluğundan ileri gelir. Toplumsal hiyerarşideki dikey hareketlenmeler eşyanın/nesnelerin ayırt edici işlevinin cömertçe sergilenmesiyle mümkün olmaktadır. Bu nedenle tüketim toplumunda “eşyanın tabiatına” aykırı davranmak nerdeyse imkansızdır.

Tüketim toplumunun bahsedilen zımni kuralları gereğince, psikolojik anlamda güdülenme ürünlere bireylerin kendileriyle özdeşim kurma isteğini canlandıran belli kimlik özelliklerinin atfedilmesiyle (seçkinlik, özgürlük, zarafet vs.) sağlanırken, başına

buyruk bireysel hareketleri engelleyen davranış kalıplarının öğretilmesi de sosyo-kültürel kodların bu sembolik değerlerle harmanlanması işlevini üstlenen medya aracılığıyla mümkün olmaktadır. Medya vasıtasıyla tüketim ideolojisinin içselleştirilmesine yönelik, ince bir hesaplama ve sofistike yöntemlerle işlenmiş iletilere maruz kalan bireylerin psikolojik zaaflar ekseninde kurgulanmış bir imajlar evreninde yaşamaya mecbur bırakılmaları kapitalist dizgenin zihinsel meşruiyet çerçevesinin belirlenimine katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda, tüketim ideolojisinin etkinlik alanını genişleten en büyük yardımcısı, var olma nedenleri mevcut ekonomik, kültürel ve sosyal yapılanmalarla sıkı bir bağ kurmasını gerektiren ve bu yüzden sistemin sözcülüğünü üstlenen medyadır. Medya tüketime dair kültürel kodların öğretilmesi ve benimsetilmesi aşamalarında kitleleri ikna potansiyelini azami ölçüde kullanmaktadır. Basın yayın organları içinde bu işlevi en yumuşak ve hissedilmeyecek yöntemlerle uygulamaya koyan ise magazin basınıdır. Magazin basını eğlence odaklı habercilik anlayışı, kitlesel satış oranını yakalamada kullandığı popüler ve kitle kültürüne dair unsurlara sayfalarında bolca yer vermesi, haber kaynakları olarak tüketim alışkanlıklarıyla topluma rol model olabilecek stereotipleri/ikonları tercih etmesi gibi nedenlerle tüketim ideolojisinin en etkili aktarıcısı konumundadır.

Kuşkusuz tüketime ait ideolojik çözümleme çok daha derin bir sosyal, ekonomik, kültürel ve politik analizi gerektirmektedir. Ancak çalışmanın, boyutlarını fazlasıyla aşan bu türden bir çözümleme iddiası taşımadığını göz önünde bulundurmak konunun ele alınış biçimini sınırlandıran metodolojik ve tematik tercihlerin anlaşılmasına yardımcı olabilecektir. Burada tüketim kültürünün bağlantısı olduğuna inanılan magazin basını üzerinden bir etki araştırması yapılmış ve mevcut iletişim kodlarıyla tüketim motiflerinin geniş tabanlara yayılma olasılığı eleştirel bir bakış açısıyla sorgulanmıştır.

Tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında magazin basının etkili olabileceği temel varsayımından hareketle tamamlanan bu çalışmada öncelikli olarak magazin basını irdelenmiştir. Magazin basınının ortaya çıkış koşulları kitle toplumunun ortaya

çıkış süreciyle paralellik göstermektedir. Endüstri Devrimi sonrası üretim tekniklerinin gelişmesiyle beraber kitlesel düzeyde üretim yapılabilme olasılığı büyük işliklerin yer aldığı kentlerin nüfus açısından oldukça heterojen bir yoğunluk kazanmasına yol açmıştır. Aynı dönemlerde baskı teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak gazete üretimi de artmış ve seçkinlere özgü bir ayrıcalık olmaktan çıkan gazeteler kitlelerin hizmetine sunulmuştur. Bu durum yayıncılık anlayışının hedef kitlenin muhtemel ilgi alanlarına yönelik olarak değişmesine yol açmıştır. Magazin basını popüler kültür ve kitle kültüründen beslenen doğası ile bu değişen okur profiline uygun biçimde tasarlanmış yeni yayıncılık türlerinden biri olarak basın sahnesinde yerini almıştır. İstihdamda kullanılan insanların kapitalizmin yenilenen çehresine uyum sağlayabilmeleri ve emek sömürsünün yabancı boyutlara ulaştığı böylesi bir ortamda toplumsal sınıf mücadelelerinin asgari düzeye çekilmesi için kitlelerin bilişsel yeteneklerinin sistemi içselleştirecek ve herhangi bir itiraza yer bırakmayacak şekilde denetlenmesi zorunluluğu gündeme gelmiştir. Bu noktada haberi eğlence formatında sunarak kitlelerin doğru ve eksiksiz bilgilenme hakkına gizli bir sansür koyan magazin basını hayata dair gerçeklik algısını da sistemin lehine yapılandırmayı başarmış ve “bilinç mühendisliği” endüstrisinin en etkili aktörlerinden biri olduğunu kanıtlamıştır. Eğlencenin hayatı anlamlandırmada bir pusula görevi gördüğü ortamda kitlelerin kendi sınıfsal konumlarını, bunun nedenlerini, olası sonuçlarını düşünmelerine fırsat tanınmamış ve egemen ideoloji için bir risk taşıyan heterojen toplum kimliği medyadan sunulan tektipleştirilmiş iletiler eşliğinde tasarlanan homojenlik potasında eritilmiştir. Magazin basını “eğlenceli” bir uyumlandırma aracı olarak tüketim kültürünün yerleşikleşmesinde de etkili olabileceği kanaatini uyandırmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü tüketim kültürünün sosyo-kültürel yönden incelenmesine ayrılmıştır. Tüketim faaliyetinin zaman içinde geçirdiği anlamsal dönüşümler tüketim toplumu olarak tanımlanan günümüz toplum yapısının ortaya çıkmasında yadsınamayacak bir öneme sahiptir. Tüketime değişen anlamı ve gerekçeleri, bireysel ve toplumsal boyutta üstlendiği işlevler ve buna bağlı olarak gündeme gelen farklı tüketim çeşitlemeleri bu bölümde kuramsal bir çerçevede ayrıntılı

olarak irdelenen konulardır. Magazin basınının tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında bir rolünün olup olamayacağı da aynı bölüm içinde tartışılmıştır.

Son olarak, magazin basını tüketim kültürü ilişkisinin incelendiği üçüncü bölümde çalışmanın ön varsayımının sınanması amacına yönelik bir uygulama yer almıştır. Araştırma süresi boyunca Türkiye’de en yüksek tiraja sahip üç popüler gazete seçilerek hafta sonu ekleriyle beraber bir içerik analizine tâbi tutulmuştur. Sözü edilen gazeteler Hürriyet, Sabah ve Posta gazeteleri ile bunların hafta sonu ekleri olan - sırasıyla- Hürriyet Cumartesi/Pazar, Sabah Cumartesi/Pazar ve Cumartesi Postası ve Posta Karnaval gazeteleridir. İçerik analizi nicel ve nitel olarak başlıca iki kategoride gerçekleştirilmiştir. Nitel analiz sonuçlarının nicel verilerle desteklenmesinin sağlandığı uygulamada, magazin yayıncılık anlayışını sürdüren bu gazetelerde tespit edilen tüketim kültürü ile ilişkilendirilebilecek haberlerin azımsanmayacak sayıda olduğu görülmüştür. Diğer yandan her üç gazetenin sayfalarında bu türden haberlere ne kadar bir alan ayırdığı analiz dahilinde ele alınan bir başka sorunsal olmuştur. Bilindiği gibi herhangi bir habere yönelik temsil sıklığı kadar ilgili gazete(ler)de haberin ne kadar yer kapladığı da önemlidir. Araştırmada bu nedenle, yalnızca haberlerin sıklık sayıları değil hacimsel değerleri de ölçümlenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin çalışmanın öncülü olan hipotezleri doğrulayıp doğrulamadıklarının belirlenmesiyle de magazin basını tüketim kültürü arasındaki muhtemel bağlantının somut bulgular eşliğinde açığa çıkarılması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ İŞLEVLERİ BAĞLAMINDA MAGAZİN BASINI

Kitle iletişim araçları bireylerin habere olan ihtiyaçları dolayısıyla öteden beri güncelliğini ve önemini korumaktadır. Günümüzde ‘bilgi’nin her alanda artan gücü göz önüne alındığında kitlelerin bilgilendirilmesi basit bir iletişim işlevi olmanın ötesinde yaşamsal bir anlam kazanmaktadır. Özellikle demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından olan çoğulcu katılımın tam anlamıyla hayata geçirilebilmesi ve kitlelerin bilinçli bir şekilde kamuoyu oluşturabilmeleri için doğru, güvenilir ve tarafsız bilgiye yönelik ihtiyaçlarının artması habercilik sorumluluğunun sınırlarını oldukça genişleten bir durumdur. Yönetilenler adına yönetenleri denetleyici işlevi dolayısıyla bir anlamda “kamu gözcülüğü” yapan, kendisine “dördüncü kuvvet” denilen basının hayati önemi bu noktada ortaya çıkmakta ve basın çalışanlarının haber metinlerini oluştururken daha titiz davranması umulmaktadır. Ancak içinde bulunulan dünyanın bütünlüklü olarak algılanmasında bir başvuru kaynağı olan haber -ne yazık ki- sahip olması gereken değer ve niteliklerinin korunması konusunda sıklıkla tecimsel kaygılara feda edilebilmektedir. Basın-yayın organlarının ekonomi-politik ardalana bağlı gerekçelerle haber değerinden taviz verilirken ya ciddi konular bile “sulandırılarak” magazin bir formda sunulmakta ya da fikir gazetelerine oranla magazin gazetelerinin sayısında bir artış söz konusu olmaktadır. Magazin basını toplumsal yaşamın ekonomik, kültürel ve siyasal düzlemlerinde tezahür eden egemen-bağımlı ilişkisi açısından özellikle olası örtük ideolojik işlevinin gizil uzantıları nedeniyle üzerinde önemle durulması gereken bir yayıncılık türüdür.

Bu bölümde *magazin* kavramı etimolojik ve ideolojik boyutuyla incelenecek, magazin basınının beslendiği kaynaklar olan popüler kültür ve kitle kültürü ile olan ilişkisine değinilerek kitle iletişim araçlarının işlevlerinden olan eğlendirme işlevinin haber değeri üzerindeki olası etkileri kuramsal çerçevede tartışılacaktır. Son olarak, özellikle toplumsal anlamda yol açtığı radikal değişimlerle bir kırılma noktası sayılabilecek 1980 yılından itibaren ağırlık kazanan Türk basınındaki magazinleşme

eğilimlerinin toplumsal, kültürel ve siyasi nedenleri üzerinde durularak sözü edilen gelişmelerin basın üzerindeki etkileri tartışılacaktır.

1.1. Kavramsal Olarak Magazin

Magazin birçok ülkede hayli geniş kitlelere hitap eden bir yayıncılık şekli olması nedeniyle güncelliğini korumaktadır. Eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak tanımlanan magazin, bilgilendirmekten öte, hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik hayatın sıkıntılarından bir nebze olsun kurtulmak için izlenmektedir (Dağtaş, 2005: 101).

Magazin kavramı esas itibarıyla 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren endüstrileşme, makineleşme ve kentleşme ile beraber tüm sosyo-ekonomik yapıyı biçimlendiren kapitalizmin gelişimine koşut olarak gazetelerin seçkinlere ait bir kültürel ürün olmaktan çıkıp kitlelere yönelik bir ürün haline dönüşmesiyle basın alanında kullanılmaya başlanmıştır. Dizgi, baskı, kağıt üretimi yönünden gerçekleşen teknolojik gelişmeler gazetenin daha ucuza satılmasına imkan tanırken geniş kitlelere ulaşılabilme, aynı zamanda kitlelerin ilgisini çekmeye yönelik habercilik anlayışını beraberinde getirmiştir (Tokgöz, 2006: 31-32). Bu anlayışa göre insanların ilgisini çekebilecek her türden konu, olay, olgu haber içeriğine dahil edilirken bu durum haberin “pazarda değişim değeri taşıyan ve içeriği endüstriyel ilişkilerle belirlenen bir meta/ürün (Ergül, 2000: 16)” haline gelmesine yol açmıştır. Haber içeriğinin manipülatif ve sığ öğelerle bezenmesine imkan tanıyan magazinél söylem tam da doğası gereği taşıdığı bu özelliklerin habercilik değerlerinde* ve etik ilkelerde meydana getirdiği yozlaşma nedeniyle eleştiri konusu olmaktadır. Dolayısıyla kavramın anlamsal boyutunun anlaşılabilmesi için magazin sözcüğünün etimolojik açıdan incelenmesi yerinde olacaktır.

Magazin kavramı Arapça’da hazine sözcüğü ile aynı kökten gelmektedir. Arapça’da, kelimenin türediği mahazin sözcüğü mahzen sözcüğünün çoğuludur.

* Haber değeri, en genel ifadeyle haber öykülerinin seçiminde, kurgulanmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlar olarak tanımlanmakta ve bu kodların endüstrileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir. Liberal görüşe göre haber değeri kamu yararı kıstasınca belirlenirken eleştirel görüş profesyonellik kodlarının belirlenimindeki nüfuzu nedeniyle medya seçkinlerine vurgu yapmaktadır (Soygüder, 2003, 48-49).

Mahzen ise içinde eşya depolanan yer anlamında kullanılmaktadır. Magazin sözcüğünün tarihsel bir süreç içinde Emeviler'den İspanya'ya, oradan da Fransa'ya geçtiği bilinmektedir. Sözcük Fransızca'da dükkan anlamını karşılarken içinde birçok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanmaya başlamıştır (Belge, 1986: 427). İçinde pek çok türden bilginin yer aldığı yayın olarak magazin farklı ürünlerin bir arada bulunduğu mağaza ile anlam bakımından benzerliği buradan kaynaklanmaktadır.

Magazin kavramı çok geniş bir yelpazede konu çeşitliliğine sahip, genellikle fotoğraflı, süreli yayınları kapsamaktadır. Bu yayıncılığın amacı insanları bilgilendirmekten çok eğlendirmek ve onlara yapay da olsa bir kaçış dünyası sunabilmektir. Bol resimli, büyük puntolu fakat okurların zihinsel eylemlerle (düşünme, analiz etme, mantıksal çıkarımlarda bulunma vb.) katılımını gerektirmeyen ve derinliksiz haberlere yer verilen magazin yayıncılığında kullanılan dil genellikle her eğitim düzeyindeki insana hitap eden basit bir dildir.

Magazinel haberlerin konuları da oldukça çeşitlidir: “Sosyete dedikodusundan sanatçıların yaşamına, basit sokak cinayetlerinden hayat pahalılığına, çeşitli yemek reçetelerinden yıldız falına değin çeşitli, bazen akla hayale gelmeyen konular magazin haberlerinin konularını oluşturur (Tokgöz, 2006: 390).”

Magazin basını tabloid gazetecilik (tabloidization), bulvar gazeteciliği ve sarı gazetecilik (yellow journalism) şeklinde de anılmaktadır. Tabloid sözcüğü köken olarak 1864'te bir ilaç üreticisinin tablet (hap) ve alkoloid (bir uyuşturucu türü) sözcüklerini birleştirdiği bir terimden alıntıdır (Tokgöz, 2006: 396). Tabloid gazetelerin boyutları diğer gazetelere oranla daha küçüktür ve bu özellikleriyle toplu taşıma araçlarında bile kolayca okunabilmektedir. Halka dönük gazetecilik anlayışıyla hazırlanan tabloid haberlerde, hitap edilen kitleyle bir bağ oluşturmak amacıyla her türden insanın hikayesine yer verilmektedir. Dolayısıyla tabloid habercilik aslında “kültürün içine gömülü olan ve izleyicinin/okurun görmek istediğini pekiştiren (İnal, 2014)” bir habercilik türüdür.

Magazin basını kitleler tarafından, görselliğe ağırlık verilmesi, iletilerin içeriğinin hafifletilerek eğlenceye yönelik kodlarla yapılandırılması ve insanların

merakını ve ilgisini çekebilecek her türden konuyu haberciliğe dahil etmesi gibi nedenlerle tercih edilmektedir. Tokgöz’e göre tüm bu yönleriyle magazin söylemi kitle kültürünün belirleyici özellikleriyle örtüşürken var olmak için en uygun olanakları da kitle toplumu ortamında bulmaktadır (Tokgöz, 2006: 391). Bu bağlamda magazin gazeteciliğinin ortaya çıkması ve gelişimi aslında kitle kültürünün gelişim sürecine paralellik gösteren bir durumdur denilebilir.

1.2. Magazin Basınının Tarihsel Gelişimi

Dünyada ilk magazin dergilerinin on yedinci yüzyılda Fransa’da yayınlanan gazetelerle birlikte geliştiği görülür. Örneğin 1672 yılında Paris’te basılan “Le Mercure Calant”ın içeriği taşradan şehre göç eden bir kadına yazılan dedikodu mektuplarından esinlenilerek oluşturulmuştur (Soygüder, 2003: 79).

Murat Belge, magazin yayınlara serüveninin Aydınlanma Çağı ile birlikte süreli yayınlara başlamasına dek götürülebileceğini belirtir. Süreli yayın Aydınlanma’nın bir ürünüdür ve tasarlanışında bu çağın inanç ve değerlerinin payı bulunmaktadır. Modern anlamda süreli yayının örneği sayılabilecek ilk dergi İngiltere’de Steele’in çıkardığı Tatler (1709-1711) idi. Bunun ardından Steele ve Addison’ın birlikte çıkardıkları Spectator ilkin nazaran daha başarılı bir yayın grafiği çizdi. Her iki derginin de amacı insanlara gündelik hayatın tüm alanlarında sağduyulu düşünme alışkanlığı kazandırmaktı. Yazarların dergicilik tekniğinde önemle üzerinde durdukları nokta bunu yaparken okuru sıkmamak ve düşüncüyü eğlendirerek aktarmaktı. Ancak zaman içinde insanların büyük çoğunluğunun aklını kullanmak ve bilgiye ulaşmak yerine eğlenceye meyilli olduklarının keşfedilmesiyle bir anlamda magazin yayıncılığının temelleri atılmış oldu. İnsanların eğlenmeye bilgilenmekten daha eğilimli olduklarını kavrayanlar yalnızca eğlendirmenin daha kârlı bir iş olduğunu düşünüyordu. Süreli yayın anlayışının içinden –ilerlemeci/akılcı görüşün iflası olarak yorumlanabilecek- bildiğimiz anlamda “magazin”in çıkmasının eğlence temelli yayıncılığın başlangıcını oluşturduğu söylenebilir (Belge, 1986: 427-428).

Ortaya çıkış süreci 18. yüzyıla dek uzanan magazin kavramı asıl olarak 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. 1830’lardan sonra fikir

gazeteciliğinde olduğu gibi magazin gazeteciliği de halka dönük yayıncılık anlayışıyla uygulamaya konmuştur. Magazin gazeteciliği önce İngiltere’de denenmiş, ardından ABD ve diğer Avrupa ülkelerine yayılmıştır (Tokgöz, 2006: 391). 1731’de Edward Cave’in yayınladığı Gentlemen’s Magazine (Beylerin Magazini), magazin bilinen anlamıyla ilk kez kullanıldığı yayındır. 1833’te yayına başlayan Le Magazin Pittoresque ise bu yayıncılık türünün Avrupa’daki ikinci örneğidir (Belge, 1986: 427).

Gazetecilikte seçkin habercilik anlayışının halka dönük yayıncılık anlayışıyla birlikte ikinci plana itildiği görülmektedir. Bu anlayışın çağdaş gazeteciliğin gelişmesi bakımından önemi çok büyüktür. Bu anlamda, magazin gazeteciliğinin esasını oluşturan sansasyonel haber yapmayı amaç edinen iki gazeteci James Gordon Bennett ve Joseph Pulitzer’den söz etmek yerinde olacaktır. J. G. Bennett haber kaynaklarını genişletmek amacıyla günlük hayata dair en sıradan olayları (cinayetler, fahişeler, evlilik törenleri, uzak ülkelere yapılan seyahatler, sokaktaki adamın cüzdanını ilgilendiren sorunlar vb.) kullanmaktan çekinmemiştir. Benzer şekilde J. Pulitzer de sansasyonel haberlere rağbet etmiştir. Kuşkusuz amaçları insanlara dönük haber vermek, sokaktaki adamın haklarının savunuculuğunu yapmak olan bu iki gazetecinin haberde eğlendirici unsurlara ağırlık vermeleriyle objektif habercilikten uzaklaştıkları söylenebilir (Tokgöz, 2006: 392).

Magazin kavramının temellerini 19. yüzyılın erken dönemlerinde bulmak olasıdır. Endüstri devrimiyle birlikte teknolojik olanakların gelişmesi sonucu daha ucuza mâl edilebilen gazeteler için önemli olan daha geniş kitlelere ulaşabilmek olmuştur. Artık her sınıftan insanın ve her türden olayın haber yapılabilmesiyle gazeteciliğin seçkin habercilik anlayışı terk edilmiştir. Halka dönük gazetecilik anlayışı, aslında kitle kültürünü pazarlayan kitle gazeteciliğine geçişi ifade etmektedir. Kitle kültürü kavramının ortaya çıkışı da yine aynı döneme rastlamaktadır. Dönemin insanlık tarihine damgasını vuran özelliği kuşkusuz sanayi kapitalizminin toplumsal ve kültürel yapı üzerinde yol açtığı dönüşümlerdir. Sanayi toplumunun kitleselleşmeye başladığı bu yüzyılda toplumsal anlamda yaşanan güç mücadelesinin kültürel anlamda da hissedilmesiyle birlikte, yüksek kültür/kitle kültürü* ayrımının yaşanmaya başladığı

* Endüstri öncesi toplumlarda üst kültür ve folk kültürü olarak başlıca iki kültür biçiminden söz edilebilir. Üst kültür estetik, edebi veya bilimsel gelenekler dahilinde kültürel elit tarafından üretilen ve birtakım

da görülmektedir. Özellikle toplumsal arenada belirgin bir güce kavuşan burjuvazi, kendi yenilikçi hareketini destekleyecek bir yüksek kültür ile emeğin yeniden üretimine imkan tanıyan bir düşük kültüre de gereksinim duymuştur (Ergül, 2000: 50-52). Magazinel söylem “olay örgüsünü parçalayıp gerçekliğinden koparan, tüketilmesi kolay, basit ve yüzeysel anlatımı (Uğur ve Bayraktaroğlu, 2013)” ile ihtiyaç duyulan bu düşük kültür ürünlerinin oluşumuna ve kitlesel anlamda pazarlanmasına yardımcı olabilecek niteliktedir. Bu nedenle magazin basınının ortaya çıkışı bir anlamda kültürün kitlesellik kazanmaya başladığı dönemle ilişkilendirilebilir.

1.3. Magazin Basını ile Kitle Kültürü / Popüler Kültür İlişkisi

Kitle kültürü ve popüler kültür tartışmaları özellikle Endüstri Devrimi sonrasında ortaya çıkan toplumsal yapının özelliklerine bağlı olarak gündeme gelmiş tartışmalardır. Kitle kültürünün kentleşme olgusu ile birlikte kitleler halinde ancak atomize yaşamaya başlayan insanların yaşamına koşut olarak şekillendiği göz önünde tutulursa bu kültürün toplum içinde bireylerin ve kültürel ürünlerin farklılıklarını ortadan kaldıran bir homojenlik barındırdığı söylenebilir. Ancak gerçek farklılıkların tasfiyesine yönelik bu durum kültürel ürünlerin pazarlanması aşamasında “farklılık kurguları” yaratılarak aşılmaya çalışılır (Williamson, 1998: 137); yani alıcı kitlenin her bir bireyine ne kadar “özel” olduğunun hissettirilmesi için bu gerçek dışsal farklılıkların yeniden biçimlendirilmesi, kurgusal farklılıkların kullanılması gerekmektedir. Kitle kültürüne yönelik eleştiriler bu türdeşleşmeye ve toplumsal gerçekliği gizleyen basit, eğlendirici özelliklerine odaklanmıştır.

Popüler kültür kavramı ise kimi yazarlarca birtakım benzerlikleri dolayısıyla kitle kültürüyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak kitle kültürünün toplumsal ayrımları ve çeşitliliği yadsıyan “türdeş, yekpare bir kültür” vurgusuna karşın popüler kültür etnik, sınıfsal, yöresel nitelikleri kapsayan bir kavramdır (Özbek, 2012: 89). Diğer taraftan popüler kültür kitle kültürünün izleyicileri edilgenleştiren yapısına karşıt

eleştirel standartların sistematik olarak uygulandığı bir kültürdür. Folk kültürü ise insanlar tarafından dolaysız olarak üretilen, hiçbir kuramsal temele dayanmayan ve alt sınıfla ilintili görülen kültürdür. McQuail gibi yazarlarca kitle kültürü üst kültür ile folk kültürü arasında yer alır ve kente göçen işçi sınıfı tarafından tüketilir (Yumlu, 1994. : 51).

biçimde kısmen de olsa bir direniş noktası sayılabilir ki bu özelliğiyle popüler kültür aslında bir mücadele alanı olarak görülmektedir (Storey, 2000: 36). Kitle kültürünü kitlelerde yanlış bilinç oluşturma noktasında eleştirenlerin aksine popüler kültürü özgürleştirici ve alternatif bir etkileme süreci olarak görenler de mevcuttur (Hall, 1981'den Akt. : Özbek, 2012: 91). Burada kitle kültürü/popüler kültür tartışmalarına değinilecek ve ardından magazin basını ile bu kültürel formlar arasındaki ilişki incelenecektir.

1.3.1. Kitle Kültürü Tartışmaları

Kitle kültürü kavramı kitle toplumu kavramıyla bitişik olarak düşünülmektedir ancak kitle sözcüğünün halk sözcüğü ile aynı anlamı taşımadığını göz önünde bulundurmak gerekir. Kitle terimi, aristokrasi yanlısı ve kapitalizm karşıtı ideologlar tarafından ticaret ve endüstrinin değer ve pratiklerine yönelik eleştirilerde alçaltıcı bir anlam yüklenerek kullanılmıştır. Bu yüzden 20. yüzyılın tutucu eleştirmenleri (Tocqueville, Nietzsche, Eliot, Mill v.d.) kitleyi modern toplumu ve geleneksel kültürü tehdit eden büyük bir tehlike olarak görmüşlerdir (Swingewood, 1996'dan Akt. : Çakır, 2013: 323-324).

Kitle toplumu kavramı ile Batılı kapitalist toplumların 19. yüzyılın sonundan itibaren, atomlaşmış bireylerden oluşan türdeş bir toplum haline geldiği savlanmakta ve böylece kavram, toplumsal grup ve sınıfların varlığını yok sayan bir kurama yaslanmaktadır. Bu nedenle kitle kültürü kavramı modern toplumlarda tek bir kültür olduğu varsayımına dayanır (Özbek, 2012: 89).

A. Çalışlar'a göre "kitle kültürü 19. yüzyılda, sanayileşme etkinliklerinin büyük boyutlara ulaşmasına, kentlerde emekçi kesimlerin yığınlar halinde yoğunlaşmasına bağlı olarak ortaya çıkmış; özellikle kapitalizmin emperyalizm aşamasında, burjuva toplumlarında karmaşık toplumsal bir olgu biçiminde belirginleşmiştir. Dolayısıyla kitle kültürü aslında teknolojik ilerlemenin değil, kapitalist üretim biçiminin gelişkin sonuçlarından biridir (Akt. : Kalay, 1995: 67-68)." İşbölümünün gelişmesi, fabrika benzeri büyük üretim tesislerinin çoğalması, meta üretiminin artması, kentsel nüfusun

tırmanışa geçmesi, oy hakkının genişlemesi ve siyasal hareketlerin kitleselleşmesi sonucu bir kitle toplumundan söz edilmeye başlanmıştır.

19. yüzyıl kapitalizminin yeni ve eşi olmayan bir egemen kültürü, kitle kültürünü yarattığını vurgulayan Erdoğan, bu kültürün ihtisaslaşmış özel bir sektör olarak, durmadan artan endüstri üretimi olarak ve en önemlisi ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle onların tüketmesi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıktığını belirtmektedir (Erdoğan, 2013).

Kitle kültürünün tanımlanması esas itibarıyla sanayileşme sonucu ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik koşullar çerçevesinde yapılmaktadır. Dolayısıyla kitle kültürünü “sınai üretimin kitlesel koşullarına göre üretilen, kitlesel dağıtım teknikleriyle dağıtılan ve toplumsal kitleye seslenen kültür” olarak ifade etmek mümkündür. Başka bir tanıma göre ise “kitle kültürü geniş kitlelerin kontrolü dışında, bu kitlelerce pasif olarak tüketilen, örgütlü bir merkezden kültürel üretimin yapıldığı, kitle iletişim araçları ürünlerinin meydana getirdiği bir kültürdür (Yumlu, 1994: 50).”

Kitle kültürü hakimiyetindeki dönem boyunca aslında piyasada nicelik ve çeşitlilik açısından artış gösteren düzeyde kültürel ürün arzı ve tüketimi söz konusu olmuştur. Ancak tüketilen kültürel ürünlerin daha çok vasat düzeydeki ürünlerle sınırlı olması, yüksek kültür/üst kültür ürünlerine yönelik talebin azalması kültürel anlamda bir nitelik kaybına yol açtığı kaygısıyla eleştirilmektedir (Yumlu, 1994: 51). Kitle kültürü ürünleri tüketiminde gözlemlenen artışın nedenleri arasında, -vasat ya da kaba olarak nitelenseler dahi- daha fazla kültürel ürünün üretilmesi, boş zamanın artması, okuma-yazmanın yaygınlaşması, çalışma şartlarının kolaylaşması ve kişi başına düşen gelirin artması sayılabilir.

Kitle kültürü vasıtasıyla piyasaya sürülen ürünlerin sayıca ve çeşitlilik bakımından önem taşıdığını ifade eden yazarlar (Shils, White, Parsons ve Wilensky vb.) kitleselleşmenin bireyselliği zenginleştirdiğini vurgulamaktadırlar. Onlara göre kitle kültürü tüketici seçeneklerini artırması nedeniyle bireyselliğin gelişimine katkıda bulunmakta ve böylece her birey kendi beğenisine uygun bir alternatifle karşılaşabilmektedir. George Lewis ise zannedilenin aksine özellikle medya alanında

1950’lerde Amerikan kitle kültürü ürünlerinin üretim ve pazarlama stratejilerinin tek bir pazara yönelme eğiliminin bugünküne oranla daha basat olduğunu, buna rağmen son yirmi yılda kültürel ürünlerin çeşitliliğinin artmasıyla kitle iletişim araçlarının eskisi gibi tek bir pazara değil parçalanmış pazarlara değişik ürünler sunar hale geldiğini belirtmektedir (Akt.:Yumlu, 1994: 53).

Kitle kültürü kitlesel üretim yapan endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirmenin bilişsel ve düşünsel biçimidir. Standartlaşmış üretim tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir; kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir (Erdoğan, 2013). Tecimsellik daha çok kültürel ürünlerin üretim ve tüketimi aşamasında ortaya çıkar. Üreticiler yalnızca ürünleri değil, onlar vasıtasıyla tüketicilerin beğeni ve hayranlık algılarını da tasarlamaktadırlar. Dolayısıyla bu planlanmış ‘kültür arzı’ toplumların gelişmesine yönelik olmaktan çok kitleleri edilgenleştirici, gerçekliğin olumlu yönlerine vurgu yaparak onları kendi sosyal sınırları içinde kalmaya ikna edici, değişimi gereksiz göstererek olası toplumsal direnci kırıcı niteliktedir (Oskay, 1998’den Akt.: Çakır, 2013: 325).

İçeriğinin profesyonel dokunuşlarla ve kitle iletişimi araçlarınca saptandığı kitle kültürü belli bir toplumda iletişim süreçlerinin teknolojik araçlardan geçmesiyle oluşur; iletme ucundaki az sayıdaki kimseden alıcı ucundaki geniş kitlelere doğru tek yönlü bir iletişimi destekler. Kitle iletişimi standartlaşma talep eder ve bu da içeriğin homojenleşmesi sonucunu doğurur (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 124).

Kitle kültürü özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaygınlaştırılmaktadır. Bu kültürün kendisine atfedilen düzeysizliği de aslında kitle iletişim araçlarına olan bağımlılığından kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının milyonlarca insana seslenmek zorunda olmaları nedeniyle kültürel açıdan bir düzeysizleşmeye yol açtığı söylenebilir. Kitlelerin etkilenmesi amacıyla yönelik olarak kültürel metaların içerik ve biçim açısından düzeysizleşmesi sonucunda her şey basitleşmiş ve kitlelerin durumuna uygun bir hal almıştır (Kalay, 1995: 58). Oskay, estetiğin gerilemesi konusunun

kültürün kitlelere paket halinde, aynı anda ve benzer içerikle sunulması sonucu gündeme geldiğini belirtmektedir. İletileri özdeş olan kültürel metalar kitlelere dışsal öğeleri farklılaştırılarak verilmekte; böylece gelir düzeyi, cinsiyeti, eğitim durumu vs. bakımından belli kategorilerde toplanan herkes için bir şeyler hazırlanmış olmakta ve bu paketlenmiş kültürel metalarla estetik ve nitelik erozyonu yaşanması kaçınılmaz hale gelmektedir (Akt.: Kalay, 1995: 62).

Kitle kültürünün özelliklerini kabaca şu şekilde sıralamak mümkündür: Kitle kültürü özünde pazarlanabilir bir niteliğe sahiptir. Kapitalist toplumlarda kültür mümkün olan en geniş kitleye satılan maldır. İzleyici bu durumda muhtemel alıcı kitlesidir. Bu yüzden kültürel üretimde estetik ölçülerin yerini alıcı sayısının hesaplanması almıştır. Kitle kültürü bayağı ve zevksizdir. Ekonomik gerekçelerle kültürel standartların düşürülmesiyle böyle bir durum kaçınılmaz hale gelmiştir. Kitle iletişimi teknik ve tecimsel yapısı nedeniyle ciddi olamaz ve sadece eğlence için susamış kitlelere klişeler sunabilir. Kaldı ki kitleler zaten kültürel malları sadece eğlence ve vakit geçirme amaçlı kullanmaktadırlar. Kitle kültürü ahlaktan yoksundur, basit ve çocuksudur. Kitle kültürü içinde kültürel değerler kendi kutsal objektifliklerini kaybederler. Bu kültür aynı zamanda yarı barbarlık kültürüdür çünkü şiddet, kitle kültürünün büyük bir kısmını kaplar. Kitle iletişimi izleyicide pasif tutumu besler; çaba gösterme konusundaki isteksizlik alışkanlık haline gelir. Bu da zamanla ilgisizliğe ve kitle üzerindeki zalimce uygulamaların kanıksanmasına yol açabilir. Kitle kültürü manipüle edicidir. İzleyicinin edilgenliği manipüle edilme olasılığını artırır. Bu anlayışa göre kültür tacirleri ürünlerini satabilmek için halkın ihtiyaçlarını manipüle edebilirler (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 124-128). Başka bir görüşe göreyse kitle kültürü en genel anlamda bir tüketim kültürünü ifade etmektedir. Kitle kültürü klasik yapıtları anlamaya değil onlardan bir tüketim malı üretmeye hizmet eder (Kalay, 1995: 70). Kitle kültürünün tüketimle ilgili bu yönü aynı zamanda bireysel farklılıkların türdeşlik potasında eritildiğinin de kanıtıdır:

“...bireysel farklılığın yavaş ama tam olarak kaybolmasının bedelini ödüyoruz: evlerimiz ve gardroplarımız, eğlencelerimiz gibi kitle kültürünün bir parçası haline geldi, giderek aynı şeyi tüketiyor ve sergiliyoruz hepimiz...(Goldberger'den Akt. : Ritzer, 2011: 116).”

Sıradanlık ve birörneklik yaşamın tüm yüzeylerine öyle nüfuz etmiştir ki kitleselliğin içinde yitip giden bireyselliğin kalıntılarını bulabilme umuduyla kıvrılır ve “sıradışı, yanlış, hatta biraz kaba bir şeyi özlemeye başlarsınız, sırf bireysel duyarlılığınızı göstermek için (Goldberger’den Akt. : Ritzer, 2011:117).”

Kitle kültürüne yönelik başlıca eleştirilerden biri, kapitalist sistemin endüstriyel işleyişinin hayatın her alanını şekillendiren bir seri üretim tarzı olarak standardizasyona ve türdeşleşmeye* yol açması nedeniyle kültürü de tek tipleştirdiğini savunan Frankfurt Okulu temsilcilerinden, Theodor W. Adorno’dan gelmiştir. Kültürel ürünleri -diğer bütün mallar gibi- mekanik yolla çoğaltarak kitlesel olarak tüketilmek üzere üreten bu dizgeyi “kültür endüstrisi” kavramıyla tanımlayan Adorno’ya göre, kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insan ihtiyaçlarını karşılamak için değil kâr elde etmek ve daha fazla sermaye edinmek için üretilir. Kullanımdan ziyade mübadele için üretim hemen hemen bütün ekonomik formların özelliğidir (Adorno, 2011: 14).

Adorno kitle izleyicilerini pasif alıcılar olarak nitelemektedir. Kitlesel üretim hem kültürel anlamda hem de enformasyon anlamında bir bolluk içerir fakat bu sel gibi akan enformasyon ve kültür ürünleri “zihni veya ilgiyi başka yöne çekmek” için kullanılan bir araçtır sadece. Zihnin veya ilginin başka yöne çekilmesi yabancılaşmış ve günlük meşgalelerden bunalmış işçinin rahatlaması için gereklidir. Ancak bu durum işçiyi kendi can sıkıntısının gerçek nedenleriyle uğraşmaktan aciz bırakacak şekilde egosunu parçalayarak onu statükoya daha bağlı hale getirmiştir. Adorno’ya göre mekanik sanat tam da bu yüzden halkı totaliteryanizm için hazırlamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 137).

Kitle kültürünün iş ya da siyasi hareketlerle, gündelik yaşamı da kuşatan kapitalist ideolojinin gerçek yüzüyle bu kadar az ilgileniyor olması, aslında insanların çoğunun boş zaman faaliyeti olarak kitle kültürüne yönelmelerinin nedeninin bu gerçekliklerden kaçmak istemesinde yatmaktadır. İş hayatının çoğu o kadar sömürücü, toplumsal ve siyasal hayat o kadar baskıcıdır ki insanlar ondan tümüyle uzaklaşmak istedikleri için

* Adorno “*Negative Dialectics*” (1973) adlı eserinde kitle kültürünün türdeşleştirici özelliğini “gündelik hayatın daha sıradan dünyasında, standartlaşmanın bir kalite işareti olarak pazarlanması ve nitelik olarak birbirinden farklı toplumsal ve kültürel biçimlerin metaların tasarım ayrıntılarına dönüşmesi” olarak tanımlamıştır (Akt. : Willis, 1993: 19).

bu katı iş-boş zaman ayrımı gerekliymiş gibi görünür (Williamson, 1998: 141). Diğer taraftan kitle kültürünün büyük bölümünün boş zaman, aile hayatı, özel hayat veya ev gibi alanlarda tüketilmesi ve temsillerinin konusu bakımından yine bu alanlarda yoğunlaşması aslında kapitalizmin kitleleri yönlendirmede kullandığı çok ince bir ideolojik taktiktir. Bu alanlarla ilgili ideolojik nokta bunların toplumsal sınıf ayrımlarını aşarak iş görmesidir. Dolayısıyla kitle kültürü imgelerinin en önemli özelliği ortaya koydukları değil, gizledikleridir:

“Eğer ideoloji dikkatleri toplumsal eşitsizlik ve sınıf mücadelesinden uzaklaştırırken farklılıkları temsil edecekse, sınıfı bölen farklılıkları -ezeli cinsel farklılık- ya da milliyet gibi sınıftan daha büyük farklılıkları vurgulamaktan daha iyi ne olabilir? Beyaz bir erkek işçi için en muhtemel Öteki ya bir kadındır (3. Sayfadaki çıplak kadın fotoğrafları, İngiltere’deki en yüksek tirajlı gazetenin en büyük bölümünü kapsar) ya da bir yabancı, özellikle de bir siyah. Geçiminin kontrolünü elinde bulunduran sınıftan biri olma ihtimali pek yoktur (Williamson, 1998: 139).”

Kitle kültürüne yönelik eleştiriler esas olarak bu kültürün farklılıkların ortadan kalkması pahasına homojenleşmeye (türdeşleşmeye) yol açtığı noktasında yoğunlaşmaktadır. Kitle kültürü ürünlerinin büyük bir kitle için üretilmesi bu ürünlerin standartlaşmasına ve basmakalıp hale gelmesine, sonuç olarak da orijinalliklerinin yitirilmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan yukarıda belirtildiği gibi kitle kültürü yalnızca bir nitelik kaybına değil aynı zamanda içinde yaşanan “gerçeklik”in algılanma düzeyinde de bir azalmaya neden olmaktadır. Bu yüzden belki de asıl önemli olan bu kültürün var olan sistemin esenliğine sunduğu ideolojik katkısıdır.

1.3.2. Popüler Kültür Tartışmaları

Kültür formları olarak incelendiğinde aslında kitle kültürü ile popüler kültür arasında kesin çizgilerle belirlenmiş bir sınır çizmek pek mümkün görünmemektedir. Her iki kültür birbirine benzer özellikler taşımaktadır ancak popüler kültür kitle kültürünün aksine sahip olduğu dinamizm ile kapitalist sistemin ve onun bir parçası olan tüketim ideolojisinin karşısındaki mücadele alanlarından biri olarak görülebilir. Popüler kültürün özellikle işçi sınıfının mücadelesine yönelik muhtemel katkısı düşünüldüğünde kültürün siyasi bir anlamı olabileceği de akla gelmektedir. Ancak

“kültür doğası gereği siyasi değildir. (Kültürel unsurlar) yalnızca bir egemenlik ve direniş sürecine yakalandıkları zaman siyasi hale gelir (Eagleton, 2005: 144).” Yine de popüler kültürü bir egemenlik mücadelesi alanı olarak gören araştırmacılar göz önünde tutulduğunda “popüler”in siyasi bir anlam yüklenmesi de olasıdır. Bu anlamda popüler kültür, bir toplumda yaygın bir şekilde paylaşılan inançları, pratikleri ve nesneleri ifade ederken daha politik tanımıyla kitlelerin ya da bağımlı sınıfların kültürü olarak tanımlanabilir (Soygüder, 2003: 17).

Popüler kavramı geç Ortaçağ döneminde “halka ait, halkın olan” anlamında kullanılmasına rağmen günümüzde “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamını kazanmıştır. Kavram bu anlamda halk, nüfusun büyük çoğunluğu, çoğunluk için, çoğunluk tarafından terimlerini içine alır. Dolayısıyla popüler kültür belli bir grubun ürünü değildir; belli bir grubun sahipliğini içermez yani hemen hemen herkesindir. Diğer taraftan popüler kültür, sahip olduğu özellikleri itibariyle kitle kültürü, folk kültürü, işçi sınıfı kültürü ve alt sınıfların kültürü ile şaşırtıcı derecede çakışır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 110) çünkü popüler kültür, halk kültürüne de üst kültüre de bulaşmış; her iki kültürün de kendisine ait özelliklerini alarak yeniden oluşmuştur (Soygüder, 2003: 25).

Endüstri öncesi büyük toplumlarda seçkinler ve diğer gruplar arasındaki fark oldukça büyüktü ve toplumsal anlamda bir hareketlilik söz konusu değildi. Bu nedenle o dönemde popüler kültür hem yüksek kültürün hem de halk kültürünün yerini almıştır. Günümüzde ise popüler kültür seçkin kültürün altında, folk (halk) kültürünün üstünde yer alan ve en genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesini sağlayan kitle kültürünün yeni bir biçimi olarak varlığını sürdürmektedir (Kalay, 1995: 38-40).

Haag’a göre endüstrileşme popüler kültürün önkoşuludur. Bu anlamda endüstrileşmenin söz konusu olmadığı dönemlerde, örneğin Roma’da popüler kültür dar bir alanda yaşanmaktaydı (Akt.: Kalay, 1995: 45). Bu yüzden denilebilir ki kent proletaryasının var olduğu her yerde popüler kültür öğelerine rastlamak mümkündür. Tarihsel olarak popülerlik olgusu kentleşme olgusu ile paralel bir gelişim göstermiştir.

Kentlerin var olduğu dönemlerde folk geleneğinin dışında yaygın kültür biçimi olarak popüler kültür doğmuştur. Bu yüzden toplum tümüyle endüstrileştiği zaman popüler kültür de bir kültür biçimi olarak toplumsal yaşamın en renkli konularından biri haline gelmiştir (Kalay, 1995: 38-39).

Diğer taraftan, kentleşme ve endüstrileşme sürecinin topluluk duygusunu ve toplumun etik değerlerini bozduğunu öne süren yaklaşıma göre popüler kültür kitle kültürüyle eş anlamlı olarak ele alınır. Popüler kültür, uygarlık için tehlike olduğu, düşük zevklerin ve ilgilerin kültürü olduğu gerekçesiyle küçümsenmektedir. Stuart Hall, Jürgen Habermas ve Colin Sparks bu görüşün savunucularındandır. Bu anlayışa göre popüler kültür üst kültürden önemli ölçüde farklılık gösterir: Üst kültür seçkinlere ait, geleceğe dönük, mükemmel bir kültürdür; popüler kültür ise düşük düzeyli ve tüketime yöneliktir, genellikle kitle iletişim araçlarıyla yayılan, çok sayıda insan tarafından talep edilen, kabul gören ve kitlesel olarak üretilip tüketilen ticari bir kültürdür (Soygüder, 2003: 19). Başka bir ifadeyle popüler kültür, kültürün mekanik üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimine dayanan yani bitmiş, paketlenmiş bir malı tüketme düzeyindedir; tüketici kitlelerin malıdır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 121).

Popüler kültür kendisine ait biçimlerin çoğunu (futbol gibi), folk kültüründen almıştır. Folk kültürü iş ve dinlenmenin birbirini tamamladığı, bitişik olduğu dönemin kültürüdür. Ancak Endüstrileşme ile birlikte toplumsal anlamda meydana gelen birçok dönüşüm ve değişim zamanın bölümlenmesi konusunda da yeni bir düzenlemeyi gerekli kılmıştır. Fabrika sistemi iş'te harcanan zamanla iş dışında harcanan zamanın birbirinden ayrılmasına neden olmuştur. Kapitalizm 20. yüzyılın başlarında iş dışı zamanı dolduran etkinliklere odaklanıp bunları kendi çıkarları doğrultusunda düzenlemeye girişmiştir. Popüler kültür, aynı zamanda, iş dışında geçirilen zamanın ve işgücünün tüketici olarak denetlenmesine fırsat veren bir mekanizmadır. Eğlencenin bir sektör olarak örgütlenmesi de bu döneme rastlamaktadır. Kapitalizm “imal edilen folk kültürünü” satın alınan metaya dönüştürerek popüler kültürü yaratmış ve eğlence yoluyla kitlelerin tüketimine sunmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 120-121). Popüler kültür kültürü tek bir alana, tüketim alanına indirger çünkü popülerde temel olarak

eğlence, satın alma ve moda egemendir. Bu nedenle popüler kültür kalıcılık değil sürekli değişim ister (Soygüder, 2003: 22).

Popüler kültür anlık olana, günübürlük olana vurgu yaparak yaşantıları ve eşyaları büyük ölçüde geçersizleştirir ve bilerek veya bilmeyerek “kullan-at” ideolojisini kışkırtması sonucu *tarihsizleştirme* olgusunu pekiştirir (Oktay, 1993: 24). Geçmiş ile bugün ve gelecek arasında kurulması olanaklı bir köprüyü yıkmaları ve olayların, olguların neden-sonuç bağlamından kopararak gerçekliğin bütünlüklü olarak algılanmasını yani kapsamlı bir tarih bilincinin oluşumunu engellemesi nedeniyle bu *tarihsizleştirme* olgusu, popüler kültürün (özellikle boş zaman dilimlerini doldurarak) kitleleri depolitize etmekte kullandığı yöntemlerden biridir.

Popüler kültürün esas olarak şekillendiği ve hüküm sürdüğü “boş zaman etkinlikleri”nin kapitalist veya kapitalist karşıtı sosyalist ülkelerde bile sistemin müdahalesinden muaf olamadıkları gerçeğinden hareketle, popüler kültürün her iki toplumsal biçimde de kültürel muhalefet odaklarının ve gizil güçlerinin iktidar tarafından bastırılması açısından benzer etkiyi yapabileceğinden bahseden Ahmet Oktay’a göre her iki toplumsal formasyonda da emekçi sınıf ve kesimler boş zamanlarını, kendilerini emekçi olarak istihdam eden sınıf ve kesimler adına ürettikleri mal ve hizmetlerin arasında geçirmektedirler (Oktay, 1993: 35-36).

Hem çalışma saatlerini hem de iş dışında geçirilen saatleri kapsadığı göz önünde tutulursa popüler kültürün aslında gündelik hayata varana kadar yaşantımızın tüm yüzeylerine nüfuz etmekte olduğu görülebilir. Şu halde “popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamında, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi içerir. Geniş anlamında, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin önkoşullarını sağlar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını yaratır (Oktay, 1993: 35).”

Stuart Hall’e göre popüler kültür ürünleri mevcut düzeni ve toplumsal ilişkileri meşrulaştırmaktadır. İktidar popüler kültür ürünlerini kullanarak hegemonyasını sürdürebilir. Önceleri gücünü doğrudan gösteren devlet, yirminci yüzyılda biraz daha perde arkasında kalmayı yeğleyerek doğrudan egemenliğin yerine dolaylı fakat çok

daha etkili ve kalıcı olan hegemonik tavrı benimsemiştir. Bu tavır içinde popüler kültür, devletin elinde, baskıyı hissettirmeden halka ulaştırmanın önemli araçlarından biridir (Soygüder, 2003: 20-21).

Popüler kültür tam da bu anlamda yani yöneten ile yönetileni / egemen ile bağımlı olanı karşı karşıya getirdiği dinamik yapısıyla bir mücadele kültürüdür. Kültürün bir egemenlik mücadelesi alanına dönüşmesi aslında, kavramın içerik olarak toplumun diğer yüzeyleri üzerindeki dönüştürücü etkisiyle ilişkilidir. Jameson'un ifadesiyle bu durum kültürün toplumsal alanın her tarafına, ekonomik değer ve devlet iktidarından pratiklere ve insan ruhuna kadar her alana yayılmasıyla açıklanabilir. Günümüzde “siyaset bir gösteriye dönüştürüldükçe, meta estetize edildikçe, tüketim erotikleştirildikçe ve ticaret göstergeselleştirildikçe kültür yeni toplumsal “egemen” haline gelmeye başlamıştır (Eagleton, 2005: 147).” Bu “yeni egemen”, işçi sınıfı mücadelelerinin yenilgiye uğramış, sosyalist güçlerin dağılmış olduğu bir durumda, pazar güçlerinin kültürel üretimin daha derinlerine işlemeleriyle hem gelişen kapitalizmin hem de bir dizi gelişen kapitalizm karşıtının “egemen”i olarak karşımıza çıkmaktadır (Eagleton, 2005: 149).

İdeolojilerin* bu farklılığı ve hatta karşıtlığı aslında popüler kültürün oluşum aşamasına katkıda bulunmaktadır. Popüler kültürün oluşum süreci bu nedenle toplumsal yapı ve ilişkiler, özellikle güç ilişkileri biçimleri içinde ele alınmalıdır. Mattelart'a göre popüler kültür direnenlerin, egemenliğe karşı mücadele edenlerin kültürüdür. Bu kültür kendi başına var olmaz; egemen kültüre karşıtlık süreci içinde oluşur ve tanımlanabilir. Mattelart popüler kültürü direnen sınıfların direnişleri süresince yarattıkları, egemen kültüre karşıt bir kültür olarak görmektedir. Bu anlamda kültür oldukça politikleşmiş, bilinçli kültürel etkinlikleri içerir; başka bir ifadeyle egemen pratiklere karşı yapılan mücadelenin yapılış biçimlerini kapsar (Akt.: Alemdar ve Erdoğan, 1994: 111).

* *İdeoloji kavramı sosyal bilimlerdeki en çetrefilli kavramlardan biridir ve üzerinde tam anlamıyla uzlaşıya varılabilmüş tanımını bulmak zordur. Yine de çalışma kapsamında kullanılan izleğin belirlenmesi için bir tanıma ihtiyaç vardır. Bu çalışmada “ideoloji genel olarak toplumsal yaşamla ilgili düşünce, anlamlar ve sembolik temsillerin alanına işaret eden bir kavram” olarak kullanılmıştır. Tanımın bu haliyle kültürün olası tanımı ile karıştırılmaması için kavramın en güçlü belirleyenlerinden olan “iktidar” kavramıyla bağlantısını vurgulamak gereklidir: “İdeoloji toplumsal iktidar ilişkileri sayesinde oluşan ve kendisi de iktidar ilişkilerinin oluşum dolayımı olan toplumsal düşünce ve anlamlar olarak tanımlanabilir (Sancar, 2008: 8-9).”*

Popüler kültürü bir mücadele alanı olarak gören bir başka yazar John Fiske'dir. Fiske egemenlik mücadelesinde güçsüzün güçlüye karşı direnişinin semiyotik ve sosyal olmak üzere iki şekilde ortaya çıktığını ifade eder. Bunlardan birincisi anlamlar, zevkler ve sosyal kimlikler üzerinde dururken, ikincisi sosyo-ekonomik sistemin dönüşümünü ele alır. Popüler kültür çoğunlukla semiyotik alanda kendisini gerçekleştirir ve buradaki homojenleştirme ile farklılık veya fikir birliği ile ikilem gibi konulardaki mücadelelerde ortaya çıkar. Bu bağlamda popüler kültür alanı, içinde uzlaşma güçleri ile direniş güçlerinin karşılaştığı ve empoze edilen anlamlar/zevkler/sosyal kimlikler arasındaki çelişkilerin mücadele ile yok edildiği bir savaş alanıdır. Başka bir ifadeyle homojenliğin egemen güçleri daima heterojenliğin direnişiyle karşılaşır. İkincil anlamların baskın anlamlara karşı önem kazandığı bu semiyotik direniş, kapitalist sistemin ideolojik homojenliği sağlama çabalarını zayıflatan bir etkiye sahiptir. Popüler kültür bu haliyle egemen sınıfın entelektüel ve ahlaki liderliğine meydan okunduğu bir alana dönüşmektedir (Storey, 2000: 36).

Popüler kültür alanında yaşanan mücadele klasik Marksist gelenekteki sınıflar arasındaki kültürel ve ideolojik egemenlik ilişkisinden öte Gramsci'nin vurguladığı gibi hegemoni için yaşanan mücadeledir. Diğer bir deyişle popüler kültür alanındaki egemenlik hegemonya aracılığıyla kurulur. Gramsci'ye göre burjuvazi, kendi ideolojisinin karşı sınıfın kültürü ve değerleri içinde bulduğu yer ölçüsünde hegemoni kurabilir. Burjuva bu anlamda egemenliğini, işçi sınıfının kültürünü değiştirmek veya yok etmek suretiyle değil onu kendi kültürüne eklemleyerek güvence altına alabilir. Bunun sonucunda ise burjuva ve işçi sınıfı kültürleri de kendi sınıflarına ait olmaktan çıkarak adeta bir karışım haline gelir. Bu bağlamda popüler kültür alanı hegemoni kazanmak isteyen yönetici sınıf ve ona karşı gelen sınıflar arasında bir pazarlık sahasıdır. Bu sahada egemen ve karşıt değerler çeşitli şekillerde birbiriyle karışmışlardır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 105).

Popüler kültürü olumlayarak bu kültür biçimini demokratik, özgürlükçü ve bir direniş ve mücadele alanı olarak görenlerin yanında, onun kitle kültürü ile benzeşen yönleri nedeniyle veya örtük bir ideolojik işlev üstlenmiş olabileceği ihtimaliyle eleştirenler de bulunmaktadır.

Tutucu okullar popüler kültürü ciddiye alınmaması gereken değersiz bir olgu olarak görür. Kültürel standartların popüler kültür vasıtasıyla sürekli gerilediğini dile getiren bu görüşe göre üst kültürü kemiren, yozlaştıran bu düzeysiz zevklerin ve ilgilerin kültürü olan “popüler”dir (Soygüder, 2003: 18).

Marksist görüşe göre ise popüler kültür halk üzerine empoze edilmiş kitle kültürüdür, ticari aygıtlar tarafından üretilir ve dağıtılır. Ancak halkın bu üretim ve dağıtımda hiçbir denetim gücü yoktur ve halka hiçbir yaratıcı ve verimli girişim olanağı verilmez. Bu yönüyle popüler kültür bir “kitle kandırmasıdır.” (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 107). Popüler kültür endüstrileşmiş toplumlarda bir hayal ürünü gibi, insan deneyimlerini başka yönlerde doyum sağlamaya yöneltir; gerçeğin tersi olarak bir yanılsama (illüzyon) verir (Kalay, 1995: 45).

Ahmet Oktay bu yanılsama olgusunu emek gücünün “entelektüel yabancılaşması” olarak ifade eder. Popüler kültür emekçi kesimdeki bu yabancılaşmanın üstünün örtülmesi için kullanılan araçlardan biridir. Bu sayede kitleler gerçek yaşamlarının acılarını, umutsuzluklarını hafifletmekte ve toplumsal eşitsizlikleri, adaletsizlikleri sistem dahilinde çözümlenebilir olgular olarak görmeye koşullandırılmaktadırlar. Popüler kültür ürünleri aracılığıyla toplumsal çelişkiler doğallaştırılır ve genel kabul görmeleri için gereken ideolojik zemin hazırlanmış olur (Oktay, 1993: 25). Popüler kültürün ideolojik işlevi tam da bu noktada devreye girmektedir çünkü “popüler kültür, reel yaşam yerine başka türlü bir yaşam olabileceğini düşünmenin yollarını tıkamakta, bu kırınlıkları hafifletmekte, var olanı benimsemenin acısını, utancını hafifletmektedir (Oktay, 1993: 27).”

Toparlamak gerekirse; kitle kültürü ve popüler kültür gerek üretim ve dağıtım koşulları bakımından, gerekse de üstlendikleri ideolojik, kültürel ve toplumsal işlevler bakımından büyük benzerlikler taşımaktadır. Popüler kültür gündelik yaşam kültürüdür ve eğlenceyi içerir düşüncesine benzer biçimde, kitle kültürü de sanatsal ve kültürel ürünlerin ticari meta haline getirilerek tüketime yönelik eğlence ürünleri biçimine sokulmuş halidir. Her iki kültür biçimi de bazı görüşlere göre aynı amaca hizmet etmektedir (Kalay, 1995: 75). Ancak popüler kültür egemen ideoloji tarafından

özümlenebilir öğeler taşıyor, hatta ona uyumlanıyor gibi olduğu durumlarda bile sömürülen ve bağımlı konumdaki kesimlerin somut ve gerçek olgularından da izler taşır. Oysa kitle kültürü yöneten ile yönetileni, zengin ile yoksulu, özgür olan ile olamayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz yapan toplumsal realiteyi özdeş kılan bir yanılsama yaratma işleviyle üretilir. Kitle kültürünün tüketicisi olduğumuz zamanlarsa realitenin gerçek yüzünü görmekten kaçtığımız anlardır, bize acı veren toplumsal gerçeklik karşısında unutmaya sığındığımız anlardır (Oktay, 1993: 18).

1.3.3. Kitle Kültürü/Popüler Kültür Bağlamında Magazin Basını

Kitle kültürü ve popüler kültürün ortaya çıkış koşulları incelendiğinde, her ikisinin de endüstrileşme sonrasında “kitle”nin varlığından söz edilebilecek yeni toplumsal yapılarda şekillendiği ve büyük oranda kitle iletişim araçları yoluyla aktarıldığı görülür. Bu sebeple bu kültür biçimlerinin oluşum ve yayılma sürecinde kitle iletişim araçları ile olan ilişkisi karşılıklı bağımlılık düzeyinde ele alınması gereken bir konudur.

Kitle kavramının ortaya çıktığı dönem kitle iletişiminin de tartışılmaya başlandığı dönemdir. Kitle toplumunun ortaya çıkmasındaki temel etkenler kapitalist işbölümünün gelişmesi, geniş kitlesel örgütlenme ve kitlesel meta üretimi, kentlerdeki nüfus artışı, işçi sınıfının oy hakkını elde etmesine bağlı olarak siyasetin kitlesel bir niteliğe bürünmesi vb. ile ifade edilebilecek etkenlerdir. Bu yeni toplumsal oluşum ekonomik yapıda ve sosyal ilişkilerde de birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Toplumsal yapıdaki bu değişiklik her ne kadar burjuvazinin kalıtsal hiyerarşiye dayanan eski konumunu etkilemiş olsa da aynı burjuvazi değişen toplumsal koşullardan kendi lehine faydalanmasını bilmiştir. Kitle terimi bu dönemde ortaya çıkmış ve modern burjuvazinin varlığını korumaya yönelik olarak alçaltıcı bir anlamla sanayi proletaryası için kullanılmaya başlanmıştır. Kitleyi küçümseyici bir tavırla “bir insan yığını” olarak gören eleştirmenlere göre kitle yayıncılığı toplumsal uyumlanmanın bir biçimidir. Kitle iletişimi de bir yandan mevcut toplumsal ve ekonomik yapı üzerinde şekillenirken diğer yandan politik bir manipülasyon aracı olmaktadır (Ergül, 2000: 39-40). Eş deyişle kitle kültürü/popüler kültür üretiminde adeta endüstriyel bir işlev üstlenen kitle iletişim

araçları kitle toplumunun var olan dizgeye uyumlanmasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

Kitle iletişim araçları bu uyumlanma işlevini öncelikle örtük olarak kültürü biçimlendirme aşamasında, daha sonra ise kendisi tarafından egemen sınıfların lehine yapılandırılmış kültürü kitlelere pazarlayarak gerçekleştirmektedir. Yani medya, kültürel alandaki başat aktörlerden biri olarak bir yandan popüler kültür /kitle kültürü içeriğini belirlemekte, diğer yandan kendisi de bu içerikten beslenerek yayınlarını oluşturmakta ve bu kültürel formların yayılmasında bir araç rolünü üstlenmektedir.

Basın alanında popüler kültür/kitle kültürü unsurlarının en sık kullanıldığı yayıncılık türü magazin yayıncılığıdır. Magazin basını doğası gereği hemen her türden olayı, olguyu haber yapabilme ve geniş kitlelere ulaştırabilme özelliğine sahiptir. Bu özelliğinden dolayı popüler ve kitle kültürüne yönelik kodlar bu yayıncılık alanında kolaylıkla kullanılabilmektedir. Diğer taraftan, bu türden kültürel unsurların basında sıkça yer almasının bir başka nedeni kitle iletişiminin izleyiciyi kitle olarak görmek zorunda olmasıdır; izleyiciler o denli geniştir ki kişisel zevkler arasındaki farklılıklara eğilmek oldukça sınırlıdır. Bu nedenle kitle kültürü ürünleri toplumdaki asgari ortak paydalar esas alınarak şekillendirilir. Bu ortak paydaları ise toplumsal, ekonomik, bölgesel ve kişisel farklılıkları aşan temalar oluşturur. Bu temalar da çoğunlukla “seks, his, özlem, kin, intikam, aşk, hırs, kıskançlık, düzen-düzensizlik, sahiplik, eğlence, zevk, iyilik, kötülük, zengin hayranlığı gibi şeylerdir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 124).” Magazin basınının da kullandığı bu tematik çerçeve insanların düşünme yetilerini harekete geçirmekten çok, duygularına hitap eder niteliktedir. Aynı zamanda popüler kültür ürünü olan magazin yoluyla toplumda çeşitli sınıflar ortak paydalarda toplanmış olur (Soygüder, 2003: 64) ve olası sınıfsal çatışmaların tezahürü insani zafiyetler/duygusal tepkiler bazında temellendirilmiş bu paydalar aracılığıyla bertaraf edilmeye çalışılır.

Basın alanında magazin ve popülist eğilimleri artıran etkenlerden biri de kitlesel üretimin çıkmazı olan “daha çok satış yapma zorunluluğu”dur. Aslında medyada magazinleşmenin bu kadar yaygınlık kazanmasının izleyici, gazeteci ve medyanın

ekonomi-politiği arasındaki dinamikler tarafından belirlenmekte olduğu söylenebilir (Dağtaş, 2005: 30). Basının popülerleşmesi olarak da ifade edilen bu durum yayıncılık içeriğinin ciddi bir şekilde değişmesine neden olmuştur. Haber içeriğindeki bu rasyonel değişimin ekonomik erk sahiplerinin lehinde olduğu bilinmektedir (Ergül, 2000: 14). Dünyada ve ülkemizdeki örnekler incelendiğinde basının daha çok satabilmek için popülerleşme yoluna gittiği görülmektedir. Basını popülerleştiren ise magazin, spor, söylenti, dedikodu ve sansasyonel haberlerdir.

Popüler basın hem görsellik hem de içerik olarak fikir gazetelerinden farklıdır. Popüler gazetelerde haberlerin göreceli olduğu, haberin magazine dönüştürüldüğü/kişiselleştirildiği, asparagas (uydurma) haberlere bolca yer verildiği, haber kaynağının güvenilirliğine dair pek titiz davranılmadığı; haberin renkli, büyük ve çarpıcı fotoğraflarla desteklendiği, fiyatının daha düşük olduğu görülmektedir. Popüler gazetelerin esas amacı çok satabilmektir; bu sebeple fısıltı, dedikodu, söylenti ve sansasyon bu gazetelerde satışı artırmak için kullanılan malzemelerdir. Tiraj artışına katkı sağlayacağı düşünülen ve popüler basında belki de en sık kullanılan malzeme ise cinselliktir. Çeşitli şekillerde ifade bulan cinsellik, açık bir biçimde, popüler söylemin en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Politika, ekonomi, spor, magazin vs. akla gelebilecek her türden haber, içine cinsellik bulaştırılarak verilebilir (Soygüder, 2003: 32-33). Cinsel simge ve tasvirlerin bu kadar yaygın kullanılmasını bir taraftan magazin gazetelerinin vitrine dönüşmesiyle, diğer taraftan özellikle kente göç etmiş kalabalıkların, ortalama okuyucuların baskılanmış yönlerine seslenerek büyük kitleleri bu yolla yakalama umuduyla açıklamak mümkündür (Köse, 1998: 6).

Magazin basınında söz konusu olan görselliğin hakimiyeti, bu anlamda, popüler kültürün ikonolojik yönüyle de benzeşmektedir. Bireyin toplumsal konumuyla, kendisini birlikte duyduğu grupların inanç ve tutumlarıyla biçimlenen ikonografik anlam (Oktay, 1993: 27), büyük ve renkli fotoğraflara çokça yer veren magazin basınının “sınırlarını genişlettiği seyirlik toplumda, imajın kitleselleştiği bir dünyada (Köse, 1998: 141)” yaşanan vitrinleşmenin boyutunu ve önemini anlamamıza yardımcı olabilir.

Yukarıda sözü edilen biçimiyle, halka dönük (kitleye yönelik) gazetecilik anlayışının bir yansıması olan magazin gazeteciliği aslında kitle iletişim araçlarının kitle kültürünün alımlanması ve yayılması sürecinde kullandıkları en işlevsel iletişim formunu oluşturmaktadır. Bu sebeple magazinел söylem ile kitle kültürü / popüler kültür arasında kitlelere yönelik “haber dil”inin oluşturulması bağlamında bir ilişkiden söz edilebilir.

Haber metinlerinin gönderen ve alıcı arasında bir araç olduğu göz önünde tutulursa haberdeki yapısal özelliklerin temel belirleyicisinin “dil” olduğu söylenebilir. Dil ve söylemin toplumdaki iktidar ilişkilerinin dayandığı cinsel, etnik, ideolojik ve dini farklılıkların yaşandığı bir mücadele alanı olduğu düşünüldüğünde haberde dilin önemi daha da artar (Soygüder, 2003: 57).

Bir göstergeler bütünü olarak dil içerisindeki sözselleşmiş simgeler, toplumsal yapıyı yansıtımları açısından önem taşımaktadır. Sözselleşmiş dil yoluyla yapılan iletişim toplumsallaşma sürecinde geleneklerin, değer yargılarının, bilginin öğrenilmesi ve sonraki kuşaklara aktarılması aşamasında kullanılan bir araçtır. Dolayısıyla insanın her türlü anlam yaratmanın önkoşulu olan dil aracılığıyla kültürünü de yarattığı söylenebilir. Bu anlamda iletişim ve dil toplumsallaşmanın öncelikli ve temel bir adımudur (Ergül, 2000: 22). Anlam oluşturmaının temeli olan dilin kültürün de temeli olması ve dildeki değişimin kültürü de doğrudan etkilemesi, kültür ile dil arasındaki girift ilişkinin bir sonucudur.

Günümüze kadar olan süreç içinde kültürel yapılanmanın genel olarak sözlü kültür, yazılı kültür ve sözlü kültürün devamı sayılabilecek görsel kültür aşamalarından geçtiği/geçmekte olduğu söylenebilir. Sözlü kültürde hafıza önem kazanmış, geleneksel değerler ve ilişkiler yinelemeler vasıtasıyla aktarılmış, çözümleme ve soyutlama yetisinin gelişmediği bir dönem yaşanmıştır. Bilgi birikiminin nispeten bozulmadan aktarılabilmesine olanak tanıyan yazılı kültürde ise metin üzerinden bir iletişim kurulduğu için metnin düşünsel bir dizge içermesi, mantıksal bir bütünlük içinde aktarılması ve yazarın/okurun rasyonel çözümleme yetisine sahip olması gerekmektedir

(Ergül, 2000: 26), çünkü “dil merkezli söylem bir de basılı söz biçimini aldığıında, daha fazla içeriğe ve ciddi bir niteliğe kavuşmaktadır (Postman, 2010: 63).”

Ancak yazılı kültürün egemenliğinde, bilginin analitik biçimde işlenmesine imkan tanıyacak şekilde nesnel ve tarihsel bağlamına uygun olarak aktarılması ve söylemin bütünlüklü bir şekilde düzenlenmiş olması söz konusuysa telgrafın icat edilmesiyle tipografinin kendisine has bu özellikleri ve basılı sözün ardışık, önermecî karakteri bozulmaya başlamıştır. Telgrafın bulunmasıyla birlikte enformasyon akışında mekanın kısıtlayıcı bir unsur olmaktan çıktığını belirten Postman, telgrafın kendi “söylemi”ni yarattığını ve bu yeni söylemin ilgisizlik, etkisizlik ve tutarsızlığı geniş ölçüde yayarak tipografik söyleme saldırıya geçtiğini dile getirir. Zamanı ve dikkati bölen bir dünya yaratan telgrafın söylemi, tarihsel perspektifler ortaya koymaya zaman bırakmadığı gibi nitel öğelere de öncelik tanımaz çünkü telgrafın dili başlık dilidir. Sansasyonel, parça parça ve çarpıcı olan bu başlıklar basında kullanılmaya başlandıktan sonra haberleri heyecan uyandıran, dikkat çekici, hızla unutilan sloganlara dönüştürmüştür. Haber dilinde artık süreklilik yerine yenilik önem kazanmıştır. Aynı zamanda telgrafla gönderilen mesajların kendisinden önceki ya da sonrakilerle hiçbir bağı yoktur; bütün bunlar okurların, hakkında konuşabilecekleri bir konu oluşturan ancak onları anlamlı bir eyleme yöneltme etkisi bulunmayan haberlerdir. Dolayısıyla telgraf bol miktarda ilgisiz enformasyon yaratarak enformasyon-eylem oranı tablosunu tamamen değiştirmiştir. İnsanlar telgraf vasıtasıyla belki de ilk kez enformasyona doymuşlar ve bunun sonucunda da toplumsal ve politik etki alanlarının daralması sorunuyla karşılaşmışlardır. Denilebilir ki telgraf aslında enformasyonu bir meta, alınıp satılabilecek bir “şey” haline getirmiştir (Postman, 2010: 78-84).

Haberin/bilginin metaya dönüşmesi, sloganlaşmış, dikkat çekici haber dili ve ilgisiz, bağlamsız enformasyon bolluğunun yol açtığı bilgisizlik ve bunun politik bilinçte meydana getirdiği eksiklik magazin basınının da neden olduğu sorunlardır. Basındaki magazinleşme olgusunu doğrudan telgrafın icadına bağlamak mümkün değildir. Ancak telgrafın gazete yayıncılığında kullanılmaya başlanması haber dilinde ve içeriğinde meydana gelen değişimleri tetiklemiştir. Önceleri, gazetelerin aktardıkları enformasyon hem yerel nitelikliydi hem de büyük ölçüde fonksiyoneldi: Okurların kendileri ve içinde

bulundukları toplulukla ilgili, günlük sorunlarının çözümünde alabilecekleri kararlarla ilintiliydi. Telgrafın bulunmasıyla birlikte yerel ve fonksiyonel olan bilgi mesafe aşımının, hızın ve yeniliğin karşısında yenilgiye uğramıştır. Öyle ki gazeteler artık ilettikleri haberlerin kaliteli ya da yararlı olmasından çok hangi uzaklıklardan, hangi hızla, ne kadar çok haber verdikleri ile önem kazanır hale gelmiştir. Bu durum haber konularında ve haberde kullanılan dildeki değişimin nedenlerinden biridir. Postman bu konuyla ilgili olarak bir haber ajansının kuruluşunu örnek vermiştir:

“Morse’un 1844’te ilk telgraf hattını çalıştırmasından yalnızca dört yıl sonra Associated Press kuruldu ve bütün ülkede hiçbir yerden gelmeyen, özel olarak hiç kimseye hitap etmeyen haberler ağır basmaya başladı. Halkın “günün haberleri” dediği gündemde, savaşlarla, işlenen suçlarla, kazalarla, yangınlarla ve sellerle ilgili haberler (bunların çoğu Prenses Adelaide’nin boğmacaya tutulmuş gibi öksürmesinin toplumsal ve politik düzlemdeki karşılıklarıydı) vardı artık. (Postman, 2010: 79-80).”

Telgrafla birlikte değişen haber diline bağlı olarak basının popüler bir nitelik kazanması söz konusu olmuştur. Popüler kültür ürünü olan magazin haberleri doğası gereği telgraf söylemine en uygun ortamdır. Magazin haberlerinde verilen haberi kısa tutmak, okurların dikkatini dağıtmamak ve daha fazla çeşitliliğe, yeniliğe yer vermek ön plandadır. İnsanların arzularını ve ilgilerini tatmin etmeye yönelik düzenlenen magazin haberleri söylem itibarıyla haberlerin algılanması açısından kolaylık sağlar. Başka bir ifadeyle magazin söylemi kitle kültürünün belirleyici özellikleriyle örtüşürken var olmak için en uygun olanakları da kitle toplumu ortamında bulmaktadır (Tokgöz, 2006: 390-391). Magazin basınında haber içerikleri kadar haber başlıkları da büyük önem taşımaktadır. İçerikte olduğu gibi başlıklarda da kısa, çarpıcı ve dikkat çekici olma özellikleri aranır. Magazin haberlerinde kullanılan başlıkların okurların ilgisini çekmesi için birtakım teknikler kullanılmaktadır: Mesajın isim yerine fiil kullanılarak oluşturulması, soyut ifadelerden kaçınmak, şimdiki zaman kipine ağırlık vermek, betimsel başlıklardan yararlanmak, heyecan ya da canlılık katmak için atasözleri ve deyimler kullanmak ve merak uyandırmak için soru cümleleri ile başlık oluşturmak gibi teknikler magazin basınında sıklıkla tercih edilmektedir (Soygüder, 2003: 56-57). Bu anlamda, telgraf söyleminin ciddi, fikir gazetelerinde görülen haber dilini değiştirerek bir anlamda magazin dilin oluşumuna katkıda bulunduğu söylenebilir.

Magazin basınının içinde bulunulan an'ı tarihsel süreçten soyutlaması, popüler kültürün anlık olana vurgu yapması (Oktay,1993: 24) özelliğiyle örtüşmektedir. Magazin söyleminde “kim”, “ne”, “ne zaman”, “nerede” sorularına cevap verilirken “nasıl” ve “niçin” sorusu yüzeysel olarak yanıtlanmaktadır (Soygüder, 2003: 53). Bu durum magazin basınının olguları bağlamından kopararak gerçek dünyayı nedensellik ilişkileri dışında yapılandırmasından kaynaklanmaktadır. Magazin söyleminin olay örgüsünü parçalayan, anlık olanı vurgulayan, sıkı içerikli ve olguların/gerçekliğin ikincil öğelerini öne çıkaran anlatım biçimi bireylerin yaşadıkları gerçekliği anlık ve tarihsizleştirilmiş bir pencereden algılamasına neden olmaktadır (Ergül, 2000: 57).

Günümüz toplumlarında “gerçeklik”ten koparılmış, yabancılaşmış bu bireyler popüler kültür ürünleri vasıtasıyla sisteme uyumlandırılırlar. Bu uyumlandırma genel olarak stereotipler yoluyla yapılır. Popüler ürünler gerek içerik gerekse biçim olarak son derece şematik kurgulara yaslanır, okuru bir tür stereotiplere alıştırlar (Oktay, 1993: 26). Kitle iletişim araçlarının bilinç oluşturucu işlevi göz önüne alındığında her türden egemen oydaşmayı pekiştiren stereotiplerin halk tarafından bu araçlar vasıtasıyla içselleştirilmesinin popüler kültür ürünlerinin ideolojik işleviyle bağlantılı olduğu ortaya çıkar. Popüler metinlerde karşımıza çıkan bu stereotipler, egemen sınıfın lehinde kurgulanmışlardır. Magazinlerde, santimantal yazında, polis ve casusluk romanlarında ortaya konan hep egemen sınıfın bakış açısıdır. Kötülükler sergilenir sergilenmesine ama bunlar hep sistemin içinde çözümlenebilir sorunlar olarak gösterilir (Oktay, 1993: 26). Toplumsal yapıya ait çelişkilerin ussallaştırılmasına yönelik bu türden iletilere popüler basında çokça rastlamak olanaklıdır. Dolayısıyla popüler basın/magazin basını bir yandan var olanı benimsetmenin bir aracı olurken diğer yandan da doğal gösterilen bu yaşam içinde, gündelik hayat içinde bulunan politikayı kamufle etmeye yaramaktadır (Belge, 1986: 432).

Stereotiplerin kullanımı aslında magazin basınının haberleri kişiselleştirmede kullandığı yollardan biridir. Magazin haberlerinde olaylar kişiselleştirilerek verilir ve genel yaklaşım sorunun toplumun değil kişilerin sorunu olduğu yolundadır (Soygüder, 2003: 69). Olayların toplumsal bağlamından yalıtılmasına neden olan bu durum aynı zamanda popüler kültür ürünlerinde kitlelerin reel yaşamı olumlamak üzere

koşullandırılmasında kullanılan anlatım biçimlerinden (Oktay, 1993: 26). Magazin basınında en çok başvurulan stereotipler ünlüler ve basın yoluyla topluma sunulan “*star*”lardır. Magazinin, şiirselliği ve mistisizmi olmayan bir mitoloji anlattığını belirten Belge, basında sunulan starları bu mitolojinin bir hayli süfli tanrıları ve tanrıçaları olarak nitelendirir. Geçmişte insanların dünyayı kendilerine esrarengiz gelen mitlerle anlamlandırmaya çalışmalarına karşın günümüzde magazin anlattığı mit, anlam ihtiyacının yokluğunu göstermekte ve dünyayı anlamsızlaştırmaktadır. Magazinlerde boy gösteren bu starlar da modern anlamsızlık kültürünün gönüllü rahip ve rahibeleridir adeta (Belge, 1986: 441).

Sonuç olarak magazin ve kitle kültürü/popüler kültür arasında birbirini destekleyici, karşılıklı bir ilişkiden bahsetmek olasıdır. Bu ilişkinin bir yönü ekonomik temellidir: Endüstrileşmeyle birlikte basın-yayın teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde gazeteler niceliksel bir artışla daha kısa sürede basılabilir hale gelmiştir. Bu durum kitle gazeteciliğinin doğmasına yol açmış ve daha yüksek tiraja ulaşma arzusu kitlenin yakalanabileceği en küçük ortak paydaları oluşturma adına ilgi çekici, heyecan uyandıran ve görselliğin hakim olduğu yeni bir yayıncılık türünün, magazin ortaya çıkması için gerekli koşulları hazırlamıştır. Halka dönük gazetecilik anlayışının bir yansıması olan magazin gazeteciliği kullandığı hikayeleme tekniği, basit, çarpıcı ve argoya sıkça yer verilen söylem biçimiyle halkın gündelik konuşma diline, popüler söyleme de oldukça yakındır. Diğer taraftan magazin basınının ideolojik işlevi ile kitle kültürü/ popüler kültür ideolojilerinin de benzerlik taşıdığı söylenebilir. İlişkinin ideolojik boyutunu oluşturan bu yönüne göre kendisi de bir popüler kültür ürünü olan magazin, tıpkı bu kültür formları gibi kitleleri uyutup depolitize etmekte, bireylerin boş vakitlerini doldurarak onların sosyal ve politik alana girmelerini engellemektedir (Soygüder, 2003: 23). Magazinin işlediği hafif konular aracılığıyla geri plandaki siyasal, sosyolojik ve ideolojik gerçekler izleyiciye adeta şekere bulanmış şekilde aktarılmaktadır (Duran, 1999: 21). Bu durum ise popüler kültür ürünleriyle reel yaşamın katlanılabilir biçime dönüştürülmesi, toplumsal yapıya ait çelişkilerin ussallaştırılması amacı ile örtüşen bir özelliktir.

1.4. Magazin Basınının Eğlendirme İşlevi

İletişim en genel anlamıyla her türden bilgi, düşünce, duygu, inanç ve değerlerin iletimini ve paylaşımını kapsayan bireysel ve toplumsal bir etkileşim aracıdır. Bu açıdan iletişim toplumsal bir süreç olarak da tanımlanabilir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 205-206). İletişim toplumsal yönüyle ele alındığında iletilerin kitlesel üretim ve dağıtımını gerçekleştiren kitle iletişim araçlarının işlevlerine de değinmek gereklidir. Kitle iletişim araçlarının işlevleri iletişimin özellikle toplumsal düzeydeki etkilerini açıklamaya yardımcı olabilir. İletişimin bireysel veya kitlesel anlamdaki işlevleri başlıca beş kategoride toplanmaktadır. Bunlar eğlendirme ve bilgilendirme işlevleri, kültürel, toplumsal ve siyasal işlevler olarak sınıflandırılabilir (Tutar ve Yılmaz, 2003: 205).

McBride ise “Birçok Ses Tek Bir Dünya” adlı raporunda kitle iletişiminin işlevlerini daha ayrıntılı olarak ele almıştır. Buna göre iletişimin işlevlerini sekiz başlık altında toplamak olasıdır: Habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, kültürel gelişme, eğlence ve bütünleştirme. Habercilik kitle iletişim araçlarının en temel işlevidir çünkü bu araçların en güçlü ürünü, taşıdıkları en önemli ileti haberdur. Toplumsallaştırma yoluyla günümüzün heterojen toplumlarında bireylerin içinde yaşadıkları topluma uyum sağlamaları için gerekli sosyal davranış kodları oluşturulur ve iletilir. İletişim aynı zamanda bireysel ve toplumsal hedeflere ulaşmada en etkili motivasyon aracıdır. Tartışma-diyalog işlevi kitle iletişiminin siyasal boyutuna işaret eder; siyasal erke karşı eleştirel düzeyde bir kamuoyu oluşturmayı ifade eder. Eğitim topluma kazandırılan yeni üyelerin toplumsal değerler ile donatılmasını sağlar. Kültürel geliştirme sanatsal ve kültürel yapıtların kitle iletişim araçlarıyla yayılıp korunmasıyla olanaklıdır. Bütünleştirme işlevi ise yukarıdaki işlevlerle paralellik gösterir ve toplumdaki bireylerin, grupların birbirlerini tanımalarına yardımcı olur. Eğlence işlevi de insanları rahatlatmak, dinlendirmek için sunulan yayınlar (spor, eğlence, magazin programları, yarışmalar vs.) aracılığı ile yerine getirilmektedir (Savaş, 2014).

Kitle iletişim araçlarının işlevleri arasında magazin basını ile doğrudan ilintili sayılabilecek olanı eğlendirme işlevidir. Eğlence işlevi bazı kaynaklarda “boş zamanları değerlendirme işlevi” olarak anılmaktadır. Boş zamanları değerlendirmeye yönelik

iletiler bireylerin eğlendirilmesine, gerginliklerinin giderilmesine yardımcı olmaktadır (Aziz, 2010: 60). Bu noktada, boş zamanın ve bu zaman dilimlerini dolduran eğlence içerikli etkinliklerin ideolojik ve sömürüye yatkın doğasının ve kapitalist dizge açısından yüklendiği anlamın ayrıntılı olarak incelenmesi gereklidir.

Boş zaman kavramı her ne kadar modernite ile ilintili şekilde sanayileşmenin bir sonucu olarak görülse de boş zamanın varlığı, algılanması ve konumlandırılmasının tarihi oldukça eskidir. Antik Yunan'da boş zaman iyilik, güzellik, hakikat ve bilgi gibi dünyanın üstün değerleriyle ilgilenmek ve bunlar üstünde düşünmek olarak anlaşılmıştır. Bu görüşe göre boş zaman bir şey yapılmayan zamanı değil, tersine seçkinlik, derin düşünme, estetik hazlar ve beğeni oluşturma zamanını ifade ediyordu. Ancak çalışmayla ilişkilendirilmeyen boş zaman sınıfsal düzeyde bir ayrıma tabiydi. Çalışma alt sınıfa özgü bir etkinlik iken boş vakte sahip olma seçkinlere ve iktidar çevrelerine ait bir ayrıcalıktı. Bu durum boş zamanı kullanma biçimlerinde de kendisini göstermekteydi; farklı kesimlerin sınıfsal konumlarıyla örtüşen davranışlar sergilemesi gerektiği düşüncesi egemendi. Aristo da sınıfsal farklılaşmadan yana tavır alarak toplumda seçkinler ve köleler için olan sanatın ve kültürel ürünlerin birbirinden farklı olması gerektiğini dile getirmiştir. Seçkinler için kaliteli kültür ürünlerini öneren Aristo kaba, düşük seviyeli ürünlerin ise kölelerin tüketimine sunulmasını istemiştir. Antik dönemde üretim sürecinde farklılaşan rollerin yaşamın diğer alanlarında da farklılık gösterdiği söylenebilir. Roma döneminde ise boş zaman üretim faaliyetlerinden arta kalan zamanı işaret ediyor ve bu zaman dilimi işin tamamlayıcısı olarak bir boşalma/rahatlama aracı olarak görülüyordu. Bu dönemde kitleler için üretilen çeşitli eğlence türlerine (oyunlar, spor, gladyatör dövüşleri vb.) de rastlanmaktaydı. Denilebilir ki işin tamamlayıcısı olarak görülen boş zaman anlayışı modern zamanlardaki anlayışla paralellik göstermektedir. Geç Ortaçağ'da ise boş zaman bir soyluluk işareti olarak görülürken gösteriş, lüks ve hazza harcanmaya başlandı. Veblen'in gösterişçi tüketim anlayışıyla çakışan bu anlayış yapay bir zenginlik, prestij ve güç kaynağı olarak zamanımıza kadar gelmiştir (Aytaç, 2002: 235-236).

Boş zaman kavramının esas olarak kurumlaşmaya başladığı dönem ise Sanayi Devrimi sonrasıdır. Sanayi öncesi toplumsal hayatta çalışma ve artı ürün yaratma diye

bir durum söz konusu değildir çünkü sanayi öncesi insanı için iş gündelik yaşamın doğal seyri içinde gerçekleşen herhangi bir sürece karşılık gelmektedir. Modern çağda sanayileşmenin beraberinde getirdiği çalışma anlayışı ise kapitalist düzenin devamının yoğun iş gücüne ve süresine bağlı olmasından dolayı, yaşayabilecek kadar değil çok daha fazlası için çalışma biçimini almıştır. Başka bir ifadeyle modernleşme ve sanayileşme ile birlikte hayat, çalışma hayatı ve serbest yaşam şeklinde ikiye ayrılmış ve zamanın kontrol altına alınması zorunluluğu gündeme gelmiştir. Böylece ekonomik sistem iş dışında kalan bu süreyi değerlendirmek adına sanatsal etkinlikler, spor aktiviteleri, eğitsel faaliyetler ve kişisel hobiler gibi çok farklı alanlar yaratmıştır (Şentürk, 2012: 64). Bireyin kendisi ve çevresindekilere karşı olan zorunluluklardan arta kalan ve tamamen kendi istekleri doğrultusunda değerlendirdiği süreyi ifade eden boş zaman iş yaşamı dışındaki bağımsız ve özgür bir süre olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda boş zaman kişinin çalışma saatleri ve temel ihtiyaçları dışında içeriğini sadece kendisinin belirlediği bir zaman dilimidir. Herhangi bir hayırseverlik faaliyetine katılımdan spor yapmaya, müze ziyaretinden magazin programlarını izlemeye kadar geniş bir kapsamı bulunan boş zaman kişinin kendi tasarrufunda bulunan bir süredir (Şentürk, 2012: 66).

Ancak boş zamanın ve bu zamanı değerlendirmek için yapılan tercihlerin sanıldığı gibi sadece bireyin iradesine bağlı olmadığı da açıktır. Kitle iletişim araçlarının ve bunlar vasıtasıyla sunulan kültürün toplumsal ve bireysel anlamda yadsınmayacak boyutta etkileri mevcuttur. Mills bu etkilerin çağımızda hissedilir derecede arttığını söyleyerek medyanın günümüzde bir tür bilgisizliğe yol açtığını belirtir. Bireylerin düşünce ve bilgilerinin büyük bölümünün kitle iletişim araçlarından edinildiğini, kendi deneyimleriyle edindikleri bilgi oranının gitgide azaldığını, kişisel yaşamlarının basmakalıp hale geldiğini dile getiren Mills, insanların dış dünyadaki olguları hiçbir etki altında kalmadan algılayabilmelerinin ancak çok iyi eğitilmiş olmalarıyla mümkün olabileceğini ifade etmiştir (Mills, 1974: 436).

Bu noktada kitle iletişim araçlarının bilinç oluşturu işlevine değinmek yerinde olacaktır. Erdoğan'a göre kitle iletişim araçları, mal ve hizmetlerin reklamlar vasıtasıyla tanıtımını ve satışını yaptığı için ticari bir örgüt, aynı zamanda kendisinin ve içinde

oluştugu sistemin propagandasını yaptığı için de kültürel bir örgüttür. Basın bilgilendirme, eğlendirme, haber verme vb. işlevleri ile insanları toplumun mevcut örgütlü yapılarıyla bütünleştirmektedir. Diğer bir ifade ile kitle iletişimi egemen düzenin bilinç yönetimi işini yapar; yani medyanın içeriği ile egemen sistemin “düşünsel, algısal, bilişsel” satışı yapılır (Erdoğan, 2014). Kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçlarla üretilen kültürle doğrudan sistemin pazarlandığını dile getiren Oktay, medyanın bilinç oluşturucu işlevinin siyasal ve ideolojik düzeyde önemli sorunlar oluşturabileceğini belirtir. Kitle iletişim araçlarının (gazeteler, televizyon, sinema vb.) öncelikle boş zamana ilişkin bir işlev üstleniyor olması ve özellikle orada gerçekleştirilmesi, üzerinde önemle durulması gereken bir durumdur çünkü günümüzde her şey çalışan insanın boş zamanını da kapsayacak şekilde düzenlenmektedir. Bilincin hem iş hem boş zaman sürecinde belli bir kaynaktan ve tek yönde oluşturulması kapitalizmin kendisini yeniden üretmede kullandığı bilinç endüstrisinin yöntemlerinden biridir (Oktay, 1993: 31-37). Bu nedenle boş zamana ilişkin faaliyetlerin de sistemin lehine yapılandırılmış ve “bireylere bir anlamda dayatılmış” faaliyetler olduğunu söylemek olasıdır. Ancak bireylerin boş zamana ilişkin faaliyetlerin hesaplanmış/düzenlenmiş faaliyetler olduğunu fark etmeleri yanılmalı bir özgürlük anlayışıyla engellenmiştir çünkü kitle iletişim araçlarından yayılan iletilere maruz kalan ve bu iletiler yoluyla psikolojik yönlendirme ve telkinle güdümlenen kitle bireyinin belirgin özelliği tutum ve davranışlarını kendi özgür iradesiyle belirlediğini sanmasıdır (Gündüz, 1988’den Akt.: Kalay, 1995: 66).

Bu aldatıcı özgürlük anlayışının oluşturulmasında popüler kültür ürünlerinin etkisi büyüktür. Popüler kültür ürünleri, gerçekliği, televizyon gibi çekici biçimde sunarak aslında olumsuzlukları gerçek nedenlerinin anlaşılmasını imkansız kılacak şekilde yansıtmaktadır. Diğer bir deyişle “çalışma zamanı ve boş zaman arasındaki sıkı bağlantıyı” maskeleymektedir. Boş zaman etkinliklerine yönelik düzenlemeler bu zaman diliminin de kitlesel üretim ve sermaye birikimine olanak tanıyan sistemli ve hesaplanmış düzenlemeleridir. Öyle ki dinlenmeye ya da bireylerin özel kullanımına ait olduğu düşünülen bu süreler -Mosco/Herman ikilisinin deyişiyle- çağdaş kapitalizmin sermaye birikiminin gereksinmesi olarak çalışanlara boyun eğmeleri için verdiği bir

rüşvettir (Oktay, 1993: 25). Bir başka ifadeyle “boş zaman ne özel uğraşlar ne de bazı Marksistlerin öne sürdüğü gibi nekahet zamanıdır, daha çok izleyici malını oluşturma süreci, iş zamanıdır (Oktay, 1993: 26).”

Boş zamana ait etkinliklerin bireylerin edilgenleştirilmesine yönelik katkısı, bu zaman dilimindeki eğlence etkinliklerinin de benzer bir işlevi olabileceğini akla getirmektedir. Gerçekten de ilk tohumları 1750’lerde atılan eğlence sanayisinde de belirli kurallara uyma, edilgen olma kitle iletişim araçları yoluyla bireylere işlenmektedir. Huizinga insan yaşamının her döneminde çocuklaştırma olgusunun bulunduğundan söz etmektedir. Yaşam işlikte de, işliğin dışındaki saatleri dolduran faaliyetlerde de (müzikte, sporda, tatil endüstrisi etkinliklerinde, resmi geçitlerde, eğlence etkinliklerinde, bilimde, sanatta vb.) bir tür “ileri yaş çocuklaştırımına” dönüşmüştür. Bu çocuklaştırma bir anlamda toplumsal alanda oyun oynamayı gerektirmektedir ve oyunun kuralları bellidir: Uyum gösterme, işlemleri istendiği biçimde yerine getirme, zamana karşı yarış (Akt.:Kalay, 1995: 42-43). Dolayısıyla eğlence etkinliklerinin “oyun”un kurallarını aktarmada önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Bu kurallar egemen sınıflar tarafından bağımlı sınıfları var olan sisteme uyumlandırmakta kullanılan temel öğretilerdir. Bireylerin mevcut dizgeye uyumlandırılması magazin söylemi ve eğlence unsuruyla daha kolay ve uysal bir kabul yaratılarak mümkün hale getirilebilmektedir. Montaigne, eğlence etkinliklerini “*bireysel kaçışın yönlendirildikleri sığınaklar*” olarak nitelerken (Akt.: Oktay, 1993: 16) aslında eğlencenin ideolojik boyutuna vurgu yapmıştır.

Endüstriyel yaklaşım göz önüne alındığında, eğlencenin meta olarak üretimine pazarın ön okunması yoluyla karar verildiği ortaya çıkmaktadır. Bu durum yalnızca bir meta olarak satılan eğlenceye değil, aynı zamanda izleyicinin kendisinin de bir metaya dönüştürülmesi sürecine işaret eder. Eğlence izleyiciye bir şeyler satabilmek için kullanılan bir iyi zaman geçirme aracı olmaktan öte izleyicinin de reklamcıya satıldığı bir ortama dönüşür. Bunun en önemli nedeni ise tıpkı kültür endüstrileri gibi eğlence endüstrisinin de egemen ideolojiyle işbirliğine mecbur olan sermaye odaklarının elinde bulunmasıdır (Ergül, 2000: 65-71). Bireyler özellikle endüstrileşme sonrasında dinlenme ve çalışma saatleri arasındaki ayrımın belirginleşmesiyle birlikte, eğilimleri

eğlence endüstrisi tarafından kestirilebilir bir kimlik kazanmıştır (Ergül, 2000: 49). Bu ise bir anlamda, insanların eğilimlerinin, beklentilerinin ve hatta düşlerinin kitle toplumunun eğlence, bilinç ve enformasyon kurumlarının denetimine girmekte olduğunun kanıtıdır (Oktay, 1993: 28).

Diğer taraftan, magazin ve eğlence yoluyla sunulan sözde kaçış yanılsamalı bir rahatlık sağlar çünkü magazin ile gündelik hayat arasında çelişkili bir ilişki söz konusudur. Magazin monoton ve tekrarlarla dolu gündelik hayattan kaçışı sağlar gibi görünse de aslında insanı yeniden gündelik hayatın içine iter; böylece değişiklik olmuş yanılsaması yaratarak serüveni kalmamış insanlara hayali bir serüven yaşatır. Aynı zamanda uzak ve ulaşılmaz görüneni gündelikliğin bayağılığı içinde sunarak evcilleştirir. Örneğin çok ünlü ve erişilmez görünen bir starın bizimle aynı mağazadan alışveriş yaptığını göstererek aslında gündelik hayatı, sıradan hayatı kimsenin dışına çıkamadığı/çıkamayacağı bir çerçeveye oturtarak doğrulamaktadır. Dolayısıyla insanların gündelik hayatın sıkıcılığından kurtulmak için kendilerini gönüllü olarak bıraktıkları bu yanılsama dünyası ile var olan dizge pekiştirilmiş olmaktadır. Magazin yoluyla sunulan, insanların kendi sınıfsal/toplumsal gerçeklikleriyle yüzleşmesini engelleyen bu yanılsama dünyasına duyulan ihtiyacın nedenleri ise modern toplumların yapısında gizlidir. Bu dünyayı istenir kılan çağdaş toplumların işbölümü, çalışmaya ve boş zamana verilen anlam, politik iktidarın paylaşılma biçimi gibi özellikleridir. Bu yapılar bireyleri belli alanlarda edilgenleştirirken etkinliklerini de belli alanlarla, gündelik hayat çerçevesi ile sınırlamıştır. Bu yüzden denilebilir ki insanların magazine duydukları ihtiyaç çağdaş toplumda edilgenleşerek kaybettikleri “kendi hayatını belirleme” ihtiyacının yerine geçen bir ihtiyaç biçimidir (Belge, 1986: 423-432).

Magazinin eğlendirme işlevinin en etkili olduğu kesim, toplumsal hiyerarşideki alt tabakalardır. “Sadece Türkiye’de değil dünyada da magazin basınının esas tüketicileri gerek ekonomik gerekse kültür düzeyi ülke ortalamasının altında olan kesimlerden oluşuyor. Eğlenmek için yatları, yazlıkları olmayan, yurt dışına gidemeyen, tatile çıkamayan, günlük uğraşları sırasında gülmeye, eğlenmeye pek vakti olmayan, vakti olsa da hali dermanı pek olmayan insanlar magazin basını sayesinde karşıyorlar bu gereksinimlerini (Duran, 1999: 41-42).” Bu anlamda magazin yalnızca bireysel

gerginlikleri değil toplumsal düzlemdeki gerginlikleri, çatışmaları hafiflettiğinden bahsedilebilir. Ancak toplumsal uzlaşmaya katkı sağlar gibi görünen bu çözüm yapay bir çözümdür çünkü eğlence yoluyla uyuşturulan bireylerin toplumsal gerçekliklerinin farkına varmaları engellenmektedir.

Eğlencenin uyuşturucu özelliğine dikkatleri çekenlerden biri Aldous Huxley'dir. Huxley'den önce Orwell'ın alegorik hikayelerinde (1984 ve Hayvanlar Çiftliği romanları) insanların içine itildiği hapishane kültürleri betimlenmiştir. Bu hikayelerde Orwell, dıştan dayatılan bir baskının insanlara boyun eğdireceği uyarısında bulunuyordu; bu baskı mekanizmasının uygulayıcıları olan “gardiyanların” ise sağcı ya da solcu ideolojilerden esinlenmesi bir değişikliğe yol açmıyordu çünkü her iki durumda da hapishane kapıları aynı ölçüde geçilmez, denetim aynı derecede sıkı ve ikonlara tapınma aynı ölçüde yaygındı. Huxley ise insanları özerklikleri ve tarihlerinden yoksun bırakmak için Büyük Birader'e gerek kalmadığından söz etmektedir. Huxley'ci kehanette Büyük Birader bizi kendi isteğiyle gözetlemez, biz onu kendi isteğimizle gözetleriz. Dolayısıyla Orwell'cı kehanette olduğu gibi kitlelerin denetlenmesi için gardiyanlara, geçit vermez kapılara gerek yoktur. Bir halk saçma sapan şeylerle eğlendiği, kültürel yaşam aralıksız eğlence turları şeklinde düzenlendiği, kamusal konuşmalar ciddiyetten uzaklaştığı ve halkın kendisi bir izleyici kitlesine, kamusal işler de bir vodvil temsiline dönüştüğü zaman kültürün ölümü açık bir olasılık kazanmış demektir. Orwell 1984 adlı romanında insanların acı çekerek denetlendiğine dikkat çekerken Huxley, Brave New World (Cesur Yeni Dünya)'da insanların hazza boğularak denetleneceğinden bahseder (Akt.:Postman, 2010: 172-173).

Magazin basınının eğlendirme işlevinin ideolojik boyutunun önemi Huxley'ci kehanette de vurgulanmıştır. Kitlelerin denetimi bilinç endüstrisinin kullandığı haz ve eğlence odaklı yöntemlerle neredeyse hiçbir itiraza yer bırakmayacak şekilde yürütülmektedir çünkü baskıcı bir yönetime karşı çıkmak, direnmek her zaman daha kolaydır. Ancak insanların kontrol altına alınması onların en sevdiği şeylerle mümkün hale geldiyse ve kamusal bilinç eğlenceyle dumura uğratılmaya başlandıysa zayıflatılmış toplumsal reflekslerin harekete geçirilmesi için ne yapılması gerektiği üzerinde durmak gereklidir. Postman'ın ifadesiyle, belki de bulmamız gereken asıl

cevap “kahkahadan boğulan bir kültürün panzehrinin ne olduğu”dur (Postman, 2010: 174).

Magazin basınının eğlendirme işlevi medyanın ekonomi-politik yapısıyla da yakından ilişkilidir. Habercilik ilkelerinin, günümüzde birer ticari işletmeye dönüşmüş olan medya kuruluşlarının ekonomik hedeflerinin gölgesinde kalmasına neden olan bu durum, serbest piyasa koşullarının basın üzerindeki olumsuz etkilerinden biri olarak görülebilir. Basın alanında uluslararası boyutlara varan sermaye ve güç ilişkileri haber değerlerinin yerine piyasa değerlerini öne çıkarmaktadır. Bu anlamda haber piyasada değişim değeri taşıyan bir metaya, izleyici/okur kitlesi de tüketiciye dönüşmüştür denebilir. Basın kuruluşlarının tecimsel amaçlarını gerekçe göstererek haberi endüstriyel bir ürüne dönüştürmeleri sonunda haberler açık, bilgilendirici ve nesnel olmaktan çok parçalı/mozaik bir dünyayı yansıtan, yüzeysel ve çabuk unutilan bilgilere dayanan bir içeriğe bürünmüştür. Bu gözle bakıldığında da haber artık bir tüketim malzemesidir ve magazin el öğeler bu malzemenin üretim maliyetini en aza indiren unsurlar arasındadır (Ergöl, 2000: 118-119).

Haberin satılabilirliğini sağlamak amacıyla tüketicinin/izleyicinin beklentilerine göre yapılandırılan haberler eğlence unsurlarıyla bezenerek, magazinelleştirilerek sunulmaktadır. Magazinleşme sonucunda toplumda merak uyandıran, hoşça vakit geçirten konular yoğunluk kazanırken siyasal, toplumsal ve ekonomik nitelikli ciddi konular eğlenceli hale getirilmekte, bağlamlarından kopararak aktarılmaktadır (Tokgöz, 2006: 395). Haber bültenlerinin “*sulandırılmış*” olması ile açıklanan bu durum son zamanlarda ağırlık kazanmış durumdadır. Yirmi yıl öncesiyle bugünkü haber bültenleri kıyaslandığında siyasal ve toplumsal haberlerin oran bakımından olağanüstü azalmasına karşın magazin haberlerinde gözlemlenen artış bu durumu kanıtlar niteliktedir (Duran, 1999: 21). Magazinleşme eğilimleri Avrupa’da ve ABD’deki yayın kuruluşlarında da yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Örneğin Avrupa’da, gündemi izleyicilere aktarırken ayrıntılı ve özenli yayıncılık anlayışıyla öne çıkan BBC bile gerek siyasi baskılar gerekse artan rekabet nedeniyle yayın politikalarında değişikliğe gitmiş ve magazin el unsurlara yer vermeye başlamıştır (Dağtaş, 2005: 23). Yine İngiltere’de yapılan bir araştırmada, son zamanlarda fikir gazeteleri ile popüler

gazetelerin (The Times-The Sun örneği) söylem tarzlarının birbirine yaklaştığı ortaya çıkmış ve bu durum kaygıyla karşılanmıştır (Soygüder, 2003: 30).

Basındaki magazinelleşme ile birlikte eğlence unsurunun habercilik değerlerinde de bir erozyona yol açtığından bahsetmek mümkündür çünkü haberlerde sunulan bilgi eğlence içeriğine bürünmektedir. Haberin eğlence ile karışımı sayılabilecek bu durumu tanımlamak için “*infotainment*” kavramı kullanılmaktadır (Tokgöz, 2006: 395). Infotainment bilginin eğlenceye bürünmesi, haber içeriğinin magazinelleşmesi, eğlence ve bilginin birlikte sunulması anlamında bir sözcüktür (Soygüder, 2003: 61). Haber değeri taşıyan olayla ilgili bilgilerin eğlence içeriğiyle birlikte sunulması haberdeki bilgiyi seyreltmenin ötesinde enformasyonun, manipülatif bir süreçten geçirilmesiyle dezenformasyona dönüşmesine neden olmaktadır (Ergül, 2000: 131). Burada dezenformasyon kavramını açmakta yarar vardır: “Dezenformasyon yanlış enformasyon demek değildir. Dezenformasyon, yanıltıcı (yersiz, ilgisiz, parçalı ya da yüzeysel) enformasyon, yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan, oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon demektir (Postman, 2010: 122).” Bu anlamda dezenformasyon Ramonet (2000)’in deyiimiyle bir “demokratik sansür” aracıdır. Demokratik sansür enformasyonun kesilmesini, kaldırılmasını, yasaklanmasını değil haberlerin birikmesini, bollaşmasını, doyum noktasına ulaşmasını temel alır. İzleyici/okur bilgi yoğunluğunun altında kalmakta, neyin doğru neyin yanlış olduğu anlaşılamamaktadır.

Haberlerin eğlence sosuna bulanarak verilmesi (Tılıç, 2001: 63), magazinelleşmesi toplumu bilgilendirmekten çok bilgisizliğe sürükleyen ve basının aslı görevi olan tarafsız, doğru ve nesnel haber verme işlevini layıkıyla yerine getirmesini engelleyen “müşteri odaklı habercilik anlayışı”nın yol açtığı bir durumdur. Öyle ki günümüzde basın yoluyla “cehaletin bilgi haline gelmesi”nden (Postman, 2010: 122) söz etmek bile olasılık dahilindedir çünkü haber magazinleştigi sürece, temel işlevi olan bilgilendirmekten uzaklaşmakta, buna bağlı olarak okur/izleyici de gerçeklerden uzaklaşmaktadır. Bourdieu, özellikle sansasyonel haberlerden beslenen basının (magazin basınının) haber erzakında bulunan, çoğunlukla suç, cinsellik ve dram içeren haberleri “gelgeç haberler” olarak tanımlar. Esasen herkesin ilgisini çekebilecek türde

olup hiçbir önemli şeye dokunmayan kipte hazırlanan bu değersiz “ilkel nevale”nin önemi gerçekten değerli olanları gizleyebilmelerinden kaynaklanmaktadır (Bourdieu, 2000: 22). Dolayısıyla eğlence içerikli haberlerin gerçekliğin üzerini örten şeffaf bir sansür aygıtı olarak işlev gördüğünden bahsedilebilir; şeffaftır çünkü kimse tarafından fark edilmeyecek kadar görünmezdir fakat aynı zamanda gözden kaçırılmaya çalışılan bilgiyi perdelemeye yetecek kadar da etkilidir.

Eğlendirmeye yönelik magazin haberlerin başka bir boyutunu “feel good news” olarak bilinen izleyicinin kendisini iyi hissetmesi amacıyla hazırlanan haberler oluşturur. Bu tür haberler genel olarak basın kuruluşlarının tecimsel çıkarlarına uygun, serbest ve parçalı bir yapı gözetilerek, izleyicinin düşünmesine gerek kalmadan eğlenebileceği formatta üretilmektedir. Bu çerçevede kurgulanan haberlerin ise izleyicinin/okurun ilgisini çekmede etkili olmasına rağmen kitlelerin dikkatini farklı yönlerle kaydırmak suretiyle onları edilgenleştirdiği söylenebilir (Ergül, 2000: 134).

Magazin basınının eğlendirme işlevi çeşitli şekillerde yorumlanmaktadır: Coğulcu görüşe sahip olanlar magazin haberlerinin toplumsal gerilimi azalttığını, modern toplumdaki bireyleri gündelik hayatın tekdüzeliğinden uzaklaştırdığını ve insanları geleceğe dair umutlandırdığını savunmaktadırlar. Ancak konuya eleştirel açıdan yaklaşanlar ise magazinleşen haberlerin toplumları uyuttuğunu ve gerçeklikten, gerçek toplumsal sorunlardan uzaklaştırdığını dile getirmektedirler (Soygüder, 2003: 60-62). Kitle iletişiminin sahip olduğu sermaye yapısı, ideolojik arka planı ve siyasi güç odaklarıyla arasındaki ilişki göz önünde tutulduğunda basında yer alan haberlerin ekonomik erk sahiplerinin ve onlarla yakın ilişki içinde bulunan çevrelerin çıkarına uygun olarak hazırlandığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır (Ergül, 2000: 112-124). Bu bağlamda ilgili çevrelerin çıkarlarına en iyi hizmet etme kapasitesine sahip olan magazin haberlerinin geleneksel habercilik değerlerinde meydana getirdiği yozlaşmalar daha anlaşılır hale gelecektir. Görünüşte izleyicinin/okurun beklentilerini karşılamaya yönelik olan bu haberler incelendiğinde aslında tüketici olarak adlandırılan okurdan çok üretici olarak tanımlanan haber kaynaklarına hizmet edildiği ortaya çıkacaktır (Duran, 1999: 53). Bu noktada eğlendirici özelliklerinden yola çıkarak televizyonu, eğlenmeyi her türlü deneyimimizin doğal çerçevesi olarak sunmakla eleştiren ve günümüzde

eğlencenin medyanın üst-ideolojisi haline geldiğini belirten Postman'ın (2010: 101) görüşlerinin haklılık payını, bu tespiti basın alanında genelleyerek genişletmek gerekebilir: Sorun, basın yoluyla bize eğlendirici temalar sunulması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır.

1.5. Magazin Basınının Türkiye'deki Gelişim Süreci

Magazin haberleri günlük gazetelerde yer almadan önce magazin dergilerinde yayınlanmaya başladığından (Soygüder, 2003: 86), Türkiye'de magazin gazeteciliğinin seyrini tespit etmek açısından bu dergilere kısaca göz atmak yararlı olabilir. Türkiye'de magazin basını sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel ortama sıkı bir bağlılık ve bu ortamdaki gelişme ve değişmelere paralel bir görünüm sunmaktadır. İdeolojik yapının belirleyicilerinden biri olarak Türkiye'nin dış ilişkileri de magazin dergilerine çeşitli şekillerde yansımıştır. 1943-1950 yılları arasında yayınlanan dergiler resmi ideolojiyi benimsetmeye yönelik bir yayın politikası izlemişlerdir. 1945'lere kadar Türkiye'de magazin dergilerinin asıl olarak eğitici/ aydınlatıcı bir özellik taşıdığı söylenebilir; özellikle Cumhuriyet'in ilk 25 yılında yayınlanan magazinlerde edebiyat ve sanat özel bir yer tutmaktadır. Ancak 1948'de Marshall Planı'nın kabulünden ve 1950'de Demokrat Parti'nin iktidara gelmesinden sonra Amerikan yaşam tarzının egemen olmaya başlamasıyla birlikte üst kültür, magazin dergilerinden -Türk kapitalizminin 1980'lerdeki canlanışına dek- nerdeyse dışlanmış (Oktay, 1993: 45-59).

1950-1970 yılları arasında yayınlanan magazin dergileri ise Türkiye'nin her alanda kapitalistleşmesine ve ABD-Türkiye arasındaki ekonomik işbirliğine koşut biçimde Amerikan magazinlerini taklit eder ve bu dergilerde sunulan yaşam biçimini özendirmek, Türk burjuvazisinin dışa bağımlı ideolojik açılımlarını ve isteklerini karşılamak üzere yayınlarına devam eder (Oktay, 1993: 69-71).

Denilebilir ki Türk basınında magazin haberler öncelikle dergilerde yer almış ve 1960'lı yıllardan itibaren gazetelerde yayınlanmaya başlamıştır (Soygüder, 2003: 86). 1961 Anayasası'nın getirdiği sansürsüz ortamda gazeteler, o zamana dek yasaklı olan çıplak kadın fotoğrafları ve sansasyonel haberlere yer vermeye başladılar. Ancak o dönemde renkli baskı imkanı olmadığından Avrupa dergilerinden alınan fotoğraflar

kullanılmaya başlanmıştır. Gerçek anlamda bulvar gazetesi Haldun Simavi'nin 1966'da çıkarmış *olduğu* “Son” gazetesidir. “Son”un başarısı üzerine Simavi 1967 yılında “Günaydın” gazetesini çıkarır. Günaydın, 1969'da renkli baskıya geçer; 1970 yılında ise daha önceleri Hürriyet'in eki olarak çıkan “Haftasonu” gazetesi başlı başına magazin gazetesi olarak yayına başlar (Soygüder, 2003: 90-91).

1960'larda magazin dergilerinde –sinemanın da etkisiyle- değişen kadın imgesine yer verilmiştir. Kuşkusuz bu durum kadınların toplumsal yaşama katılımlarının artmasıyla yakından ilişkilidir. Bu dönemde magazin yayınlara daha çok kentlerde tüketildikleri ve kadınların görece ekonomik özgürlükleriyle kültürel tüketime yönlendikleri bilinmektedir. Özellikle kadın ve cinsellikle ilgili iletilerin yüksek kültür ürünlerinde köktenci yaklaşımların gelişmesine neden olduğu söylenebilir. Magazin dergilerinde cinsellik sorunu 1960'tan sonra tırmanarak devam etmiş; 1980'den itibaren de bu konudaki tabuların hızla yıkılmasıyla neredeyse pornografiye bitişik bir sunumla verilmiştir (Oktay, 1993: 77-80).

Görüldüğü gibi Türk gazeteciliği başlangıcından 1948 yılına kadar fikir gazeteciliği görünümündedir. Daha sonraları haber gazeteciliği, günümüzde ise magazin gazeteciliği yönü ağır basan bir görünüm kazanmıştır.

1.6. Türk Basınında 1980 Sonrası Artan Magazinleşmenin Nedenleri

Yukarıda anlatılan magazin gazeteciliğinin gelişim süreci, çeşitli kültür formlarıyla ilişkisi, magazin basınının eğlendirme işlevinin ideolojik yönü ve Türkiye'de magazin gelişim çizgisi göz önüne alındığında, Türk basınında özellikle 1980'lerden sonra artan magazinleşme olgusu daha kapsamlı bir bakışla ele alınabilmektedir. Burada Türk basınındaki magazinleşme eğilimleri siyasi, ekonomik ve toplumsal koşullar çerçevesinde irdelenecektir.

Kapitalizmin yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren küresel ölçekte ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel anlamda dönüşümlere yol açtığı bilinmektedir. Küresel boyutta gerçekleşen bu değişimlerin Türkiye'deki yansımaları 1980'li yıllardan bu yana gözlemlenmektedir. Tüm dünyada yükselişe geçen yeni sağ /neo-liberal politikalar Türkiye'de Turgut Özal'ın mimarlığında hayata geçirilmiş ve yine onun

başbakanlığı döneminde siyasi anlamda da gerekli desteğe kavuşmuştur. Neo-liberal politikalarla güçlendirilen özel sermaye basın alanında mülkiyet değişimlerine neden olmuş; finansal ve teknolojik açıdan desteklenen basın kuruluşları da bir tür ticari işletmeye dönüşmüştür. Bu bağlamda Türk basınında magazinleşme eğilimlerinin artmasının ekonomik gerekçeleri yeni sağ politikaların uygulanmaya konmasıyla medya mülkiyet yapısının küresel kapitalizme eklemlenmesi, dolayısıyla sektör olarak basının da ticarileşmesi ve öte yandan radyo ve televizyonun yayına başlamasıyla basın alanında artan rekabet olarak görülebilir (Dağtaş, 2005: 23-24). Magazinleşmenin siyasi dayanağını ise Türk siyasetinde bir dönüm noktası olan 12 Eylül askeri darbesi oluşturur. Darbe sonrasında basına getirilen kısıtlamalar ve depolitizasyon sonucunda, “ciddi” habercilikten çok eğlendirici habercilik anlayışı benimsenmiş ve basın toplumun apolitik kimliğe evrilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir.

1.6.1. Neo-liberal Ekonomi Politikaları ve Basına Yansımaları

Yeni dünya düzeni adı altında serbest piyasa ekonomisinin ABD’den başlayarak neredeyse tüm dünyayı siyasal, ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan biçimlendirmeye başlamasının ardında yatan olgular, kapitalizmin yeniden yapılanmasını gerektiren ve XX. yüzyılın son çeyreğine damgasını vurmuş bir dizi gelişmede aranmalıdır.

1970’li yıllarda dünya ölçeğinde yaşanan ekonomik bunalım ve petrol krizi gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde bile ciddi sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Enflasyon ve işsizlik oranlarının yükselmesiyle birlikte, o güne kadar uygulamada kalan ekonomi politikaları, yaşanan mali buhrana ivedi bir çözüm bulabilmek amacıyla köklü bir değişikliğe uğramıştır. Devletin ekonomik yapıdaki etkinliğini azaltmaya yönelik girişimlere ağırlık verilmiş ve sosyal refah devleti anlayışı terk edilerek yeni bir liberalizm anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. Özellikle devlet bütçesine ağır bir yük getirmekle eleştirilen Keynes’yen yaklaşım yerine yeni liberalizmin öncülüğünü üstlenen Friedman’ın ekonomide devletin rolünü azaltmayı öneren yaklaşımı benimsenmiştir (Cankaya, 1997: 72). Denilebilir ki “bu süreç aslında, kapitalist sistemin kendisine bütün dünyada bir çıkış noktası aradığı ve ABD’li iktisat profesörü Milton Friedman’ın görüşleri doğrultusunda neo-liberal ekonomik ve sosyal politikaların yeni

dünya düzeni adı altında dünyaya hakim kılınmaya çalışıldığı bir dönemdir (Özgen, 2004: 64).”

Piyasa ekonomisini devletin müdahalesinden kurtarma girişimleri yalnızca ABD ile sınırlı kalmamış, bir süre sonra Avrupa’da da benzer politikalar uygulanmaya başlamıştır. ABD’de Ronald Reagan’ın neo-liberal politikalarıyla İngiltere’de Margaret Thatcher’ın uygulamaları birbirine paralellik göstermektedir. Thatcher’ın ekonomik politikasında öne çıkan özelleştirme hareketi, Sovyetler Birliği’nde Gorbaçov döneminde Doğu Bloku ülkelerini de etkilemeye başlamış ve SSCB’nin dağılmasıyla birlikte yeni yönetimlerin serbest piyasa ekonomisini hedefleyen girişimleriyle yaygınlık kazanmıştır (Cankaya, 1997: 72).

Bu dönemde Avrupa’da merkezi devlet yapısının çoğulcu katılımı desteklemek amacıyla bölgesel ve yerel yönetimlere kaydırılmasını, piyasada devletin değil özel girişimin ağırlık kazanması gerektiğini, devletin küçültülmesi için yeri geldiğinde kamu kurumlarının özelleştirilmesi gerekliliğini vurgulayan ve tüm bu taleplerin sosyal refah devleti anlayışıyla karşılanamayacağını dile getiren neo-liberal yaklaşımlar Batı’da birey merkezli yeni bir toplumsal yapılanmanın da temellerini atmıştır (Ergül, 2000: 158).

Neo-liberal politikaların hayata geçirilme sürecinde sermayenin küreselleşmesi yönündeki düzenlemeler hız kazanarak sermaye ulus devlet aleyhine güçlenmiş, kapitalist sistemin yeni gereksinimleriyle uyumlu olmayan her türlü düzenlemenin terk edilmesi olarak tanımlanabilecek deregülasyon uygulamaları başlamış ve ulusal pazarlar dış ticarete serbestçe açılmıştır (Dağtaş, 2005: 19).

Kapitalizmin küresel ölçekte yaşanan gelişme ve değişimlere koşut olarak yenilenen çehresi ve ekonomide yeni sağ politikaların ağırlık kazanması Türkiye’de de etkisini göstermeye başlamıştır.

Küreselleşen liberal ekonominin değişen kurallarının “yeni dünya düzeni” olarak kaçınılmaz biçimde pek çok ülkeyi sosyo-ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal anlamda yapılandığı bu geniş çaplı dönüşüm ABD’de Reagan, İngiltere’de Thatcher,

Türkiye’de ise “yeni sağ politikaların” ve 24 Ocak kararlarının mimarı sayılabilecek Turgut Özal ismiyle simgeleşmiştir (Ergül, 2000).

İthalatı ve sermaye girişini kolaylaştıran kararların ardından, 1977 yılında zirveye ulaşan borçlar nedeniyle krize giren Türkiye’de; Haziran 1979’da gerçekleştirilen kur ayarlamaları ve IMF ile varılan anlaşma sonucunda kısa vadeli bir rahatlama yaşanabilmiştir. Ancak 1979-1980’deki ikinci petrol krizi, Türkiye’nin ihracatında önemli paya sahip tarım ürünlerinin fiyatlarının düşmesi, uluslararası bankaların ve Dünya Bankası’nın IMF onayına bağlı olarak kredi vermeye başlaması gibi sebepler Türkiye’nin de IMF’nin desteklediği serbest piyasa ekonomisine yönelik politikalar izlemesi ihtiyacını doğurmuştur (Kazgan, 1994’ten Akt.: Dağtaş, 2005: 40).

“Dönemin Başbakanlık Müsteşarı Turgut Özal tarafından 24 Ocak 1980 kararları ile serbest piyasa ekonomisine giriş yolunda atılan ilk adım, Türk lirasının yabancı paralar karşısında tamamen konvertibl olmasına kadar gidecek bir sürecin ve bir dizi kararın ilk basamaklarıydı (Bali, 2009: 26).” 24 Ocak kararları Türkiye’de o güne dek süregelen uygulamaların (ithal ikameci sanayileşme stratejisi gibi) terk edilerek (Ergül, 2000), ihracata dayalı dışa açık büyüme adıyla da anılan serbest piyasa ekonomisine geçmenin ve değişen uluslararası kapitalizme eklemlenmenin amaçlanması sebebiyle Türk ekonomisinin dönüm noktalarından biri olarak görülmektedir.

24 Ocak kararlarından önce ülkede ithal ikameci bir iktisat politikası uygulanıyordu. Bu politikayla iç pazarın büyütülmesi ve ithalatın mümkün olduğunca azaltılması amaçlanıyordu ve sadece yurtiçinde üretilemeyen mallar dışarıdan alınıyordu. Ancak bu uygulama sanayiye girdi bakımından dışa bağımlı hale getirmiş ve aşırı değerli kurun ihracat üzerindeki olumsuz etkisi nedeniyle dış ticaret açığı gittikçe büyümüştür. Dış borçların ve dış ticaret açığının artmasına ilaveten KİT (Kamu İktisadi Teşebbüsleri)’lerde yaşanan sorunlar ve 1970’lerdeki petrol krizi Türk ekonomisinin yeniden yapılandırılması zorunluluğunu gündeme getirmiştir (Ekin, 2010: 113).

Bu gelişmelere paralel olarak 1979’daki ara seçimlerden sonra, Ecevit hükümetinin istifasıyla birlikte yönetime gelen Adalet Partisi azınlık hükümeti Türkiye için yeni bir önlemler paketi hazırlamaya başlamıştır. Bu paket 24 Ocak 1980’de

açıklanmış ve uygulamaya konulmuştur. Bu paket dâhilinde dünyadaki gelişmeler ışığında ekonomide devletin rolü oldukça azaltılmış ve piyasa güçlerine ağırlık verilmiştir (Cankaya, 1997: 72).

İstikrar tedbirleri olarak adlandırılan bu kararlarla aslında Türkiye’de Osmanlıdan o güne kadar egemen olan bir politika kökünden sarsılmıştır. Kararları hazırlayanların iddialarına göre Türkiye böylece “Liberal Ekonomi” dönemine girmiştir. Bu yeni ekonomik programın başlıca amaçlarını şu şekilde sıralamak olasıdır: Ekonominin dış rekabete açılması, yabancı sermayenin özendirilmesi, dış satımın arttırılması, ekonomide devlet sektörünün daraltılması, devlet müdahalelerinin minimuma indirilmesi, özel kesimin sermaye birikiminin özendirilmesi ve desteklenmesi ve bu sayede piyasa mekanizmalarının özgürce işleminin sağlanması (Çavdar, 1992: 227).

Kısa ve orta vadeli amaçlara odaklanan program piyasada fiyat mekanizmasının tek yol gösterici olmasını temel ilke olarak benimsemiştir. Türk ekonomisini dünya ekonomisi ile bütünleştirmenin amaçlandığı 24 Ocak kararları 12 Eylül 1980 tarihine kadar bir azınlık hükümeti (Ecevit hükümetinin istifası sonrası işbaşına gelen Demirel hükümeti), Aralık 1983’e kadar da askeri yönetim döneminde uygulanmıştır. 1983 Aralık’ında liberalizmin savunucusu Anavatan Partisi iktidara gelince programın mimarı olan Turgut Özal, bu defa siyasi gücü de elinde bulundurmanın avantajıyla 24 Ocak kararlarını ek önlemler ile uygulamaya devam etmiştir (Ekin, 2010: 115). Denilebilir ki 12 Eylül askeri darbesiyle bir anlamda 24 Ocak kararları pekiştirilmiş ve kararların uygulanabilirliği açısından gerekli siyasal çerçeve hazırlanmıştır (Çavdar, 1992: 228).

24 Ocak kararları toplumsal ve siyasal sonuçları bakımından oldukça önemlidir. Uygulanan kararlarla gelir dağılımındaki eşitsizliklerin giderilmesi, adalet, bağımsızlığı korumak gibi değerler geri plana itilirken programın toplumsal düzeydeki somut yansımaları işsizliğin artması, ücretlerin gerilemesi şeklinde olmuştur (Yılmaz, 2011: 11).

XX. yüzyılın son çeyreğinden itibaren dünya ölçeğinde yaygınlık kazanan toplumsal, ekonomik ve siyasal uygulamalar “yeni dünya düzeni” adıyla başta piyasaya yönelik değerler olmak üzere kendi değerlerini ve kurallarını benimsetmek için medya kuruluşlarına büyük önem vermiştir. Ancak piyasaya devlet müdahalesinin kaldırılarak ekonomik dengenin yalnızca piyasa güçleri tarafından bağımsız olarak sağlanması gerektiği yönündeki inanç kitle iletişimi araçlarının değişen mülkiyet yapılanmaları nedeniyle eleştirilmektedir. Medyanın kontrolünün çokuluslu sermayenin eline geçmiş olması ve neoliberalizm dışındaki hiçbir düşünceye hayat hakkı tanımayan, tek düşünceyi egemen kılmaya çalışan bu yeni iletişim modelinin (sözcüğün dilbilimsel ve semiyolojik anlamına aykırı olarak) iki kutup arasındaki bilgi ve fikir alışverişi yerine tek kutuptan kitleye yönelik bir propaganda halini aldığı gözlenmektedir (Duran, 1999: 16). Enformasyon bolluğunun yaşandığı bu çağ “Bilgi Çağı” olarak adlandırılrsa da gereksiz bilgi bombardımanı yüzünden kitlelerin yeterince bilgilendirilmediği ortadadır. Bu ise kitle iletişim araçlarının tarafsız ve kamu yararına yayıncılık ilkesiyle çelişen bir durumdur. Neo-liberal ekonomi politikalarının basın alanına yansımaları habercilik değerlerinden çok piyasa değerlerinin ön planda tutulduğu bir ortamı oluşturmuştur. Tecimsel kaygıların doğru ve güvenilir haberciliğin önüne geçtiği bu durum basındaki tekelleşme olgusunun bir sonucudur.

1.6.2. Basında Değişen Mülkiyet Yapılanmaları

Basının ekonomik, siyasi, kültürel olarak bir bütün halinde toplumsal yapı içindeki en önemli aktörlerden biri olduğu gerçeği öteden beri bilinen bir durumdur. Aynı zamanda basın kamuoyu oluşturma ve toplumsal muhalefeti dillendirme ve hatta yönlendirme gücüne de sahiptir. Böylesine önemli bir güç merkezi haline gelmiş olan medya sektörünün sermayenin ilgisinden kurtulması neredeyse olanak dışı gibi görünmektedir. Basının sahip olduğu bu ayrıcalıklı ve üstün konumu finans çevrelerinin basın sektörüne olan iştahını artırmıştır. Bu kadar önemli bir gücü elinde bulundurmak hem ekonomik açıdan hem de siyasal açıdan ciddi bir nüfuz kaynağıdır. Medya sahipleri ekonomik ve politik alanda belli ayrıcalıklara ulaşmak; hatta bu ayrıcalıklı konumu yeri geldiğinde ekonomik ve politik dengenin politika lehine bozulduğu durumlarda bir baskı unsuru olarak kullanmak adına basın sektöründeki yatırımlarından

vazgeçmemişlerdir. Özellikle televizyon-gazete-banka üçlüsünü elinde bulunduran büyük sermaye şirketleri kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasal partiler üzerinde baskı oluşturabilmektedirler (Ergül, 2000: 165). Örneğin kamu ihaleleri, belli yatırım imkanları ya da özelleştirilecek bir devlet bankası medyanın politik desteğinin pazarlık konusu olabilmektedir (Adaklı, 2001:156). Birikim ve tekellerin oluşumunda siyasal nedenler kadar dünya pazarlarındaki sermaye akışı, teknolojik gelişmeler ve bunlarla bağlantılı olarak medyayı da etkisi altına alan “kâr” olgusu önemli bir paya sahiptir. Medyada tekelleşmeyi artıran nedenlerin arasında bu sektöre yapılan yatırımların büyük sermayeye gereksinim duyması, üretim ve dağıtım aşamasındaki yüksek maliyetler, çeşitli medya kuruluşları (görsel, işitsel, yazılı, elektronik vb.) arasındaki rekabet, enflasyon ve hükümetlerin yanlış politikaları gösterilebilir. Bu nedenle basın alanındaki tekelleşme eğilimlerini genel bir çerçeve içinde ekonomik ve siyasi saiklere bağlamak olasıdır.

Basın sektöründe birikim ve tekellerin oluşması 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren önce ABD’de daha sonraları çeşitli Avrupa ülkelerinde görülmeye başlanmıştır (Tokgöz, 2006: 33). Medya endüstrileri 1960’lardan itibaren özellikle ABD’de hız kazanan elektronik sektöründeki gelişmelere paralel olarak yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ve neo-liberal politikaların işlerlik kazanması sonucu büyük bir Pazar payını ele geçirmiştir (Adaklı, 2001: 157). Benzer bir durum Türkiye’de de yaşanmış ve özellikle 24 Ocak kararlarıyla serbest piyasa anlayışının hayata geçirilmesiyle birlikte basın alanında tekelleşme olgusu sürecin kaçınılmaz bir sonucu olarak karşımıza çıkmıştır. Aslında Türk basınındaki tekelleşme eğilimlerinin 1831’den bu yana varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Önceleri devlet tekelinde olan yayıncılık alanında çok partili yaşama geçişle birlikte çoğulcu bir görünümünden söz edilmeye başlanmıştır. Ancak Türk basınında sermayenin yol açtığı kabuk değişiminin 1970’li yıllarda başladığını söylemek mümkündür. 1970’li yıllarla birlikte ileri dizgi ve baskı teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla basın alanında büyük yatırımlara gereksinim duyulmuş fakat teknolojiye yatırım yapılmasına rağmen basında çalışan emek gücüne yatırım yapılmamıştır (Tokgöz, 2006: 43). Bu durum hem basındaki vasıflı çalışan sayısını

azaltmış hem de esnek /değişken bir yazı işleri kadrosuna sahip gazetelerin kolaylıkla el değiştirmesine bağlı olarak tekelleşme sürecini hızlandıran unsurlardan biri olmuştur.

Türkiye’de 1980’li yıllarla birlikte, kapitalizmin küresel ölçekte yeniden yapılanma sürecine koşut olarak yaşanan değişim ve gelişmeler basın alanında da kendisini göstermiştir. Neo-liberal politikaların basın alanındaki yansımaları ulusal ve uluslararası sermayenin medyada oluşturduğu tekeller şeklinde olmuştur. Mattelart’a göre basına yönelik bu yoğun ilgi, teknolojik ve endüstriyel gelişmeye bağlı olarak üretimin örgütlenmesi ve denetlenmesi ihtiyacının enformasyon sektörüne bağımlılığı gündeme getirmesiyle açıklanabilir (Akt.: Dağtaş, 2005: 54). Medya sektörünün sermaye yoğun ve ileri teknolojiyle biçimlenmiş üretim yöntemlerini barındırması nedeniyle enformasyon sektörüne paralel bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu durum büyük sermayenin medyaya yönelen ilgisinin sebeplerinden biridir. Basın alanında tekeli yapılanmayı teşvik eden bir diğer gelişme, ABD’den başlayıp 1980’li yıllarda bütün dünyaya yayılan özelleştirme politikalarıdır. Devletin piyasaya müdahalesini kısıtlayan serbest pazar politikalarıyla özel girişimcilerin önü açılmıştır (Dağtaş, 2005: 55). Özel yayıncılığın (gerek yazılı gerekse görsel-işitsel basında) gerekliliği konusu devlet tekelindeki yayıncılığın tarafsız olamayacağı görüşüyle desteklenmiştir. Ancak devletin yayıncılık alanından çekilmesi tarafsızlığın sağlanmasına ve tekelin kırılmasına yetmemiş; bu kez de serbest piyasa koşulları çerçevesinde sermaye odaklı bir mülkiyet yapılanması ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla devlet tekelinden kurtulan yayıncılık sermaye tekeline girmiş ve medya iletileri piyasada baskın olan çıkar grupları lehine şekillenmeye başlamıştır. Önceleri devlet ideolojisinin aracı olmakla suçlanan basın gittikçe ekonomik erkin başatlığındaki kültürel ideolojinin (tüketim ideolojisinin) aracı haline gelmiştir (Ergül, 2000: 152). Başka bir deyişle kamusal yayıncılık anlayışı, yerini tecimsel yayıncılığa bırakmıştır.

1980’li yıllarla birlikte neo-liberal politikalara bağlı olarak basın alanında yaşanan sıkıntılar artmış, özellikle küçük ölçekli basın işletmeleri rekabet avantajını yitirmiş ve basını etkileyen ekonomik kriz finans sermayesinin basınla bütünleşmesini sağlayarak tekelleşme eğilimlerine hız kazandırmıştır. 24 Ocak 1980’de açıklanan ekonomik istikrar kararları yeni bir ekonomi modeli olarak basın sektörünü de derinden

etkileyen kararlar olmuştur. Bu tarihte kilo maliyeti 13.000 TL olan kağıt fiyatı 25 Ocak'tan itibaren 41.000 TL'ye çıkarılmış ve o güne değin basına sağlanan sübvansiyonlar kaldırılmıştır (Adaklı, 2001: 157).

Devlet tarafından verilen sübvansiyonun kaldırılması basında finansal konuların önem kazanmasına yol açmıştır. Bu dönemde artan kağıt fiyatları ve enflasyon gibi nedenler basın kuruluşlarını ekonomik bir darboğaza sokmuş ve yeni çözüm yollarının denenmesini zorunlu kılmıştır. Yaşanan finansal sorunlar basında yapısal bir dönüşümün başlangıcını oluşturmuştur. Basın sektörü mali sıkıntıdan kurtulmak ve yayına devam edebilmek için yeni kaynak arayışına girmiş ve bunun sonunda basın işletmelerinin mülkiyet yapısında değişiklikler yaşanmıştır. Gazetecilik mesleğinden gelen ailelere ait olan basın işletmeleri satın almalar, yatay ve dikey bütünleşmelerle sahiplik yapısında esaslı bir değişime uğramıştır.

Doksanlı yıllarda basın sektöründe rastlanacak tekelleşmenin ve gazeteci-patronun yerini işadamına bırakmasının öncü işaretleri seksenli yıllarda görülmeye başlanmıştır. Otomotiv alanındaki yatırımlarıyla tanınan Aydın Doğan'ın 1979 yılında Milliyet gazetesini Karacan ailesinden satın alması, ardından müteahhit Mehmet Ali Yılmaz'ın Kozanoğlu-Çavuşoğlu grubundan devraldığı Güneş gazetesini yayınlaması ve nihayet işadamı Asil Nadir'in 1989 yılının Ocak ayında (M. A. Yılmaz'dan) Güneş, (Haldun Simavi'den) Günaydın ve (Ercan Arıklı'dan) Nokta, Kadınca, Erkekçe dergilerini yayınlayan Gelişim Yayınları'nı satın alması bu değişimin öncü işaretleriydi (Bali, 2009: 203-204).

Bab-ı Âli'de geleneksel dengeleri bozan bir diğer olay İzmir'den geldi. İzmir'de bölgesel gazeteciliğin başarılı bir örneğini sunan Dinç Bilgin ailesi İstanbul'a gelerek 1985 yılında bilgisayar teknolojisiyle çalışan, magazin ağırlıklı Sabah gazetesini kurdu ve Sabah sektörde kısa sürede büyüyen bir Pazar payını elde etti (Tokgöz, 2006: 44).

Aslında büyük medya şirketlerinin kâr oranlarına bakıldığında bunların çok da yüksek olmadığı görülmektedir. Basın-yayın sektörünün en önemli finansal özelliklerinden biri öz sermayesi ve toplam cirosu ile kıyaslanamayacak derecede düşük kâr oranlarıdır. Bu gerçekliğe rağmen medya sektöründeki yoğunlaşma, basın alanına

girmiş işletmelerin asıl kâr alanlarını güvence altına alma kaygısı ile ilişkili bir durumdur (Adaklı, 2001:161).

Beklenen kâr marjını sağlamamasına karşın gazete sahibi olmanın bir diğer nedeni ise işadamlarının bu yolla saygınlık ve prestij elde etme istekleridir. Bu noktada Aydın Doğan'ın oldukça içten sayılabilecek bir itirafını anmak yerinde olacaktır:

“...biraz da samimi olalım. Gazete patronluğu buzdolabı fabrikası patronluğuna göre çok daha yüksek statülü bir iş. Gazete patronu oldunuz mu bir başka bakıyorlar insana. Hele bu gazete bir de Milliyet olunca (Ilıcak, 2001, Akt. : Bali, 2009: 204).”

1990'lara gelindiğinde ise Türkiye'deki ekonomik panorama 1980'lerden çok da farklı görünmemektedir. İç borç oranlarındaki ciddi artışlar, mali piyasadaki sağlıklı yapı, yüksek enflasyonun beraberinde getirdiği belirsizlikler, gittikçe sorun haline gelen cari açık vb. sebeplerle istenen büyüme eğilimi yakalanamamıştır. Buna bağlı olarak basındaki tekelleşme eğilimleri artarak devam etmiştir.

1990'lı yıllarda tekelleşmenin artmasına olanak tanıyan bir diğer durum Türkiye'de özel televizyon ve radyoların yayın hayatına atılmalarıdır. Türkiye'de izleyicilerin TRT dışındaki kanallarla tanışması bir anlamda yayıncılık alanında TRT tekelinin fiilen kırılması anlamına gelmektedir. TRT tekelinin kırılmasını hızlandıran gelişme, radyo ve televizyon vericilerinin TRT'den alınarak PTT'ye verilmesi için 21 Ocak 1988'de çıkarılan 3517 sayılı yasanın yürürlüğe konmasıyla PTT'nin kablolu televizyon çalışmalarını başlatmasıdır (Ergül, 2000: 161). Diğer taraftan dönemin cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın ABD gezisi sırasında yabancı ülkelere Türkiye'ye yapılacak Türkçe televizyon yayınlarının yasal bir sakıncası olmadığını ve yurt dışından kanal kiralayanların Türkiye'ye yayın yapabileceklerini açıklaması da süreci hızlandıran bir başka durumdur. Özal'ın bu açıklamalarının nedeni, kuşkusuz, oğlu Ahmet Özal'ın da ortakları arasında bulunduğu Magic Box Incorporated yayıncılık şirketince Star 1 televizyonunun 1 Mayıs 1990'da günde beş saatlik yayına başlamasıdır. Bu yayının başarısının ardından aynı şirket 19 Ocak 1992'de Teleon'un yayınlarını başlatmıştır. Farklı sermayelere ait şirketler tarafından benzer yayınların devam etmesiyle oluşan hukuki boşluk Anayasa'nın 133. Maddesinde yapılan değişiklikle giderilmiştir. Bununla

birlikte bazı şirketlerin televizyon kanalları yanında gazete sahibi de olmaları çapraz tekelleşmenin örneklerini oluşturmuştur (Ergül, 2000: 162-163).

Turgut Özal döneminde basın büyük sermaye gruplarının gözdesi haline gelen bir sektöre dönüşmüştür. Basında aile şirketlerinin yerini sektör dışından gelen güçlü sermayedarlar almıştır. Bu dönemde Türkiye’de üç önemli basın grubu bulunmaktadır: Milliyet gazetesinin sahibi olan ve 1990’lara varıldığında Hürriyet gazetesi ile birlikte büyük bir yayın grubuna dönüşen Doğan Medya grubu; bünyesinde barındırdığı gazeteler, dergiler ve diğer ortaklıklarıyla Bilgin Medya grubu; gazetesi, ajansı ve televizyonu ile basın ve diğer etkinlik alanlarında faaliyetlerini yürüten İhlas grubu başlıca üç grubu oluşturmaktadır. Bu yayın gruplarının dışında Uzan, Akşam, Doğu grupları ve Feza Gazetecilik gibi basın kuruluşları da basında tiraj ve rating sıralamasında önemli paya sahip olan gruplardır (Ekin, 2010: 120-121).

Basın kuruluşlarının birer medya endüstrisine dönüştüğü bu yıllarda bir değişiklik de basının yönetim merkezinin Bab-ı Âli’den İkitelli’ye taşınması olmuştur. Aydın Doğan gibi basın dışından büyük sermayedarların medya alanına girmesi basın çalışanlarını eskisine nazaran daha büyük ve modern çalışma alanlarına* kavuşturmuştur. Başka bir deyişle Bab-ı Âli ve gazeteci-patron, yerlerini Medya Plaza’lara ve işadamlarına bırakmıştır.

1980 sonrası basında yaşanan teknolojik gelişmelere ve yoğun sermaye girişine ilaveten gazetelerin nitelik, içerik ve seslenmek istedikleri okur kitlesi açısından da çeşitlendiği görülür (Bali, 2009: 206). Basındaki ürün çeşitliliğin en önemli nedeni kuşkusuz kâr odaklı bir “çok kültürlülük” akımıdır. Doksanlı yıllarda basın hem entelektüel çevrede revaçta olan “demokrat olma”, “farklılıklar içinde bir arada yaşama” ilkelerine aykırı düşmemek, hem de azınlıklar, eşcinseller, yalnız yaşayan kadınlar, çevreciler, İslamcılar gibi değişik gruplardan okur elde etmek ve bu yolla tiraj artırmak adına yayın türleri açısından çeşitlenmiştir. Bu çeşitliliğe bağlı olarak farklı ideolojik eğilimlere uygun gazeteler (Sabah, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Son Çağrı, Yeni Ufuk,

* Basında yaşanan mekânsal değişimin boyutları Ertuğrul Özkök’ün “Artık Babıâli’den Taşınıyoruz” başlıklı yazısında görülebilir. Özkök, Hürriyet’in holding medyasının simgeleşmiş semti İkitelli’deki yeni merkezini tasvir ederken adeta bir bilim kurgu filmini anlatıyormuşçasına, oldukça abartılı betimlemeler kullanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Hürriyet, 15 Aralık 1991, (Akt. Bali, 2009: 205).

Yeni Yüzyıl vb.) ve farklı demografik özellikleri taşıyan okurlara yönelik dergiler (Finansal Forum, Liberal Bakış, Ekonomist, Esquire, Elele, Cosmopolitan, Gurme, Mydonose Life vb.) yayınlanmaya başlanmıştır (Bali, 2009: 207-229).

Basında tekelleşmenin hız kazandığı 1980 sonrası dönemde öne çıkan bir diğer gelişme gazetelerin promosyon savaşları olmuştur. Basında promosyon çılgınlığını başlatan ise Mayıs 1988’de TRT Yönetim Kurulu’nun reklam yönetmeliğini değiştirmesidir. Bu değişiklikle önce “çekilişe dayalı”, sonraları ise kupon toplama yoluyla hediye dağıtılmaya başlanmıştır. Böylelikle gazeteler haber verme işlevinin yanında faydalı faydasız binlerce ürünün okura pazarlanması işlevini üstlenmiş oldular. Bunun gerçekleşmesi için ayrıca pazarlama şirketleri kuruldu ki bu durum medyada tekelleşme sürecinin dikey birleşmelerle yeni bir boyut kazandığını gösteriyordu (Tokgöz, 2006: 47). Biriktirilen kuponların karşılığında her türden envai çeşit ürün dağıtılmaya başlandı. Gazeteler promosyon işini o kadar abarttı ki okurlarına uçak veren gazete (Tercüman-1989) bile çıktı. Sadece 1989 yılında elli iki çeşit armağan dağıtıldı; bu dağıtımda öne çıkan kalemler şunlardı: Tatil olanakları (290), otomobil (287); TV (427); bisiklet (1300); yastık (10 000); piyango bileti (2000); bulaşık makinesi (106); müzik seti (175); çanta (1111); poster (173); lego (200); para (355 milyon); fırın (54); makyaj seti (50); çamaşır makinesi (91); bebek (200); ansiklopedi (70); video (76); yatak örtüsü (50); soba (50); (Topuz, 2003, 351). Ancak kampanyaların desteğiyle yükseltile tirajlar kalıcı olamadı. Bu kampanyalar yüzünden günlük gazete tirajlarının toplamı 1994 başlarında 5 milyona yükseldi, ama promosyonlar kesilince toplam tiraj önce 4 buçuk, sonra da 2 buçuk milyona düştü. Gazeteler promosyona 4 trilyon lira harcadılar; bazı gazeteler bu yüzden maaş ikramiye ve tazminat ödeyemez duruma düştüler (Topuz, 2000, 353).

Öte yandan, promosyon savaşları esnasında basın Türkiye’de en fazla reklam veren kuruluşlardan biri haline gelmiştir. 1985-1989 yılları arasında toplam reklam harcamalarının yaklaşık 1/10’unu basının yaptığı harcamalar oluşturmuş ve 1990 yılında ise televizyon reklam harcamalarında basın ikinci büyük sektör olmuştur. 1985-1989 arasında reklam için toplam 102 milyar lira harcayan basın bunun 5.7 misli fazlasını gelir olarak elde etmiştir (Adaklı, 2001: 158).

Promosyon olayının nerdeyse çılgınlık boyutuna ulaşması sonucunda tüketicinin korunması ve haksız rekabetin engellenmesi için yasal düzenleme yapılmıştır. Gazetelerin kitap, dergi, bayrak, poster gibi kültürel ürünler dışındaki ürünleri dağıtmasını yasaklayan promosyon yasası 15 Ocak 1997’de kabul edilmiştir (Karalı, 2005: 125). Özetle 1990’lı yıllarda uç noktalara varan promosyon yarışı günümüzde yavaşlamış ve çıkarılan yasaya bağılı olarak promosyon ürünleri yalnızca kültürel ürünlerle sınırlı hale gelmiştir.

Basında yaşanan tekelleşme sürecinde önemli uygulamalardan bir başkası ise medya kuruluşları arasında, dağıtım ve basın çalışanlarını sendikasılaştırma konularında varılan uzlaşmadır. Dağıtım konusunda 1996 yılında Doğan ve Bilgin grupları BİR-YAY’ı kurarak piyasada egemenlik sağlarken aynı zamanda BİMAŞ’ı kurarak reklam fiyatlarını belirleme ve reklam pastasından en büyük payı alma konusunda da üstünlüğü kimseye kaptırmama yarışına girmiştir. BİR-YAY’ın ilk uygulaması, vaatlerini yerine getirmeyerek okurun güvenini sarstığı iddiasıyla M. Ali Ilıcak’ın sahibi olduğı Akşam gazetesini dağıtmama şeklinde olmuştur. BİMAŞ’ın kurulması ise küçük ve orta ölçekli televizyon kanallarının ve TRT’nin reklam gelirlerinde azalmaya yol açmıştır. Medya grupları arasında yapılan sendika karşıtı anlaşma ile çalışanlar mensubu oldukları sendikadan istifaya zorlanmışlar ve grupların “centilmenlik anlaşması” dedikleri bir başka anlaşmaya göre de bir grubun işten çıkardığı gazeteciyi bir diğere grup işe almayacağına söz vermiştir (Tokgöz, 2006: 51).

Medya sektöründe yoğunlaşmanın bir sonraki adımı sermayenin ulusaşırı hale gelmesidir. Bunun ilk örneğini 1998’in başında önce İtalyan daha sonra Alman dergi gruplarıyla anlaşarak kısmi hisse satışını gerçekleştiren Doğan Medya Grubu oluşturmuştur. Aynı grup 1999 Haziranında Time-Warner Grubuna bağılı olan CNN ile anlaşarak uluslararası yatırımlarına devam etmiştir (Tokgöz, 2006: 52).

Medya alanındaki oligopol görünüm günümüzde de devam etmektedir. Toplumsal, ekonomik ve siyasal düzlemde yaşananlar medya sektörünü de doğrudan etkilemiş ve basın piyasası bu dalgalanmaların ışığında yeniden şekillenmiştir. Basın alanında mülkiyet değişimi sıklıkla gündeme geldiğı ve yaşanan her el değiştirmenin

anında öğrenilmesinin güçlüğü göz önünde bulundurularak medya alanındaki rekabetin boyutlarının anlaşılabilmesi için burada, 2013'e ait sahiplik durumunu gösteren veriler^{*} sunulmuştur.

Medyada 2008'den 2013'e değin yaşanan değişimleri gösteren veriler bazı grupların büyümesine bazılarının ise piyasadan çekilmesine işaret etmektedir. Örneğin 2008'de Avrupa Amerika Holding çatısı altında dört televizyon ve dört radyo sahibi olan Erol Aksoy ile Yaşam Televizyon Yayıncılık adıyla Kanal Türk'ün sahibi olan Tuncay Özkan ve ilaveten Bağımsız Gazeteciler Yayıncılık adıyla Vatan Gazetesi ve beş derginin sahibi Zafer Mutlu 2013 Medya Sahipliği Tablosu'nda (Tablo 1) yer almamıştır. 2013'te en fazla düşüş yaşayan gruplar arasında Doğan ve Çukurova grupları dikkat çekmektedir. Örneğin Doğan Grubu 2008'de 26 televizyona, 8 gazeteye sahip iken 2013'te televizyon sayısı (HD ve 3D kanallar hariç) 19'a, gazete sayısı ise beşe düşmüştür. Gazetenin sahipliğini elinde bulundurmaktadır. Aynı şekilde Çukurova Grubu'nun sahipliğinde 2008'de 23 televizyon kanalı ve 3 gazete bulunuyorken 2013'te bu sayı 19 televizyon kanalı (HD ve 3D kanallar hariç) ve 2 gazeteye düşmüştür.

Diğer taraftan medya sektöründeki en önemli büyümeler Çalık ve Doğu gruplarında yaşanmıştır. Çalık grubu 2008'de bir televizyon kanalı, bir gazete ve 11 derginin sahipliğini elinde bulundururken 2013'te televizyon kanalı ve gazete sayısını beşe, dergi sayısını ise 19'a yükseltmiştir. Doğu Grubu ise Star'ı da bünyesine katarak televizyon sayısını beşten sekize çıkarmıştır. Medyada büyüyen gruplar arasında Samanyolu, Koza İpek ve İhlas da bulunmaktadır.

Türk basınında, sözü edilen dönemde uluslararası sermaye de değişiklik yaşamıştır. Örneğin Kanada'lı radyo grubu Canwest elindeki radyoları satarak Türk Medya sektöründen çekilmiştir. News Corporation ise Türkiye'deki yatırımlarına devam ederek 2008'de 2 olan televizyon sayısını 2013'te 10'a çıkarmıştır.

^{*} 2013 Gezi Olayları ile bir kez daha gündeme gelen medyadaki büyük sermaye tartışmaları (özellikle AKP döneminde iktidar yanlısı medyanın oluşum ve desteklenme süreci) ile ilgili olarak Doç. Dr. Sait Yılmaz'ın "Gezi Parkı Üzerinden Büyük Sermaye ve Medyayı Anlamak" başlıklı yazısı için bkz. www.21yyte.org/tr/arastirma/.../gezi-parki-uzerinden-buyuk-sermaye-ve-medyayi-anlamak

2013 yılında en fazla büyümenin görüldüğü gruplardan Doğu Grubu'nun bünyesinde NTV, CNBC-e, NTVsport, Kral TV, e2; Ntvradyo, Capital Radyo, Kral FM, Kral POP ve Vouge, GQ, National Geographic, Robb Report gibi dergiler bulunmaktadır (www.dogusgrubu.com.tr). İkinci olarak Çalık Grubu medya alanında Turkuvaz Medya Grubu ile çalışmalarını yürütmektedir; grup bünyesinde Sabah, Fotomaç, Takvim, Yeni Asır, ATV, ATV Avrupa, ATV Almanya, İzmir TV bulunmaktadır (www.calik.com.tr/iletisim/medya).

Tablo: 1 Medya Sahipliği (2008-2013)

MEDYA SAHİPLİĞİ									
ŞİRKET	TELEVİZYON		GAZETE		DERGİ		RADYO		
	2008	2013	2008	2013	2008	2013	2008	2013	
Albayrak	1	1	1	1	–	1	–	–	
Al Jazeera	–	1	–	–	–	–	–	–	
Avrupa, Amerika Holding	–	1	–	–	–	–	–	–	
Bağımsız Gazeteciler	–	–	1	–	5	–	–	–	X
Ciner Yayın Holding	2	2	–	1	11	–	1	1	↓
Cumhuriyet Vakfı	–	–	1	1	–	–	–	–	
Çalık Holding	1	5	1	5	11	19	1	1	↑
Çukurova Holding	23	19	3	2	8	5	2	2	↓
Demirören Grubu	–	–	–	2	–	–	–	–	
Doğan Holding	26	19	8	5	27	27	3	3	↓
Doğu Grubu	5	8	–	–	7	6	4	6	↑
Dünya Grubu	–	–	1	1	10	4	–	–	
Estetik Yayıncılık	–	–	1	1	–	–	–	–	
Feza Gazetecilik	–	–	2	2	2	1	–	–	
Göktuğ Yayıncılık	1	1	–	–	–	–	–	–	
İhlas Holding	1	2	1	1	9	25	1	1	↑
Koza İpek	–	2	1	1	–	–	–	1	↑
MNG şirketler grubu	1	1	–	–	–	–	–	–	
News Corporation	2	10	–	–	–	–	–	–	↑
Property Star	1	2	2	1	–	–	–	–	
Samanyolu Yayıncılık	3	11	–	–	–	–	3	5	↑
Yaşam TV	1	–	–	–	–	–	–	–	X
Yeni Dünya	4	3	–	–	–	–	2	1	↓
Taraf	–	–	1	1	–	–	–	–	

Kaynak: www.mediacaonline.com/makale/2008den-2013e-medyada-neler-degisti/ (erişim tarihi: 20.03.2014)

Medya alanında faaliyet gösteren şirketlerin diğer çalışma alanlarına bakıldığında özellikle enerji, madencilik, inşaat, turizm ve finans alanları göze

çarpmaktadır. Ciner, Çalık, Çukurova, Doğan, Doğuş, Koza İpek ve MNG aynı zamanda enerji sektörünün önde gelen kuruluşlarıdır. Madencilik sektöründe Ciner, Çalık ve Koza İpek görünmektedir. İnşaat ve Turizm alanında faaliyet gösteren medya gruplarını ise Albayrak, Ciner, Çalık, Çukurova, Demirören, Doğan, Doğuş, Gökтуğ (Flash TV), İhlas, Koza İpek ve MNG oluşturmaktadır. Medya dışı faaliyet alanlarından biri de bankacılık sektörü olmuştur. Ancak bankalar krizinden sonra birçok medya grubu ellerinde bulunan bankaları kaybetmişler ya da satmışlardır. Yine de bugün hala büyük oyuncuların bir kısmı bankacılık ve finans alanında faaliyet göstermektedir. Doğuş Grubu Garanti Bankası ile bu alandaki en büyük grup olarak öne çıkarken Çalık grubunun elinde ise Aktif Bank bulunmaktadır. Diğer yandan küçük bir grubu oluştursalar da Al Jazeera, Birgün, Cumhuriyet, Feza Gazetecilik, News Corp., Samanyolu Grubu, kısmen Taraf ve Sözcü'yü yayınlayan grupların başka alanlarda faaliyetleri bulunmamaktadır (Özkan, 2014).

Görüldüğü gibi medyadaki yeni mülkiyet yapılanması, sermayesini basın dışı faaliyetlerle oluşturmuş ve gazetecilik mesleği ile doğrudan ilişkisi bulunmayan medya sahiplerine işaret etmektedir. Ancak bu durumun basın ahlakı açısından en kaygı verici ve tartışmalı noktasını editoryal bağımsızlık oluşturmaktadır. Okurun müşteri olarak algılanmasının kitlelerin gerçeğe ve doğruya ulaşması açısından yaratacağı sıkıntılar bir yana, asıl baskı belki de görevini gerektiği gibi icra etmek için çabalayan basın çalışanları üzerindedir. Gazeteciler herhangi bir işyerinde çalışan ve iş güvencesi olmayan insanlar olarak mesleğin gereklerini uygulamada etik bağlamında sorun yaşamaktadırlar. Gazete ve televizyon yöneticilerinin kurumsal güçlerini mesleki ilkelerden çok medya sahibinin mülküyle olan ilişkileri üzerinden meşrulaştırdıkları bir ortamda “neyin haber olduğunu değil, neyin haber olmadığını bilmek” daha önemli hale gelmiştir (Tılıç, 2001: 62). Başka bir ifadeyle editörler için en önemli kriter medya sahibine zarar vermeyecek türden haberlerin seçimi olmuştur. Bu durum ise çalışılan kurumun çıkarlarının mesleki ilkelerden daha fazla içselleştirildiğini göstermesi bakımından oldukça anlamlıdır.

1.6.3. 12 Eylül Askeri Darbesi

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin 12 Eylül 1980'de yönetime el koyması Cumhuriyet tarihinde önemli bir dönüm noktasını oluşturmuştur. Bu tarihten önce 27 Mayıs 1960 ve 12 Mart 1971 yıllarında da yönetime militarist müdahaleler yapılmıştır. 1960 darbesinin toplumun bazı kesimlerince, DP'nin iktidarının çeşitli baskı yasalarıyla tahkim edilmiş olmasına bir tepki olarak desteklendiği doğrudur. Ancak bu konudaki haklılık payı çoğulcu demokrasiye geçişin önemli bir basamağının antidemokratik yöntemlerle ortadan kaldırıldığı gerçeğini gizleyemez. Yine de darbe sonrası oluşturulan 1961 Anayasası'nın dönemin koşulları dikkate alındığında oldukça ilerici bir nitelik taşıdığı söylenebilir. Demokrasi kültürünün yerleşikleşmesine ve toplumsal sınıfların hak mücadelesinde bilinçlenmesine yönelik umutlar bu defa da 12 Mart darbesiyle söndürülmüştür. 12 Eylül 1980 darbesi ise 12 Mart'ta yarım kalanın tamamlanması için başta işçi sınıfı olmak üzere tüm emekçi kesimlerin burjuvazinin isteklerine boyun eğmek zorunda bırakıldıkları bir düzenin mimarıdır (Oktay, 1993: 11).

12 Eylül müdahalesinin gerekçeleri toplumun farklı kesimlerince farklı noktalarda aranmıştır. Asker kökenliler 1970'li yıllarda yaşanan anarşi ve terör olaylarına odaklanırken aynı zamanda siyasi otorite zafiyeti ve ülke ekonomisinde yaşanan sıkıntıları müdahale nedenleri arasında görmekte-dirler. Gazeteci ve akademisyenlerin oluşturduğu kesim ise ülkede yaşanan sorunların/çatışmaların bir iç savaşa doğru gittiğini, ordunun sıkıyönetim süresince anarşiyi etkili bir şekilde bastıramadığını ve siyasi kifayetsizliğin toplumdaki gerginliği artırdığını dile getirmişler ve darbeye dış ülkelerin telkininin etkili olmuş olabileceği iddiasına yer vermişlerdir. Siyasiler ise suçu 1961 Anayasası'nın toplumsal sınıflara tanıdığı "fazla özgürlük"te aramışlardır. Ayrıca ordunun sıkıyönetim süresince anarşiyi bilerek kollayıp darbenin meşruiyetini ülkenin sürüklendiği kaos ortamıyla sağlamaya çalıştığını öne sürmüşlerdir.

Özellikle siyasal iktidarsızlık, ülkede yaygınlaşan siyasi cinayetler, Meclis'te Cumhurbaşkanı seçilememesi, Konya'da Erbakan önderliğinde yapılan şeriat mitingi ve sağ-sol kavgası temelinde devam eden toplumsal şiddet olayları darbenin somut

gerekçelerini oluşturmuştur. Bütün bunların sonucunda 12 Eylül 1980’de bir müdahaleyle yönetimi Türk Silahlı kuvvetlerinin komutanı Kenan Evren devralmıştır. Bu durum aynı gün içinde basın yoluyla kamuoyuna bildirilmiştir.

Bu bildirinin yayınlanmasından iki gün sonra (14 Eylül 1980) Kenan Evren devlet başkanı ilan edilmiş, bütün yasama ve yürütme yetkileri Milli Güvenlik Konseyi (MGK)’nin elinde toplanmıştır. Yine bu olağanüstü dönemde milletvekillerinin dokunulmazlığı kaldırılmış, parti liderleri TSK’nın gözetimindeki belirli yerlere gönderilmiştir. Yönetimi üstlenen Konsey tüm sendikaları kapatıp paralarını bloke etmiş, tüm grev ve lokavtları ertelemiştir. Bütün siyasi faaliyetler durdurulmuş ve belirlenen sıkıyönetim bölgelerinde askeri mahkemeler kurulmuştur. Ayrıca bu mahkemelere Ceza Kanunu’nun 141. ve 142. maddelerinde belirtilen ideolojik suçları yargılama yetkisi verilmiştir. Gözaltı süresi de on beş günden otuz güne çıkarılmıştır. Komutanlara verilen diğer yetkiler ise grevlerin, gösterilerin, toplantıların yasaklanması, sakıncalı görülen yayınların durdurulması ve yine sakıncalı olduğu düşünülen kamu personelinin görevden uzaklaştırılması yetkileridir (Altınay, 2007: 10).

12 Eylül döneminde toplumun tüm kesimlerini etkileyen, yıldıran ve toplumsal paniği artıran anarşi olayları askeri yönetime, huzur ve güven ortamı(!) oluşturmak üzere uygulayacağı antidemokratik işlemler için bir dayanak noktası oluşturmuştur. “21 Kasım 1981’de İstanbul’da sıkıyönetim yetkilileri ordunun iktidara el koymasından sonra 1245, son 11 gün içinde ise 460 kişinin tutuklandığını bildirdi. Bütün ülkede yaklaşık 8000 kişi hapisteydi ve 90 günlük süre içinde gözaltında tutulup, dayak yiyen, tehdit edilen ve yargılanmadan serbest bırakılanlar da hesaba katılırsa bu sayı çok daha fazlaydı” (Ahmad, 1994: 260). Darbe sonrasında yaşananlar ülkeyi tam anlamıyla bir hapishaneye dönüştürmüştür. Yargısız infazlar, idam cezaları, işkence ve insan hakları ihlalleri toplumda derin yaralar açmış; askeri rejim ise tüm bu antidemokratik uygulamalara rağmen terörü önlemiş olmasını bir meşruiyet kaynağı olarak göstermiştir.

Darbenin ardından Bülend Ulusu’nun başbakanlığında kurulan yeni hükümetle ekonomi politikalarının uygulanmasına devam edilmiştir. Bu arada göze çarpan ayrıntı

Özal'ın ekonomi ile ilgili 12 Eylül öncesi sahip olduğu yetkilerin aynen devam ediyor olmasıdır. Genelkurmay Başkanlığında ekonomik konularla ilgili bir toplantı yapılmış ve toplantıya Turgut Özal da katılmıştır. Genelkurmay'da ekonomi ile ilgili görüşülen ilk konu bankaların hesaplarına el koyulması ile ilgilidir. Özal'ın ekibi askeri yönetimi ikna etmiş ve bankaların pazartesi (15.09.1980) günü açılmasına karar verilmiştir (Çölaşan, 1984: 43-44).

12 Eylül askeri yönetiminin ekonominin sorumluluğunu 24 Ocak ekonomik istikrar paketini hazırlayan teknik heyetin başında bulunan dönemin Başbakanlık Müsteşarı Turgut Özal'a vermesi, 12 Eylül'ün 24 Ocak Kararlarının uygulanması için yapıldığı yorumlarına yol açmıştır. Bu yorumların dayandığı gelişmelerden biri IMF'de dağıtılan bildiriydi. 17 Eylül 1980 Çarşamba günü IMF'de Türkiye ile ilgili bir belgenin dağıtımı yapıldı. Bütün müdürlere, bölüm başkanlarına, masa şeflerine, Türkiye masasındaki tüm personele ve yönetim kurulu üyelerine IMF Başkanlığı tarafından dağıtılan 17 Eylül 1980 tarih ve EBD/80/254 sayılı belge şöyleydi:

“Aşağıdaki 5 sayılı karar Milli Güvenlik Konseyi tarafından alınmış ve 15 Eylül 1980 tarih ve 17105 sayılı Resmi Gazetede yayınlanmıştır.

Ülkemizin ekonomik durumunu düzenlemek ve daha iyiye götürmek maksadıyla yürürlüğe konulan ekonomik programla, yapılan anlaşmaların ve protokollerin uygulanmasına devam edilecektir (Çölaşan, 1984: 75).”

Böylece 24 Ocak İstikrar Programının aynen devam edeceği ilan edildi.

12 Eylül yönetiminin ekonomiyi 1977 seçimlerinde MSP'den milletvekili aday olduğunu bildiği halde Turgut Özal'a teslim etmesi 12 Eylül'ün tercihinin uluslararası ekonomiyle bağlanmak olduğunu göstermiştir. Tevfik Çavdar da ekonomik sorumluluğun Özal'da olmasını 12 Eylül askeri müdahalesinin 24 Ocak Kararlarının doğal bir türevi olduğu şeklinde açıklamaktadır. Ona göre 12 Eylül askeri müdahalesi, Türkiye'ye vahşi acımasız bir kapitalist düzeni yerleştirmek amacına yönelik faşist bir eylemdir (Çavdar, 2000: 264).

Gerçekten de askeri rejim döneminde, ekonomide asıl amaç, etkisi ne olursa olsun serbest piyasa ekonomisine ve küreselleşmeye geçiş olmuştur. Karma ekonomi

yerini KİT'lerin özelleştirilmesi ve devletin küçülmesine bırakmıştır. Sosyal devlet anlayışı, işçi düşmanlığı ve zenginlik övgüsüne, yerli sanayiye iç pazar yaratma ise ithal malı kullanma merakına dönüşmüştür. Bireycilik, kültürsüz bencillik ve para hırsı biçiminde ön plana çıkmış ve Türkiye eski dönemdeki ekonomik başarı çizgisinin çok gerisine düşmüştür. Bu dönemde işsizlik artmış, reel ücretler ise azalmıştır. Yabancı sermaye girişi kolaylaştırılmakla birlikte, bu konuda beklenen düzeyde bir ilerleme görülmemiştir. Memur, işçi, küçük çiftçi gelir kayıplarına uğrarken faiz, rant ve kâr gibi gelirlerde önemli artışlar olmuştur (Yıldırım, 2012: 70). Oktay, 12 Mart ve 12 Eylül darbeleriyle Türk burjuvazisinin desteklendiğinden ve çalışanların sendikal hakları başta olmak üzere çeşitli hak kayıpları yaşadıklarından bahseder. Gerçekten de 1979- 1980 yılları arasında reel ücretler yüzde 26,6 gerilemiş olmasına rağmen paradoksal biçimde emekçi sınıflar burjuvazinin ideolojik saldırısına maruz kalarak hızla *tüketim toplumu* değerlerini benimsemeye başlamışlardır (1993: 89).

12 Eylül askeri darbesi iç ve dış basında farklı yorum ve tepkiler almıştır. Genel olarak Avrupa ve Ortadoğu'da sosyalizmin ağır bastığı ülkelerde tepkiyle karşılanan müdahale diğer ülkelerce (ABD dahil) olumlu karşılanmıştır. Türk basınında da darbe için lehte ve aleyhte farklı yorumlar yapılmıştır.

Askeri müdahalenin ardından MGK tarafından basına yönelik kısıtlamalar, yasalarla da desteklenmiş, yasaklamalara ve kapatmalara yasal bir görünüm kazandırmak amacıyla 19 Eylül 1980'de Sıkıyönetim Kanunu'nun 3. maddesi değiştirilerek Sıkıyönetim Komutanlığı'na haberleşmeye sansür koyma yetkisi verilmiştir (Şahhüseyinoğlu, 2005: 145). Sansürün yasalaşması özellikle darbenin ilk dönemlerinde, basına getirilen ceza ve yasakların üst seviyeye çıkarılmasına neden olmuştur. Yasaklanan haberin yasanın çizdiği sınırların içinde olup olmadığı önemli olmamakla birlikte, birçok haber "toplumu heyecana sürüklediği" gerekçesiyle yasaklanmıştır. Aynı zamanda MGK, haberleri yasaklamasının yanında, söz konusu yasakların haber yapılmasını da kısıtlamıştır. Çölaşan, yayınlanması istenmeyen herhangi bir haberin askeri yönetim tarafından "rica" ile yayından kaldırıldığından söz etmektedir. Bu ricalar bazen eski liderlerin suçlanmaması, TSK güvencesi altında bulunan liderlerin özel yaşantıları hakkında yazı, resim ve habere yer veren gazetelerin

kapatılacağı yönündeki ihtarlarla, eski devrin asla övülmemesi ve Sıkıyönetim'in aldığı kararların eleştirilmemesi şeklinde olabiliyordu. Çeşitli illerde bulunan sıkıyönetim komutanlıklarından gazetelere her gün yasaklar ulaştırılırken, haberlerin yayına girmeden önce onay alınması gerekliliği de MGK tarafından bildirilmiştir (2008: 25).

12 Eylül darbesi sonrası iş başına gelen askeri yönetimin basına uyguladığı denetim ve kısıtlamalar sonraki yıllarda da sürdürülmüştür. Basın, gazete dağıtımlarının engellenmesi, gazeteleri hedef alan saldırılar ve yasaklarla sindirilmeye çalışılmıştır. Özellikle 1982 Anayasası'nın hazırlanma ve halk oylamasına sunulma sürecinde de basına yönelik baskıcı tutum devam etmiştir. "Türkiye'de her açıdan 12 Eylül diktasının damgasını taşıyan bu dönemde basın organlarının muhabir, yazı işleri müdürü, köşe yazarı ile kitap yazarları, çevirmenler, yayın organları sahipleri, film ve tiyatro sanatçılarının 12 Mart 1980 ile 12 Mart 1984 tarihleri arasında yazılarından ve düşüncelerinden ötürü 181 kez soruşturmaya ve kovuşturmaya uğradığı anımsanacak olursa, basın çalışanlarının ne yoğun bir baskı altında oldukları anlaşılabilir (Köse,1998: 14)."

Basına yönelik kısıtlamalar askeri diktadan yönetimi devralacak sivil yönetimi oluşturmak üzere yapılan 1983 seçimleri ve sonrasında da devam etmiştir. 1983 yılındaki seçimlere MGK'nın onayını alabilmiş üç parti (Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP), Anavatan Partisi (ANAP) ve Halkçı Parti (HP)) katılmıştır. Seçim sonunda ANAP oyların yüzde 45'ini alarak yarıştan birinci parti olarak çıkmıştır (Altınay, 2007: 13).

Yaşanan bu gelişmelerle birlikte ANAP, Türkiye'de 1980'li yıllarda yaşanan sosyo-ekonomik değişimin yönlendiricisi haline gelmişti. Turgut Özal Türkiye'nin şimdiye kadar gördüğü liderlerden farklı profil çiziyordu ve partisinin de farklı özelliklere sahip olduğu iddiasındaydı. ANAP tıpkı Adalet Partisi (AP) gibi muhafazakâr, Milli Selamet Partisi (MSP) gibi geleneklere bağlı, Milliyetçi Halk Partisi (MHP) gibi milliyetçi bir görünüm sunuyordu ve hatta sosyal demokratlar gibi o da sosyal adalete olan inancı temsil ediyordu (Ahmad, 1994: 270). Öte yandan ANAP'ın bu özellikleri gerçekten bünyesinde topladığına dair kuşkular da mevcuttu.

“Oysa ANAP bunların hiçbirisi değildir. ANAP, bir toplumun depolitizasyon sürecinde ortaya çıkmış, toplumun politik birikimini ve bilincini yok etmeyi kendisine amaç olarak seçmiş bir partidir. Türkiye’deki politik kitlenin sağ oylar üzerine oturduğu net biçimde görülmüştür. Hem toplumu depolitize etmek, böylece bireyin bilincini törpülemek çabasıyla, hem de sağ tabanı elinde tutma özlemiyle ANAP daha kuruluş aşamasında dört eğilimi birleştiren, neredeyse partiler üstü, daha doğru bir deyişle politika üstü bir siyasal kimlik kazanmaya çalışmış ve bunu da başarmıştır” (Kahraman, 1995’den Akt. : Altınay, 2007: 15).

Ancak ANAP’ın toplumun tüm kesimlerini kucaklayan, askeri yönetime nazaran daha demokratik sayılabilecek söylemi zamanla sertleşmeye başlamıştır. İktidarının ilk yıllarında basınla ilişkilerini iyi tutan Özal, zamanla hakkında çıkan olumsuz haber ve yorumlara tahammül edemeyecek duruma gelmiştir. Bu sebeple ANAP döneminde de gazeteler üzerindeki baskıların 12 Eylül sürecindeki gibi devam ettiği görülmektedir. Turgut Özal, partisinin iktidara geldiği 1983 yılından 1993 yılındaki ölümüne kadar, kendisi ve ANAP ile ilgili olumsuz yazı yazan köşe yazarlarına karşı, gazeteler üzerinde hakimiyet kurmaya çalışmış, ekonomik sansür uygulama yoluna gitmiştir (Yılmaz, 2011: 53). Ekonomik sansürün ötesinde darbe döneminde hayata geçirilen diğer sansür biçimlerinin de kullanılmasıyla kamuoyunda Özal yönetiminin darbenin “sivil uzantısı” olduğu yönündeki kanaat pekişmiştir.

“Özalınkinin, Evreninkinden bir ayrımı olmadığını en iyi ‘kitap, dergi, gazete toplatma, yayın durdurma ve yok etme kararları’ anlatıyordu. Hiç tartışmasız Evreninkini benimseyen Özal, iktidara gelişinden 1989 yılına dek, 458 yayın hakkında toplatma kararı verilen bir döneme damgasını vuruyordu. Bilim ve Sosyalizm Yayınları’nın 133.607 kitabı; 3 Haziran 1985 tarihinde başkent Ankara’da, Mamak’ta yakıldı. Türkiye’yi sivilleşmeye götürdüğünü savlayan Özallı yıllarda, toplatma kararı verilen yayınlarla ilgili olarak 2 bin 792 yazar, çevirmen ve gazeteci yasaklandı. 368 yayın hakkında mahkemelerce müsadere ve imha kararı alındı. Yine, 458 toplatma kararının ayrıntılı dökümünün Özalınkinin gerçek boyutlarını göstermesi açısından önemliydi. 76 kitap, 11 ansiklopedi, 96 siyasi, 55 magazin, 79 seks dergisi, 14 müzik, 4 video kaseti, 5 kartpostal ve takvim, 64 günlük, 48 haftalık gazete, 1 telefon rehberi ve 5 atlas. 368 ‘müsadere ve imha’ kararının yaygın türleri de ANAP’ın görülmek istenmeyen yüzünü anlatıyordu. 13 günlük gazete hakkında ise, 303 dava sürüyordu” (Tuşalp, 1992: 226).

ANAP iktidarı basına sansür uygulamaya “müstehecenlik kısıtlaması” adı altında, 1117 sayılı “Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Yasası”nda değişiklikler yaparak devam etmiştir. 12 Mart 1986’da işlerlik kazandırılan söz konusu yasa ile ilgili oluşturulan Başbakanlık himayesindeki kurul üyeleri MGK, Adalet, İçişleri, Milli Eğitim, Kültür ve Sağlık Bakanlıkları ile Din İşleri Yüksek Kurulu tarafından seçilmiş ve kurula eserlerin 18 yaşından küçükler için muzır olup olmadığı konusunda karar verme yetkisi verilmiştir. (Resmi Gazete, 1927: madde 2). Yapılan değişikliklerle sansür yasasına dönüşen “Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunu” 6 Mart 1986’da kabul edilerek yürürlüğe girmiştir. Özal iktidarı döneminde basın özgürlüğünü sınırlayan yasa sayısı, 151’e ulaşmıştır (Yılmaz, 2011: 59).

Basın tarihinin en karanlık yılları, 12 Eylül 1980 ve süreci takip eden dönemde yaşanmıştır. Bu dönemde öldürülen gazeteci sayısı rekor derecede artmış, bu gazetecilerin birçoğu ‘faili meçhul’ cinayetlere kurban gitmiştir. Basın Konseyi’nin açıklamalarına göre, Kasım 1991’den Mart 1993’e kadar geçen süre içinde 309 gazeteci saldırıya uğramış, bu saldırıların 15’i silahlı, 3’ü bombalı olmuştur. Saldırıların 161’i gazeteciler görev başındayken gerçekleşmiştir (Yılmaz, 2011: 81).

1980 askeri darbesi hem siyasal hem de toplumsal ve kültürel anlamda Türkiye için bir kırılma noktasıdır. Yukarıda kısaca açıklanmaya çalışıldığı üzere 12 Eylül askeri darbesi esnasında ve sonrasında yaşananlar toplumun tüm kesimleri için travmatik sayılabilecek sonuçlara yol açmıştır. Bu sonuçlardan bariz şekilde etkilenenlerden biri de basın sektörüdür. Darbe sonrasında toplum bilinçli bir şekilde apolitik kimliğe evrilmiş, askeri diktanın ve onu takiben sivil yönetimin istemediği hiçbir haber/ görüş basında yer bulamamıştır. Habercilik sınırlarını daraltan kısıtlamalar, uygulamadaki yasaklar sebebiyle toplumsal muhalefeti dile getiremeyen ve siyasal haber üretemeyen basın farklı arayışlar içine girmiştir. Yaşanan siyasal baskıya bir de sektörü ticari bir işletme anlayışıyla şekillendiren sermayenin baskısı eklenince basın için ayakta kalabilmenin yolu fikir gazeteciliği yerine magazin gazeteciliğini tercih etmek olmuştur. Daha önceki dönemlerde de sıkça görülen gazetelere getirilen sınırlamalar ve gazetecilerin uğradığı yasal kovuşturmalar sonucunda Türk basınında “magazinleşme” olgusu hız kazanmıştır. Sözü edilen dönemde basın sektörüne giren büyük sermaye de

okuyucuyu elinde tutabilmek için “suya sabuna dokunmayan, eğlence özellikleri ağır basan ve sistemi sorgulamaya gerek duymayan haberlere” odaklanmıştır. Basın bir yandan tiraj kaygısı diğer yandan “kapatılma korkusu” nedeniyle magazin el içeriğı ağırlık vermiştir. Bu gelişmenin en dikkate değer örneğini ise o dönem yayına başlamış ve hayli yüksek satış rakamları yakalamış olan Tan gazetesi oluşturmuştur (Özgen, 2004: 61-62). Tan* gazetesi başta olmak üzere dönemin popüler gazetelerinin en çok kullandığı malzeme ise cinsellik olgusudur. Cinselliğın neredeyse pornografi boyutunda işlenmesi, 1980 sonrası “özel” ve “kamusal” arasındaki bağın sıvılaşmasıyla birlikte o zamana dek resmi bir söylemi benimsemiş olan habercilik anlayışının kendisine yeni özel alanlar aramasının sonucudur. Daha önceleri mahrem olarak kabul edilen çoğı konu gibi cinsellik konusu da kamuoyunun gündemine taşınmış ve farklı cinsel kimlikler (eşcinseller, biseksüeller, transseksüeller vs.) medyada temsil edilir olmuştur. İnsanların özel yaşamlarına basında bu kadar yer verilmesi toplumda bir röntgencilik merakının doğmasına ve buna bağılı olarak takip edilenlerin tüketim ve tercih alışkanlıklarının benimsenmesiyle gösteriş eğiliminin kitleselleşmesine yol açmıştır (Köse, 1998:148-149).

Diğer taraftan depolitizasyon sürecinde konu çeşitliliğı sağlayan unsurlardan biri de yazın/sanat haberleri olmuştur. Ancak büyük sermaye tarafından desteklenen yayın organlarında sunulan kültür bir süre sonra ekonomik erkin çıkarları doğrultusunda popülarizasyon ve vulgarizasyona uğrayarak meta kimliğı altında tüketilmeye başlanmıştır. Üst kültür ürünleriyle ilgilenme olanağına sahip olmayan ve bu yüzden folk ve pop kültür alanlarında teselli arayan emekçi kitlelerse televizyon ve videonun yaygınlaşmasıyla ağırlığını iyice hissettiren görsel kültür vasıtasıyla eğlence endüstrisine eklenmiştir. Yaşanan toplumsal, ekonomik ve siyasal değişime koşut biçimde basın-yayın organları da “yeni düzen”in savunuculuğunu yapmaya başlamışlardır. Denilebilir ki medyalar 1970-1990 döneminde her türlü muhalif ögeyi özümseyip edilgenleştirerek bunların yıkıcı potansiyelini popülerleştirmeyi ve kitle

* 1983 yılında yayına başlayan Tan gazetesi Türk basınında o güne dek görülmemiş bir satış oranı yakalamıştır. Basın organlarıncı “çağdaş masalcı” diye anılan Tan, tamamen görsel ağırlıklı, çoğı uydurma haberler ve ilginç başlıklarla, cinsel duyguların sömürüsüyle okur avına başlamış ve bunu başarmıştır (Soygüder, 2003: 96). Tan gazetesiyle ilgili bir diğer önemli nokta gazetenin % 50 sermayesinin lotaryaya, % 50’sinin de seks ve mizaha ayrılmış olmasıdır (Köse, 1998: 6).

kültürü potasında eritmeyi başarmıştır. Daha da önemlisi, artık büyük sermayenin eline geçmiş bulunan tüm iletişim kanalları, toplumun içine yuvarlandığı bunalımdan yararlanmak suretiyle tek kurtuluş yolu olarak kapitalizmi sunmaya ve hatta kapitalizmi “aklamaya” çalışmıştır. Sistemin aşkınılaştırıldığı bu dönemde kapitalizm güzellik-bilir, denge-kurabilir, gelenek/tarih-sevebilir ve insan-sevebilir etiketleriyle pazarlanmıştır (Oktay,1993: 91-92).

Tüm bu gelişmeler ışığında, 1980’den itibaren Türk basınında ekonomik, siyasi ve kültürel gerekçelere dayalı biçimde magazinleşme eēilimlerinin arttığını ve hatta basının buna zorlandığını söylemek mümkündür.

Bu bölümde magazin basınının ortaya çıkışı, gelişimi ve toplumsal/kültürel etkileriyle sosyal yaşamdaki dönüştürücü potansiyeli kuramsal çerçevede analiz edilmeye çalışılmıştır. Magazin basınının ilişkili olarak ele alındığı tüketim kültürü ile ilgili tartışmalara ise ayrıntılı olarak ikinci bölümde yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYO-KÜLTÜREL AÇIDAN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

1980'lerin başında az gelişmiş ülkelerde askeri yönetimlerden demokrasiye geçişin yaşandığı yıllarda -Güney Avrupa'daki birkaç istisna dışında- bu ülkelerin neredeyse tamamında kısıtlı bir demokrasi hüküm sürmüştür. Bunun sebebi tüm bu ülkelerde neo-liberal politikaların seçilmiş hükümetler yoluyla uygulamaya konulmasına rağmen siyasal ve sosyal haklar bağlamında arzu edilen düzeyde bir ilerleme yaşanmamış olmasıdır. Bu durum neo-liberal politikalarla çoğulcu demokrasinin bir arada yaşayamayacağı kanaatini oluştururken liberal ekonomi için en uygun rejimin muhafazakar yönetimler altındaki kısıtlı demokrasiler olabileceği inancını pekiştirmiştir (Ataay, 2008'den Akt. : Ekin, 2010: 6). Ancak yine de neo-liberal politikaların meşruluğu 'demokrasi', 'katılımcılık', 'çoğulculuk' gibi kavramlarla sağlanmaya çalışılmıştır. Yeni dünya düzeni adı altında tüm dünyaya pazarlanan ve yerleştirilmeye çalışılan bu düzen muhafazakar eksenli siyasal değerlerin öne çıkmasına neden olmuştur. Bunun Türkiye'deki yansımasını ise Turgut Özal yönetiminde değişen toplumsal, kültürel ve siyasal atmosferde görmek mümkündür. O dönemde Türkiye'nin devletçi ve dışa kapalı yapısı serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte radikal biçimde değişikliğe uğramıştır.¹² Eylül sonrasında toplumun her düzleminde yaşanan yeniden yapılanma sürecinde eski, yerleşik değerler piyasa ekonomisinin dayattığı, kendisine özgü kurallarla alt üst olmuştur. Artık tasarruf anlayışının hor görülerek daha fazla kazanma ve toplumsal katmanlarda hızla yükselme arzusunun kısıktıldığı bir döneme girilmiştir. Tasarruf anlayışının terki daha önceki kıtlık, mahrumiyet duygularının ötelenmesine ve tüketimin haz alınabilecek bir değer göstergesi haline gelmesine neden olmuştur. Kısacası 1980'den itibaren Türkiye bir tüketim toplumuna dönüşme sürecine girmiştir denebilir.

Çalışmanın bu bölümünde 'tüketim', 'tüketim toplumu' ve 'tüketim kültürü' gibi kavramlar ışığında tüm dünyayı etkileyen bu dönem irdelenecektir. Tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları kapitalizmin geçirdiği dönemsel maceralara koşut biçimde

şekillenmiş, yenilenmiş ve küresel ölçekte yaygınlık kazanmıştır. Bu bağlamda öncelikle ‘tüketim’ olgusunun içerik boyutundaki yenilenmesi ele alınarak, (ekonomik alandan sosyo-psikolojik alanları da kapsayacak şekilde) nasıl bir anlam değişikliğine maruz kaldığı incelenecektir. Ardından tüketim kültürü ve tüketim toplumunun ortaya çıkışı ve gelişim süreci, bu kavramların mimarı sayılabilecek kapitalizmin tarihsel seyrini belirleyen rotada, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş koşulları eşliğinde kuramsal boyutuyla açıklanacaktır. Son olarak tüketime yüklenen yeni anlamlarla birlikte farklılık gösteren tüketim tarzları ve magazin basını ile tüketim kültürü arasındaki olası ilişki üzerinde durulacaktır.

2.1. Tüketim Olgusuna Genel Bir Bakış

Günümüz insanı nesnelerin, maddi üretim çıktıları olan malların çoğal(tıl)masıyla oluşmuş inanılmaz bir bolluk ve tüketim gerçekliğiyle kuşatılmış durumdadır. Tüketim modern ve post-modern hayatın hemen her alanına nüfuz etmiş, adeta yaşamsal gaye haline gelmiş bir faaliyettir. Öyle ki iktisadi terminolojiye bağlı olarak “mal ve hizmetlerin, yani iktisadî varlıkların insan ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanılması (www.iktisatsozlugu.com)” şeklindeki geleneksel tanım, kavramın sosyolojik, ekonomik ve psikolojik düzeylerde üstlendiği bugünkü girift anlamı karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Yine de tüketim kavramının zaman içinde zenginleşen anlamsal boyutunun incelenmesine klasik tanımlarla başlanabilir.

“Bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek” şeklinde ifade edilebilecek olan tüketim, sözlük anlamı olarak “insani gereksinimlerin giderilmesi amacıyla üretilen mal veya hizmetlerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak (www.tdk.gov.tr)” demektir. Tüketime Raymond Williams’ın (1976) işaret ettiği en eski kullanımlarından biri “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamına gelmektedir (Akt. : Featherstone, 2005: 48). Bir süreç olarak değerlendirildiğinde ise tüketim “belirli ihtiyaçları tatmin etmek için bir ürünü veya hizmeti satın almak, kullanmak ya da yok etmek” olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006: 16). Yani tüketim insani ihtiyaçları ve istekleri karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanımı ve bu gereksinimlerin tatmini için yapılan harcamalardır. Meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun

olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi-manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketimi ifade eder (Torlak, 2000: 17). Özet olarak, herhangi bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve para, zaman, enerji vb. türünden tüm giderler genel anlamda tüketim olgusunu oluşturan bileşenlerdir.

Görüldüğü gibi tüketim tanımında en önemli unsur “ihtiyaç” kavramıdır. Burada ihtiyaç kelimesinin de tanımlanması gerekir. İhtiyaç, en kısa haliyle, “bir eksikliğin veya yoksunluğun fark edilmesi” olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006: 20). Herhangi bir şeye yokluğuna katlanamayacak derecede bağlı olma, yokluk, yoksulluk, zaruret durumları da ihtiyaç kapsamına alınabilir. Başka bir tanıma göre karşılanması durumunda kişiye haz ve mutluluk veren şeyler ihtiyaç olarak adlandırılırlar (Örneğin susamış olma durumu “su”ya ihtiyaç duyulduğunun göstergesidir). Ancak ihtiyaç kavramının ekonomi biliminde sıkça kullanılan bir başka kavram olan “istek” ile karıştırılmaması gerekir. İstek bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ortaya çıkar ve ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirler. Yukarıdaki örneğe geri dönersek, susamış olma durumu bir ihtiyacın varlığını gösterirken susuzluğun nasıl giderileceği (su, ayran veya kola ile vs.) istek tarafından yönlendirilen bir aşamadır. İhtiyaçlar tamamen “içsel” bir durumu ifade ederken istek ve arzu ise bireyi kontrol edebilme gücüne sahip olarak düşüncelerine ve davranışlarına yön verebilen “dışsal” bir güç olarak düşünülmelidir (Odabaşı, 2006: 21).

İhtiyacın ekonomik açıdan geçerli bir değere dönüşebilmesi için bazı aşamalardan geçmesi gerekir. Bu süreç ihtiyaç hissiyle başlar, ihtiyaç daha sonra bir istek halini alır. Eğer bu istek bireyi satın alma davranışına yönlendirirse o zaman ekonomik anlamıyla “talep”e dönüşür ve iktisadi hayatta somut bir değer kazanır. Yani belli bir nesneye yönelmemiş ve satın alma faaliyetine dönüşmemiş ihtiyaç ekonomik anlamda değersiz ve salt psikolojik boyutta kalmış bir durumu ifade etmektedir.

İhtiyaçların çok temel biçimde iki grupta toplanması olasıdır: Fizyolojik ihtiyaçlar ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar. İhtiyaçların hiyerarşik yapılanmasıyla ilgili olarak yaygın şekilde kullanılan kuram ise A. Maslow tarafından ilk kez 1954’te açıklanan kuramdır. Maslow’a göre ihtiyaçlar beş aşamada incelenebilir:

- a- Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, üreme gibi.
- b- Güvenlik İhtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi.
- c- Sevgi-Aidiyet İhtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi.
- d- Saygı İhtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi.
- e- Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Kendini aşma, yaratıcılık gibi (Odabaşı, 2006: 22).

Maslow, tüm ihtiyaçların aynı anda ortaya çıkamayacağını ve tatmin aşamasıyla bağlantılı biçimde yeni ihtiyaçların hissedilebileceğini belirtir. İhtiyaçlar hiyerarşisinde bir alt basamaktaki ihtiyaç karşılanmadan bir üst basamaktaki ihtiyacın varlığı hissedilmez. Yeni bir ihtiyacın ortaya çıkabilmesi ancak var olanın tatminine bağlıdır; yani belli bir basamaktaki ihtiyaç doyurulmadıkça daha üst basamaktaki ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır. İhtiyaçlar hiyerarşisinde bu yüzden, her ihtiyaç kendisinden sonra gelen ihtiyaçtan daha öncelikli ve elzemdir. Örneğin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayamamış bir insan için daha üst basamaklardaki ihtiyaçlar (mesela sevgi, saygı ihtiyaçları) çok da belirgin değildir. Maslow aynı zamanda insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından kışkırtıldığını da incelemiş ve bu durumu “güdü” kavramıyla açıklamıştır. Güdü bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür (İslamoğlu, 2002’den Akt.: Coşkun, 2011: 70).

Günümüzde tüketimin yalnızca ekonomik değil sosyo-kültürel anlamda da birtakım işlevleri söz konusudur. Tüketimin kapitalist dizgenin devamına yönelik işlevsel amacı, ihtiyaçların (gereksinimlerin) yalnızca tüketicinin/bireylerin iradesine bırakılamayacak denli kıymetlenmesine ve profesyonel müdahalelerle biçimlendirilmesine yol açmıştır. Başka bir ifadeyle ihtiyaçlar basit bir şekilde yaşamsal pratiklerin gerektirdiği doğal yoksunluklar değil, bireylerin iradesinin sistemin esenliği uğruna feda edilerek pazarlama stratejisinin kılavuzluğunda inceden inceye hesaplanmış bir yapay yoksunluk durumudur.

Ivan Illich “ihtiyaçların modernizasyonu” olarak adlandırdığı bu yapaylığı yamanabilir gereksinimlerin, zorlama ihtiyaçların hegemonyası şeklinde görür.

Geleneksel ve modern toplumlarda ihtiyaçları tatmine yarayan araçların tümüyle değiştirilmesi ve ihtiyaçların eşyalara/nesnelere bitişik şeylere dönüştürülmesi sonucu nasıl gereksinim duyulacağının öğretildiği ve öğrenme konusunda tüketicilerin elverişli birer ğrenci oldukları bir kültürün varlığından söz etmek mümkündür. Artık tatmin konusunda kişisel tecrübenin yeterli olmadığı ve uyum sağlamak durumundaki tüketicinin, hissettiği ihtiyaın yerine öğretilen şeyi koymaktan başka bir şey yapamadığı bir kültürdür bu (1990: 58-59).

Herbert Marcuse ise temel düzeyde mutlaka karşılanması gereken ihtiyaçları sadece ve sadece hayati olan ihtiyaçlar olarak nitelendirir: Beslenme, giyinme ve erişilebilir bir kültür düzeyinde yaşama bu türden ihtiyaçları oluşturur (1968: 33). Öte yandan gerçek ihtiyaçlar ile yapay ihtiyaçlar birbirinden kolaylıkla ayrılabilir. Yapay olanlar bireyin baskı altında tutulması için belirli toplumsal çıkarların dayattığı ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlara boyun eğmenin sonu mutsuzluk içinde esenliktir. Reklamların ve çeşitli iletişim araçlarının önerdiği biçimde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme ihtiyaçları ile başkalarının sevdiklerini sevmek ve nefret ettiklerinden nefret etmek bu yapay ihtiyaçlar kategorisine girer (Marcuse, 1968: 32).

Gereksinimlerin bireylerin zgr iradesinin bir yansıması olmaktan öte koşullandırılmış yapaylıklardan ibaret olduğu gerçeğine dikkati çekenlerden biri de Galbraith'tir. O'na göre “gereksinimler gerçekte retimın meyveleridir.” Gereksinimlerin doğal gerçekliğinin yapay yolla bylenmesine işaret edildiği bu yorumda, üretici dizgenin yokluğunda bugünkü anlamıyla birçok gereksinimin var olamayacağı dile getirilmiştir. Yani işletmeler herhangi bir mal ya da hizmeti üretirlerken aynı zamanda bunları kabul ettirmeye yönelik öneri yollarını, bu mal ve hizmetlere uygun gereksinimleri de üretmektedirler (Akt.: Baudrillard, 2010: 85). Tüketim olgusunu belirlemede kilit role sahip ihtiyaç kavramının bu denli yönlendirilebilir ve var olan dizgenin sürdürülebilirliği/sürdürülme gerekliliğine hizmet eden menfaati müdahalelerle sınırlarının bu kadar esnetilebilir olması birer tüketicisi olarak bireylerin hiç de sanıldığı kadar zgr ol(a)madıklarının ifşasıdır. Baudrillard bu noktada tüketimin toplumsal denetim aracı olabilme yönüne odaklanmıştır: “Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam

olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir (2010: 95).”

Tüketimin toplumsal denetim aracı olarak üstlendiği işlev kavramın ideolojik yönüne işaret etmektedir. Tüketim ideolojisi gündelik hayatın içine sızmış ve farklılıkları törpüleyen bir yayılma enerjisine sahip ideolojidir: “Tüketim bir gündelik hayat ideolojisidir. Kapitalizm için en değerli ideolojilerden biridir. Yeni tüketim düzeni, üretilen malların rahatlıkla satılmasını ve bunu engelleyen geleneksel ve kültürel farklılıkların esnekleştirilmesini sağlamaktadır (Orçan, 2004: 240).” Bu yüzden tüketim pratikleri bireylerin davranışlarının pazara veya genel toplumsal eğilimin kapitalist kültüre uyarlanması suretiyle gereksinimlerin koşullandırıldığı hesaplı bir faaliyeti ifade eder.

Tüketimin fayda temelinde incelendiği (buradaki fayda, bir ürünü tüketmekten elde edilecek haz veya tatmin anlamındadır) geleneksel iktisadi kuramlara alternatif olarak geliştirilen bir diğer kurama göre tüketim statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin kodları biçiminde toplumsal iletişim süreçleri içerisinde yer alır (Odabaşı, 2006: 16). Öyle ki tüketim, kimliğin oluşturulma sürecinde bir referans olarak da anlam kazanmıştır. İnsanların kim oldukları veya olmak istedikleri ile ilgili duyarlılıkları sağlayan tüketim, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Bu nedenle tüketim ekonomik olduğu kadar toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir (Bocock, 2005: 10).

Toplumsal yaşamda bireylerin sahip olmak istedikleri kimliğin dışavurumu genellikle tüketilen miktarla ve tüketilen “şey”lerle yapılır. Günümüz toplumlarının anonimliği içinde yitip gitme korkusunun tek çaresi gibi görünen farklı olma, farklılığını vurgulama tüketilen nesnelere atfedilen “değerlerle” mümkün hale gelir. Bu nedendir ki “ihtiyaçlar artık nesnelerden çok değerleri hedef alır ve ihtiyaçların tatmini öncelikle *bu değerlerin benimsenmesi* anlamına gelir (Baudrillard, 2010: 80).” Tüketimi tetikleyen ihtiyaç ve arzular sonradan kazanılmış toplumsal konuma -sonradan benimsenmiş değerlere- endeksli olarak değişebilir. Dahası, bireye/tüketiciye ait değer yargılarının (piyasa araştırması, reklam, pazarlama, güdümlenme gibi ustaca taktiklerle)

değiştirilmesi tüketicinin sınırsız bir seçim özgürlüğüyle donandığı, tercihlerini belirleyen sayısız seçeneklerle dolu o engin dünyada (piyasada) sahip olduğu “özerklik” iddialarının kuşkuyla gölgelenmesi demektir. Bir başka deyişle “tüketicinin bilinçdışı, otomatik, temel tercihi tikel bir toplumun yaşam tarzını benimsemektir (dolayısıyla artık bu bir tercih değildir!- ve tüketicinin özerkliği ve bağımsızlığı kuramı bu noktada yalanlanır) (Baudrillard, 2010: 80).”

Tüketicinin egemenliğinin önündeki en büyük engel kapitalist ideolojinin tahakküm alanının genişlemiş olmasıdır. Bu yüzden bireysel ve toplumsal tutumlar, sınırlarını ‘ideoloji’nin belirlediği bir alana hapsedilir; bu alanın dışına çıkmak istemenin önlemi ise tüketiciye sunulan yanılsamalı özgürlük/özerklik duygusudur. Bireylere sürekli ne kadar faal ve bağımsız oldukları hatırlatılır ki kendi esaretlerinin farkına varamasınlar. Başka bir ifadeyle “özgürlük güçlü bir tahakküm aracı haline getirilebilir (Marcuse, 1968: 35).” Özgürce tercih yaptığını zanneden ve aslında yalnızca sistemin kendisine reva gördüğü seçeneklere mahkum edilmiş olan tüketici böylelikle yurttaşlık görevini yerine getirmiş olur. Kapitalizmin övgüsüne mazhar olan da işte bu, sahip olduğu gizil gücün farkına varamayıp ‘pazara layık’ bir tüketici olmak adına kendisini, karar verme istencini istediği gibi şekillendirme gücüne sahip işletmelerin hünerli ellerine bırakan yurttaşdır.

Tüketimin ekonomik, ideolojik ve kültürel tanımlarının yanında psikolojik temelli tanımlamaları da mevcuttur. Kevin Robins tüketimi sosyo-psikolojik boyutta ele alarak daha farklı bir çerçevede tanımlayanlardandır: Tüketim gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülebilir. Tüketim yoluyla dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınarak bu tehditleri uzaklaştırabiliriz (1999: 179). Korku ve kaygıyla başa çıkmak üzere geliştirdiğimiz bu strateji Freud’un tecrit mekanizması olarak gördüğü bir yoldur. Freud’a göre kaçışçı stratejiler, acı veren gerçekliklerin süzgeçten geçirilmesi veya gerçekliğin biçim değiştirmesi şeklinde olabilir (Akt.: Robins, 1999: 180). Böyle bir durumda tüketim edimi bireylerin üstesinden gelmekte zorlandıkları, değiştirmekte yetersiz kaldıkları ve kabullenmekte güçlük çektikleri yaşam koşullarının benimsenebilir bir ikamesi olmaktadır.

Jacques Lacan'ın post-yapısalcı psikanalizi de tüketimin psikolojisine yönelik eleştirel bir modeldir. Buna göre tüketim ideolojisi ile romans ideolojisinin işleyiş biçimi aynıdır. Romans ideolojisi bir arayışın etrafında oluşturulmuş hikayelerden ibarettir. Bu hikayelerde “aşk” her sorunun çözümü olan sihirli bir reçetedir; bizi tamamlar, bir bütün haline getirir. Benzer şekilde tüketim ideolojisi de sürekli bir şeylerin eksikliği üzerinde durur. Lacan'cı psikanalize göre her iki ideolojide de eksik olan aynı şeydir: Annenin bedeni. Lacan'a göre hayali alandan sembolik alana geçiş, anne bedeninin “bütünlük” dünyasından dilin ve benliğin “eksiklik”, “boşluk” dünyasına geçişi ifade eder; yani bu geçiş aslında bir “kayıp” olarak tecrübe edilmektedir. Aynı bir “ben” olduğumuz duygusu oluşmadan önce (anne bedeninden ayrılmadan önce) hepimiz “tam” ve “bütün” durumdayızdır. Ancak kendi “ben”liğimizi keşfetmek ıstıraplı bir yolculuğun başlangıcıdır. Bu yüzden hayatımızın geri kalan kısmını hayali alandaki bu bütünlüğü yeniden elde etme çabasıyla harcarız. Arzunun tatmin olmaz hareketiyle “kayıp cennete” (yani anne bedenine) geri dönmek için girdiğimiz sonsuz arayışların tek gayesi bu “yitik objenin” (anne bedeninin) yerini dolduracak başka objeler, alternatifler bulabilmektir. Tüketim ideolojisi, bu bağlamda, sözü edilen alternatif yer değiştirme stratejilerinden biri olarak görünür. Bu ideolojinin en etkili vaadi, tüketimin (tıpkı ‘aşk’ gibi) tüm sorunları çözebileceğine, bizi yeniden ‘tamlik’, ‘bütünlük’ durumuna ulaştıracığına ve bizi hayali alanın mutlu dünyasına geri götüreceğine dair inancı beslemesidir (Akt.:Storey, 2000: 138).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, tüketim kavramı zaman içinde anlamsal olarak değişikliğe uğramış ve sınırları genişletilmiştir. Günümüzde tüketim, yalnızca yaşamı idame ettirmek, fiziki ve biyolojik ihtiyaçları karşılamak üzere (ekonomistlerin deyişiyle salt “faydalılık” temelinde) sürdürülen pratikler bütünü olarak değil, aynı zamanda yüklendiği sosyo-psikolojik anlamlarla sembolik değerlerin kazanımına hizmet eden bir faaliyet olarak düşünülmelidir. Özellikle modernizmin ve onunla bağlantılı biçimde ortaya çıkan kapitalizmin gelişim evrelerine koşut olarak tüketim, ihtiyaçların giderilmesine yönelik bir eylem olmaktan çıkmış daha çok toplumsal statü elde etme veya diğerlerinden farklılaşma güdülerinin belirlediği bir pratik haline gelmiştir. Modern (ve post-modern) dönemde tüketim eyleminin anlamsal

değişikliğinin yörüngesini belirleyen güç, geleneksel toplumlardan farklı olarak günümüzde ürünlerin sembolik değişim değerlerine göre kullanımları olmuştur. Kavramın ulaştığı bu çok katmanlı anlam değişikliğinin idrak edilebilmesi için tüketimin toplumsal ve bireysel boyutta ilişkili hale geldiği diğer alanlarla (sosyolojik, psikolojik, ekonomik, kültürel vb.) bağlantılı olarak geniş bir perspektifle ele alınması gereklidir.

2.2. Tüketim Kültürü Serüveni

Genel olarak ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlanan tüketim, sadece iktisadi bir olgu değil; aynı zamanda farklı ülkeler ve toplumlarca benimsenen sosyal ve kültürel değerlerle şekillenen, içinde bulunulan dönemin koşullarına göre değişen toplumsal bir olgudur. Çünkü ihtiyaçlar fizyolojik, biyolojik ve bireysel anlamlarda varlık bulmakla birlikte, aynı zamanda bireysel tercihlerin belirleniminde rol oynayan sosyal ve kültürel değerler, ihtiyacın toplumsal boyutunun bir göstergesidir.

Tüketim kavramının kültürel düzeydeki anlam çerçevesini başlıca iki görüşle çizmek mümkündür: Birincisi, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması anlamındadır. İkincisi ise bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarının ifadesi olan bir kültürün baskın hale gelmesi anlamında kullanılır (Çelik, 2009: 25). Buna bağlı olarak tüketim kültürü kavramının kullanımı da günümüzde iki farklı şekilde olmaktadır. İlk olarak, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımlamadır. Bu tanım, yerli kabilelerden en modern ve küreselleşmekte olan toplumların tüketim kültürlerine kadar tüm toplumlar için kullanılan genel bir tanımlamayı kapsar. İkinci tanımlamaya göre ise, sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve ileri ya da post-modern dönemi yaşayan toplumlarda var olan bir olgu olarak görülür. Bu yeni tanımlamaya göre tüketim kültürü denildiğinde post-modern dönemde olan toplumların kültüründen söz edildiği görülmektedir. Kavram başta Amerika olmak üzere, Avrupalı ve Japonya gibi devletleri kapsamaktadır (Orçan, 2004: 17-18).

Bazı bakımlardan modern Batı kültürünün önemli bir parçası olarak görülmesine rağmen tüketim kültürü, yalnızca Batı'ya özgü bir yaşam tarzının ifadesi değildir,

modern dünya konseptinin esas parçasıdır ve kapitalist sistemin temel aracı olarak işlev görmektedir. Tüketim kültürü serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünüdür. Piyasa ilişkileri tarafından yönlendirilen bireyin modern tüketim metalarını tüketmesidir. Bu nedenle tüketim kültürü pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür çünkü her şey alım-satım yoluyla belirlenir. Alım-satımın belirlediği yalnızca ekonomik anlamda bir değer değildir, aynı zamanda üzerinde zımni bir oydaşmanın yaşandığı toplumsal ve kültürel değerler de söz konusudur. Toplumsal ve kültürel değerlerin piyasaya tahvil edilebilmesi, kendisine yüklenen anlamlarla metanın güçlü bir gösterge olarak işlev kazanmasından kaynaklanır. Bu durum Baudrillard’a göre metaların göstergesel tüketimini açıklamaya muktedir bir tablodur: “Kapitalizm koşullarında, malların orijinal ‘doğal’ kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması metanın Saussurecü anlamda bir gösterge; yani anlamı öz-göndergesel (self-referential) bir gösterenler sistemi içerisindeki konumu tarafından keyfî olarak belirlenen bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Şu halde tüketimin, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerekir (Akt.: Featherstone, 2005: 143).” Metaları bilindik, eski anlamlarından uzaklaştırıp yeni anlamlarla süsleme meta-göstergenin mantığından yararlanılarak gerçekleştirilir. Böylece en sıradan ve gündelik tüketim malları bile lüks, prestij, egzotik, güzellik ve cazibe vs. ile ilintilendirilir ve ürünlere giydirilen bu albenili ambalajlar kullanım değerini mübadele değerinin gölgesinde bırakmaya yeter.

Birçok araştırma tüketim kültürünün kökenlerini orta sınıflar açısından İngiltere’de 18. yüzyıla, işçi sınıfı açısından ise reklamın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin ve boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla dek geri götürmesine (Featherstone, 2005: 185) rağmen, aslında tüketim kavramının kültürel boyutta ele alınmaya başlanması 1950 sonları ve 1960 başlarında tüketim toplumu ve gelişimi ile ilgili tartışmalara dayanır. Tüketim toplumu kapitalist sistemin literatüre kazandırdığı bir kavramdır, dolayısıyla kapitalizm öncesi toplumlar -bugünkü anlamıyla- bir tüketim toplumu olarak adlandırılmaktan uzaktır. Kapitalizm öncesi toplumlarda (feodal düzende olduğu gibi) tüketim günümüzde ulaştığı simgesel ve

anlamsal boyutlara ulaşmamıştı; bu toplumlarda mallar çoğunlukla hemen tüketmek, kullanmak ya da mübadele etmek için üretiliyordu. Ancak feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketim basit bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, insan faaliyetlerinin anlamlı bir parçası ve toplumsal konumun önemli bir göstergesi haline gelmiştir. Bu yüzdendir ki tüketim olgusunun kültürel analizi Marksist politik kuramla başlar (Storey, 2000: 136).

Marksist yorumlara göre kapitalist ve kapitalizm-öncesi toplumsal oluşumlar birbirinden epey farklı bir görünüm taşımaktadır. Endüstrileşmeden önce var olan tarım toplumu modern öncesi dönemin toplumdur. Feodal düzen içinde üretim, dolayısıyla da tüketim tarım/hayvancılık ürünleri ve küçük el sanatları ile sınırlıydı. Tüketim daha çok temel gereksinimlerin karşılanması yönündeydi. Sermaye birikiminin ve uzmanlaşmanın oldukça sınırlı olduğu modern öncesi dönemde Tanrı tarafından yaratılan tüm insanların değişmez ve benzer özelliklere sahip olduğu kabul edilmekteydi. Dolayısıyla modern öncesi geleneksel toplum için bireyselliliğin henüz oluşmadığı, toplumsal unsurların önemli olduğu bir yaşam biçimi söz konusudur. Feodaliteyi izleyen, aklın ve bilimin önem kazandığı tarihsel dönemi ise, düşünsel etkilerini ve kaynaklarını, Rönesans ve Reform hareketlerinin doğurduğu Aydınlanma felsefesinden alan ve 1789 Fransız Devrimi ile başladığı kabul edilen Modernizm ifade etmektedir. Modernizm Ortaçağ sonrası Aydınlanma Projesi ile başlayan ve etkisini 1960 ve 1970'lere kadar sürdüren bir dönemin adı olmaktadır (Aksoy, 2009: 11-12). Modern döneme damgasını vuran bir diğer gelişme olan Endüstri Devrimi de bir taraftan sermaye ve işgücünü kesin sınırlarla birbirinden ayırırken diğer taraftan da dünyanın kapitalizm ve sosyalizm olarak bilinen iki büyük ideolojik kutba ayrılacağı bir dönemin kapılarını açmıştır. Bu kutuplardan kapitalizm, sahip olduğu ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklerle tüketim kültürünün filizlenmesi için en elverişli ortamı oluşturmuştur.

Marks ve Engels'e göre feodalizmden kapitalizme geçiş ihtiyacın yönlendirdiği üretimden kârın yönlendirdiği üretime geçişi ifade eder (Storey, 2000: 137). Üstelik kapitalist toplumlarda işçiler emeğini belli bir ücret karşılığında satmak ve böylece "mal" üretmek durumundadırlar. Ancak asla "gerçek sahibi" olamadıkları bu malları

elde edebilmek için onları satın almak, kendilerine o malların üretimi için gerekli emek gücünü satmaları karşılığında ödenen paranın bir kısmını ayırıp “kapitaliste” geri vermek zorundadırlar. Dolayısıyla bir zamanlar üretimine katkıda bulundukları mallar (üretimine emek verdikleri o mallar) şimdi ambalajın soğukluğu içinde kendilerini selamlayıp “tüketilmek” için, “üretilmek” adına ödenen parayı geri istemektedir. Marks bu sürecin olumsuz etkilerinden biri olarak “yabancılaşma” olgusuna dikkat çeker. Yabancılaşma işin ve onun bir uzantısı olan “mal”ın /ürünün işçiye aşinalıktan uzak olması durumudur; başka bir deyişle meta kapitalizminde işçiler ürünler kadar kendi etkinliklerine de yabancılaşırlar çünkü bu etkinliklerin kendisi de metalaşmıştır. Marks’a göre işin işçiye yabancı olmasının yansıması işçinin ancak iş dışında kendi benliğini ve kimliğini hissedebilir olmasıdır ve bu yüzdendir ki kapitalist sistemde “işin amacı bir ihtiyacın karşılanması değil, işin dışında yer alan ihtiyaçların tatmin edilmesidir (Akt.: Storey, 2000: 137).” Gerçekten de iş, yalnızca, belli bir süre sonra kendilerine gereksinim duyulacak “çıktıların”, malların üretim sürecidir. İşçilerin bir zamanlar üreticisi oldukları malları satın alarak tüketici konumuna geçmeleri ise tüketim toplumunun ortaya çıkışının özeti sayılabilir. Üretimdeki kimlikleri inkar edilen işçiler tüketim yoluyla kimlik aramaya zorlanırlar. Ancak bu durum da mallara yüklenen beklenti ve anlamlar eşliğinde “meta fetişizmini” desteklemekten öteye geçemez. Meta fetişizmi tüketim kültürünün beslendiği havzalardan biridir. Metaların fetişleştirilmesi aslında kullanım değerinin tamamen göz ardı edilmesi ve bir gösterge olarak nesneye yüklenen sembolik anlamın egemenliğindeki yeni bir değerler dizgesinin benimsenmesidir. Baudrillard bu göstergelerin yapaylık ve sahtelik görünümünün onlara atfedilen büyüsel bir güçle örtüldüğünü belirtir. Böylece fetişist tüketim kültüründe nesneler güç dağıtıcısı (mutluluk, sağlık, güvenlik, saygınlık vb.) olarak verilir ve alınır (1995: 117).

Haug “metanın fetişleştirilmesinin tüketici için kullanım değerinin fetişleştirilmesi olduğundan” söz eder (Akt.: Willis, 1993: 16). Metaların fetiş niteliği emeğin soyutlanmasından kaynaklanır. Diğer taraftan hiçbir mal tüketicinin arzu ve beklentilerine bütünüyle yanıt veremez çünkü meta kapitalizminde kullanım değeri tam olarak gerçekleştirilemez ve ancak tüketilen nesnelerde fetişleştirilmiş görünümleri ile

ortaya çıkar (Willis, 1993: 15). Kapitalizmde insan niteliklerinin ve hayatın duyumsal boyutunun da nesnelleştirildiği ve soyutlandığı göz önünde tutulursa aslında –biraz kaba bir ifadeyle- insanın da “şey”leşmiş olduğundan bahsetmek olanaklıdır. Debord, meta fetişizmini biraz da buna bağlar: Şeyleşmiş insan, metayla olan samimiyetinin kanıtını herkese göstermek ister. Meta fetişizmi böyle durumlarda ateşli coşku anlarına dönüşebilir. Ancak burada ifadesini bulan tek kullanım temel teslimiyet kullanımıdır (2010: 67).

Metanın fetişist özelliğinin yanı sıra arzular, hazlar ve bunların tatmini, maddi anlamda ürünlerin bollaşması ve bir farklılık yaratım aracı olarak bu ürünlerin kullanımının süreğenliği tüketim kültürünün ilişkilendirildiği diğer özelliklerdir. Bu nedenle, tüketim kültürüyle ilgili olarak belli başlı üç teori geliştirildiğinden bahsedilmektedir. Birinci perspektif maddi kültürün genişlemesine yaslanır; bu genişleme tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda biriken maddi kültüre, kapitalist meta üretimine yöneliktir. Bu durum kimilerince toplumsal anlamda daha büyük bir eşitlikçilik ve bireysel özgürlük getirdiği gerekçesiyle övülürken kimileri de günümüz toplumlarında boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin ideolojik rolüne odaklanarak bunun, nüfusun alternatif bir “daha iyi” seçeneğinden uzaklaştırılmasına hizmet eden ayartıcı yönüne dikkatleri çeker. İkinci perspektif ürünlerden elde edilen doyumun, doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesinin ve ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olması ile ilgilenir. Bu görüş insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek için ürünleri farklı biçimlerde kullanma yolları üzerinde durur. Son olarak üçüncü teori ise hazlar ve arzular sorununa vurgu yapar; çeşitli şekillerde dolaysız bedensel uyarım ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal zevkler, rüyalar ve arzular bu perspektifin değerlendirmesindedir (Featherstone, 2005: 36-37).

Tüketim kültürü ile ilgili bu yorumlardan da anlaşılacağı üzere “tüketim” günümüzde salt ekonomik gerekçelerle değil sosyo-kültürel gerekçelerle de bağlantılıdır. Bireylerin arzuları, hazları, toplumsal konumları ve hatta kimlikleri tüketim tercihlerinin yansıttığı özelliklerdir. Toplumsal hiyerarşideki dikey

hareketlenmeler, statü mücadeleleri de tüketim alışkanlıklarıyla sağlanmaya çalışılır; farklı gruplar/sınıflar arasındaki çatışmaların tezahürü imrenme, ödünç alma, gasp etme gibi eylemlerin temelinde şekillenmiş tüketim edimi yoluyla mümkün hale gelir. Mesafenin ve farklılaşmanın göstergesel savaşımındaki en önemli mühimmat olan “ihtiyaçlar ve tatminler” adeta sosyal bir buyruk gibi toplumun üst tabakalarından aşağıya süzülür. Bunun içindir ki -Baudrillard’ın vurguladığı gibi- “tüketici kitlesi yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz. İhtiyacın ‘standart ihtiyaçlar paketi’nde yerini alması daha önce ‘seçkin paket’ten geçmesine bağlıdır (2010: 70).” Kapitalist toplumlarda malların birer damga işlevi üstlenmesi toplumsal statü mücadelesiyle doğru orantılı biçimde yeni malların arzını gündeme getirir. Yenilenme sınıflar arası ayırt edici göstergelerin yitirilmesine tepki olarak mesafenin yeniden tesis edilmesi için gereklidir. Yeni malların, moda uygun malların sürekli arzı ve statü işareti olarak bilinen malların alt tabakalardaki gruplarca aralıksız gasp edilmesi üst tabakaların kültürel ve simgesel sermaye* edinmek adına (Featherstone, 2005: 44-45) yeni mallara yatırımının devamlılığını sağlamaktadır.

Tüketim kültürünün temel karakteristiklerinden biri de piyasaya sürekli yeni mal arzının önderliğinde yeni arzuların, tatminlerin yaratım sürecidir. Arzunun sürekliliğini garantileyen ise arzu edilene sahip olunduğunda çöken kaçınılmaz bir ‘bayağılık’ durumudur. “Her özel ürün sırası geldiğinde törensel bir şekilde, kesinlikle eşi benzeri olmayan şey diye tanıtılır... (ancak) büyüleyici olan nesne tüketicisinin ve diğer tüketicilerin evine girer girmez bayağılaşır (Debord, 2010: 68).” Sahip olunmadan önce kendisine sahip olabilme duygusunun heyecan verdiği nesne, asla tam anlamıyla tatmin sağlamaz. Vaat edilen tatmini sağlamayan bir mal daha iyisinin bulunabileceğine dair umutla tüketicuyu bir beklentiye iter ve böylece başka bir malın beklenişi estetik bir zevk kaynağı haline gelir. Diğer bir deyişle, tüketici kullanım değeri beklentisi ile zevki birlikte düşünmeyi öğrenir çünkü tüketim kültürü kullanım değerinin -kendi beklentisini yaratmaktan öte işlevi kalmamış bu değer- tek başına anlam taşımasına izin vermez (Willis, 1993: 15). Beklentinin bu kadar değerlendirilmesini ve yüceltilmesini zorunlu kılan

* “Bourdieu kültürel sermayenin üç biçimini işaret eder: Kültürel sermaye bedenselleşmiş halde (sunum üslubu, konuşma tarzı, güzellik vb.), nesnelleşmiş halde (resimler, kitaplar, makineler, binalar gibi kültürel ürünler) ve kurumsallaşmış halde (eğitim düzeyi gibi) var olabilir (Akt.:Featherstone, 2005:174).”

ise hem arzunun tatminsizliğinin tüketicinin metaya/nesneye olan ilgisini kesintisiz hale getirmesi hem de meta bolluğunda tatmin vaadinin gereksinimleri aşacak denli cazibeli bir ‘tuzak’ olması nedeniyle gerçek ihtiyaçları gölgeleyerek tüketim faaliyetini sahte ihtiyaçlar rehberliğinde bitimsiz bir devingenliğe ulaştırmasıdır. Başka bir ifadeyle, tüketim kapasitelerinin yükseltilmesi ve asla sönmeyen bir coşku içinde sürekli yeni talepler peşinde koşmaları için tüketicilerin memnuniyetsizlik çemberine alınmaları gerekir. Bu yüzden “tüketicinin tatmini anlık olmalıdır (Bauman, 1999a: 42).” Zaten tüketim kültürünün betimlediği “ideal tüketici” hiçbir şeye kesin olarak bağlanmayan, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanamayacağı fikrini benimsemiş ve hiçbir arzuyu nihai olarak kabul etmemiş bireydir. Sistemin bu muteber müritleri piyasanın kendilerine sunduğu cazibelerle baştan çıkarılmaya hazır, gönüllü tutsaklardır.

Sennett tüketim kültürünün değişime ve yeniliğe alışkın, sahiplenme duygusundan uzak bireylerin kültürü olduğunu belirtir. Tüketim denen teatral faaliyette seyirci- tüketici için sahiplenici kullanım, henüz sahip olamadığı şeylere duyulan arzu kadar tahrik edici değildir (2009:112-113). Arzunun, asla tatmin edilemeyecek arzunun* çekiciliği bundan kaynaklanır çünkü arzu, beklenti halinde olduğunda en güçlü haldedir. Bu nedenle tüketim kültüründe arzunun, tatmin edilmesi için gerekli zamandan daha kısa sürede yenilenmesi ve arzulanan malların ise onlara sahip olmaktan sıkılmak için gereken süreden daha hızlı eskimesi yaşamsal önem taşır. Tüketim ideolojisine çift yönlü bir hizmettir bu: “Arzunun desteklediği arzın hizmeti.” Bir yandan arzuları devamlı kışkırtılarak biteviye bir tüketim edimi içine sürüklenen tüketici, diğer yandan piyasaya sürekli yeni malların ve hizmetlerin arzı, tüketim faaliyetinin sonsuz bir döngü içinde sürüp gitmesini sağlayacak olan sihirli formüldür.

Tüketim kültüründe sınırsız ve doyurulmaz görünen ihtiyaçlar daha fazla arzunun yaratılması demektir. Ancak günümüzde “arzular rafine edilmiş, imgesel ve karmaşık hale gelmişlerdir (Odabaşı, 2006: 49).” Diğer yandan geç kapitalizm evresinde metaların da birer gösterge olarak geniş bir imajistik ve simgesel çağrışımlar yüklenme kapasitesine sahip olduğu bilinmektedir. Baudrillard bu sürecin nitel bir değişikliğin

* Bauman arzunun tatminsizliği ile ilgili olarak Taylor ve Saarinen’in deyişini kullanır: “Arzu tatmini arzulanıyor. Tersine arzu arzuyu arzulanıyor (1999a: 42).”

ardından yaşandığını belirtir. Yüzergezer göstergeler ve imaj yığınıyla beslenen tüketim-televizyon kültürünün birbiriyle oynayan sonsuz bir dizi simülasyon üretmesi sonucu gerçeklik duygusu kaybolur. Baudrillard'ın “hipergerçeklik” diye adlandırdığı bu durum tüketicilik ve televizyon yoluyla göstergelerin, imajların ve simülasyonların üst üste yığılmasının istikrarsız, estetikleştirilmiş gerçeklik sanrısı yarattığı bir dünyadır (Akt.: Featherstone, 2005: 164).

Hipergerçeklik dünyasında metanın yüklendiği imgesel anlam büyük önem taşır. Metaya bu anlamı yükleyen genel olarak kitle iletişim araçları, bunların içinde özel olarak ise reklamcılık faaliyetleridir. Reklam vasıtasıyla kültürel bir anlamın tüketim ürününe sembolik aktarımı gerçekleşir. Sembolik bir temsil ve sunum alanı olan reklam yalnızca ürün, hizmet ya da soyut fikirler satmaz; aynı zamanda ürünlerin birbirleriyle etkileşim halindeki imajlarını kuşatan, yorumlayan, tasarlayan çok katmanlı düşünsel sistemleri de satar. Potansiyel tüketiciler olarak medya izleyicileri ticari ürünlere ve kişiliklere imgesel ortamlar yoluyla katılmaya teşvik edilirler. Önceden tasarlanmış bu imgeler, toplumsal kabulü kolaylaştırmak için tüketicinin alışık olduğu değer yapısı içinde konumlandırılarak sunulur (Lull, 2001: 24). Böylece imge aslında arzunun metalaşmış görüntüsü halinde bir toplumsal uyum mekanizması olarak da işlev kazanmıştır (Kellner'den Akt.: Aydoğan, 2005: 37).

Bir gereksinim yaratma süreci olarak da görülebilecek reklam gerçeğe değil daha çok düşlere dayanır. Arzunun en büyük kışkırtıcısı olan reklam bireylere kendileriyle ilgili memnuniyetsizlik duygusu aşılayarak, sunumunu yaptığı nesneye karşı bir ihtiyaç hissi oluşturur. Bu, yapaylığı kurgusal gerçeklik içinde eritilmiş gereksinim hissi genellikle “farklı olma” etiketiyle pazarlanan bir vaatten ibarettir. Farklılık durumu nesnenin gerçek değeri ile değil çağrıştırdıkları, yani imgesel anlamı ile belirlenir. Böylece “imalatçı, nesnenin ne olduğuna gösterilen dikkati azaltarak, nesnenin çağrıştırdıklarını satmayı umar (Sennett, 2009: 104).” Fark uyararı, gittikçe homojenleşen mallarda tüketicinin dikkatini celbedebilecek tek rekabet aracıdır. Bu yüzden reklamcıların metayı süslerken kullandıkları o büyülü haleyı, markayı oluşturmada üzerinde hassasiyetle durdukları en önemli unsurdur. Esasında markalaşma faaliyeti de bir malın küresel ölçekte homojenliğini kamufle etmeye, farkını abartmaya

yöneliktir (Sennett, 2009: 102). Diğer bir deyişle nesnel değeri neredeyse aynı olan ürünler kendilerine ait markanın temellendirildiği imaj kurgusuyla farklılığa sahip olabilirler. Kurumsal kimliklerin ve ürünlere ait markaların pazarlanmasında ise çoğunlukla bu imajı taşıyabilecek bir ünlü* kullanılır. Satın alma isteği reklamda yer alan tapınılası, ulaşılmaz görünen yıldızlara ithaf edilen özelliklerin kuşattığı imaj yoluyla harekete geçirilir. Bu imaj, reklamı yapılan ürünü kullanmakla kazanılacak olan çekiciliğin tüketicinin kendi benliğine yansımaları beklediği, elde etmeyi istediği narsistik bir imgedir. Reklamcılığın “yıldız stratejisi” nesnenin sahip olduğu imgeyi onun pratik işlevinden üstün tutmak yoluyla (Köse, 2010: 131), değişim değerinin kullanım değerini ötelemesine hizmet eder. Başka bir ifadeyle reklam “tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan, kendini edimler yoluyla gerçekleştiren ve kendi imgesiyle (veya idealiyle) örtüşen tüketici ‘ben’in bir tasarımı sunar (Lefebvre, 2013: 104).” Kapitalist sistemde tüketicileri güdüleme etkisi göz önüne alındığında reklam bir yönüyle de ideolojik bir rol üstlenmiştir. Kitle iletişim araçları ve özellikle reklamlar ikna edicilik potansiyelleriyle egemen sistemin sözcüsü olarak görülmektedir çünkü medya, imajları baskın ideolojinin lehinde yorumlar ve sentezler. Söz konusu imajlar, bireylerin toplumsal algılarını oluştururken başvurdukları kaynaklardandır, dolayısıyla insanların kendi toplumlarını nasıl anlamlandırdıkları da medyanın sunum tarzıyla yakından ilişkilidir. Reklamın ideolojik işlevi toplumsal beklentilerin yeniden tanımlanmasında, egemen sınıfın kolaylaştırıcı bir kurumu olarak, tüketiciyi kapitalist girişimin çıkarlarına uygun malları ve hizmetleri tüketmeye yönlendirmesinde ortaya çıkar (Seçkin, 2007: 336). Reklamlarda yer alan, bağımlı sınıflara özgü tipik karakterler mevcut yapının pekiştirilmesi amacıyla hazırlanmış kurgularda temsil edilirler. Böylece bir yandan var olan sistemin meşruiyeti zihinsel anlamda yeniden üretilmekte, bir yandan alt sınıflar bu kurgusal temsille oyalanmakta, bir yandan da “daha fazla tüketebilmek için daha fazla çalışmak” temasının yazgısal bir zorunlulukmuş gibi sürekli işlenmesiyle toplumsal güç dengeleri korunmaya çalışılmaktadır. Amerika’da işçi sınıfına yönelik bira reklamlarından birinin sloganı buna çarpıcı bir örnektir: “Yaşamak için çalışıyorum (Lull, 2001: 29).” Bütün bunlardan anlaşılacağı üzere

* Basılı, görsel-işitsel reklamların yüzde 20’sinde mutlaka bir ünlüye rastlanması, bu sebeple şaşırtıcı değildir (Pringle, 2008: 35).

reklam endüstrisi sanayi kapitalizminin geliştirdiği kitlesel üretim tekniklerinin sonucu olarak piyasalarda arz doygunluğuna yol açacak denli çoğalan mal ve hizmetlerin satışını kolaylaştırmak adına yeni ürünlere karşı olası bireysel direnişlerin kırılması, insanların tüketime ikna edilmeleri ve sistemle uyumlandırılmaları için en etkili mekanizma haline gelmiştir. Bunun gerçekleştirilmesi için realist ve sürrealist tüm sanat türlerinin estetik unsurlarından, anlatım tekniklerinden yararlanan reklam -bu yönüyle- aslında “tüketim kapitalizminin sanat formudur (Kellner, 1991: 86).” Ancak sanatsal ögelerle ikna gücünü artırmaya çalışan reklamlarda vurgulanan “bireysellik, farklılık” gibi kavramlar tüketim, sahip olma, stil vb. terimlerle özdeşleştirilerek sunulan yapay bir özgürlük ve “artık kendisi bir tüketim eşyası haline getirilen özne-insan imajı yaratmakta kullanılmaktadır (Kellner, 1991: 83).”

Özetlemek gerekirse, tüketim kültürü pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür. Bu nedenle tüketim kültürü “yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik getiren ekonomik bir dizgenin tekelci yeni yapılanmasıyla orantılı, yeni ve özgül bir toplumsallaştırma tarzıdır (Baudrillard, 2010: 98).” Tüketim kültürü terimi simgesel üretim, gündelik tecrübeler ve yaşam pratiklerinin örgütlenmesinin kitlesel tüketime yönelik olarak yapılandırıldığı varsayımına dayanır. Bu yönüyle tüketim kültürünün, daha önceki tüketim tarzlarına karşıt biçimde kapitalizmin veya modernleşmenin değil, daha çok toplumların varlıklı olmalarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006: 131). Tüketim kültüründe yalnızca maddi ürünlerin değil onların simgesel değerlerinin de tüketildiği göz önüne alınırsa insanların ihtiyaçlarını karşılarken malların işlevsel kullanımlarından çok sembolik değerleriyle, anlamlarıyla ilgilendikleri söylenebilir. Bu durum temel ihtiyaçların karşılanmasının ardından tüketimin anlamsal ya da kültürel boyutunun nasıl bu kadar egemen hale geldiğini açıklar niteliktedir.

2.2.1. Tüketim Kültürünün Mimarı Olarak Kapitalist Ekonomik Sistem

Tüketim kültürünün ortaya çıkmasındaki en büyük etken sermaye birikiminin doğal sonucu olan kapitalizmdir. Kökenleri 15. yüzyılın başına kadar giden kapitalizm

aslında Ortaçağ feodalizminin Haçlı Seferleri, yeni ticari ve sanayi etkinlikler ve geliştirilen yeni tekniklerle çökmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Başlıca iktisadi faaliyetin tarım, başlıca üretim aracının ise toprak olduğu feodal sistemdeki toprak mülkiyetinin çözülmeye başlaması ve ticaretle uğraşan bir tüccar sınıfının (burjuvazi) iktidar alanında kendisini göstermesiyle birlikte kapitalizmin oluşumu hız kazanmıştır. Aynı zamanda, 15. yüzyılda denizcilik alanındaki gelişmelere paralel olarak coğrafi keşiflerin önü açılmış, ticaretin denizaşırı bir niteliğe kavuşmasıyla dünyanın değişik yerlerindeki değerli madenlerin Avrupa'ya taşınması kolaylaşmış ve böylece tüccar sınıfı daha da güçlenmeye başlamıştır. Yine aynı dönemde Avrupa'da yaşanan Rönesans, Reform, Rasyonalizm gibi hareketlerle teknik anlamda büyük gelişmeler yaşanmış, yeni endüstriler doğmuştur (Akbulut, 2006: 6).

Diğer taraftan din alanında gerçekleştirilen reform hareketleriyle insanların çalışmaya verdikleri önem artmıştır. Bu bağlamda kapitalizme dinsel dayanak oluşturan gelişmelerin bu dönemde ortaya çıktığı söylenebilir. Bu gelişmelerden biri Protestanlık mezhebinin tutumluluğu ve çalışmayı öğütleyen, ancak tüketim ve israf konusunda mensuplarını oldukça katı kurallarla kısıtlayan öğretisidir. Protestanlık mülk sahibi olmanın verdiği doğal zevke var gücüyle karşı çıkmış ve tüketimi, özellikle de lüks tüketimi sınırlamıştır. Buna karşılık mal kazancını psikolojik olarak geleneksel ahlakın yasaklarından kurtarmış, kazanç edinmenin önündeki engelleri kaldırıp bunu yalnız yasal hale getirmekle kalmamış, ayrıca doğrudan doğruya Tanrı'nın isteği olarak görmüştür (Weber, 2002: 133). Bu bağlamda, Protestanlık'ın alt mezhepleri olan Kalvenizm ve Püritanizmin salık verdiği öğütlerin şekillendirdiği mezhepsel ilkelerin sermaye birikimine, dolayısıyla kapitalizme katkıda bulunduğunu belirtmek gerekir.

Kurucusu Jean Calvin olan “Kalvenizm mezhebine göre dürüstlük ve çalışkanlık birinci sırada yer alır. Calvin'e göre çalışkan, dürüst olan, dünya nimetlerinden uzak durarak ibadet edenler, rahipler kadar Tanrı'nın selametine hak kazanmış, küçük seçilmişler grubunun üyeleri idi. Günah olansa lüks yaşam, süslü elbiseler ve mücevher kullanmak, dans etmek, sarhoş olmak ve tembellikti (Meral Apak, www.makaleler.com/teknoloji-makaleleri/90tanford90.htm).

Benzer biçimde Kalvenizmden esinlenmiş olan ve 16. yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkan Püritanizm de kapital birikimine yol açan öğretilerden biridir. Püritanlara göre insanlar doğuştan günahkardırlar ve insanın temizlenebilmesi ancak çok çalışmakla mümkün olabilir. Püritanlar aynı zamanda bir Hristiyan'ın sade, mütevazı bir hayata sahip olması gerektiğini ileri sürerek aşırı harcamayı yasaklamışlardır. Bu durum doğal olarak sermaye birikimini beraberinde getirmiştir. Weber kapitalizmin esasını Protestan ahlakının öğretileriyle açıklamış ve Protestanların özellikle Kalvinistlerin bir düşünce sistemi olarak geliştirdikleri 'Protestan Etiği'nin kapitalizmin ruhunun doğmasına yardımcı olduğunu öne sürmüştür. Protestan Etiği, Kalvinistlerin takdir-i ilahiye inançlarından kaynaklanmıştır. Kurtulup kurtulmayacaklarının önceden belli olduğuna inanan Kalvinistler, kurtulanlar arasında olduklarını anlamak için belirli işaretler aradı. Bu işaretlerin en önemlisi de ekonomik başarı oldu. Kalvinistler kurtuluş işaretlerini gördüklerinden emin olabilmek için çok sıkı çalıştı, kârlarını yeniden ekonomik girişimlere yatırdı (Ritzer, 2011: 94). Protestan ahlakı, çalışmaya yüklediği kutsal anlam ile bir yandan kapitalizm için gerekli üretkenliği had safhaya çıkarmış, diğer yandan para kazanmayı bir meslek haline getirerek zenginleşmenin önünü açmıştır. Zenginliğin insan üzerinde güç kazanmasını sağlayan bu ahlak anlayışının kazancını artırabilmek için çalışan, çalışmaya Tanrı'nın istediği tek yaşam tarzı olarak bakan geleceğin işçi sınıfının oluşmasında katkısı büyüktür (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 32).

Sermaye birikiminin başladığı bu erken Kalvinizm dönemi kapitalizmin ilk dönemi olarak görülebilir ve (Weber'in deyişiyle) "akılcılaştırılmış kapitalizmi" ifade eder. Colin Campell ise *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* adlı eserinde geç Kalvinizm döneminin "romantik kapitalizme" açılan kapı olduğunu belirtir. Geç Kalvinistler, selefleri gibi sermaye birikiminden çok, ne kadar 'zevкли' olduklarının teşhirine odaklanmışlardı. Onlara göre zevk güzellikle, güzellik de iyilikle bağlantılıydı; bu sebeple zevk sahibi olduğunu gösteren birey aynı zamanda ne kadar 'iyi' olduğunu sergilemiş oluyordu. Zevkin ön plana çıkması idealize edilmiş karaktere ulaşmada hazzın en etkili yol haline gelmesine neden oldu. Dolayısıyla geç Kalvinistler öncekilerden farklı olarak lüks tüketimciliği yücelten bir anlayışa sahiptiler.

Bu sebeple Geç Protestan Etiği'nin modern tüketicilik ruhunun mayasını oluşturduğu söylenebilir (Akt.: Ritzer, 2011: 96).

Kapitalizmin gelişim sürecindeki en önemli noktalardan biri kuşkusuz Sanayi Devrimi olmuştur. 1800'lerde yaşanan Sanayi Devrimi tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişi de beraberinde getirmiştir. Üretim araçlarının gelişmesi, buhar enerjisinin kullanımı, hammadde ihtiyacının düzenli ve ucuz şekilde sağlanması, ulaşımda yaşanan yeniliklerle üretilen malların pazara daha kısa sürede ulaştırılması ve aynı zamanda kırsal alandan kentlere olan göçün emek arzında yol açtığı bollaşma Sanayi Devrimi'ni hazırlayan koşullardandır (Akbulut, 20006: 7). Sanayi Devrimi ile birlikte beden gücünden ziyade makinelerin gücü önem kazanmış ve daha kısa sürede daha fazla üretim yapılmaya başlanmıştır. Böylece -daha önce ticari kapitalizmin gelişmesine bağlı olarak tüccar burjuvazisinin oluşumuna benzer şekilde- sanayi burjuvazisi denen toplumsal kesim ortaya çıkmıştır. Öte yandan emeğini belli bir ücret karşılığında işverene satan 'işçi sınıfı'nın doğuşu da bu dönemde olmuştur. Sanayi Devrimiyle birlikte kapitalizm de yeni bir boyut kazanmıştır. Sanayi kapitalizmi olarak adlandırılabilir bu dönemde ekonominin temelini piyasa oluşturmaktadır; ekonominin devlet tarafından değil piyasa tarafından denetlenmesi görüşünün siyasi ideolojisi ise liberalizm olmuştur.

Ancak piyasanın devlet müdahalesinden uzak kalması ve girişimcilerin serbest rekabetiyle şekillenmesi önerisine dayalı liberal görüşler tüm dünyayı etkileyen 1929 Bunalımı sonrasında, yerini, devletin piyasalardaki düzenleyici rolüne ve refah toplumuna vurgu yapan Keynesyen politikalara bırakmıştır. 1929 bunalımının talebin arzı karşılayacak düzeyde olmamasından ortaya çıktığı gerçeğinden hareketle Keynes, talep yetersizliğini bertaraf etmek için kamusal harcamaların artırılması ve bireylerin tüketme gücüne tekrar kavuşabilmeleri için işsizlik sorununun çözülmesi üzerinde yoğunlaşmıştır (Zorlu, 2006: 14). Refah devleti* uygulamaları olarak adlandırılabilir

* "Refah devleti" kavramı tüm uyruklarının refahını, onurlu bir şekilde hayatta kalmayı sağlamanın devletin yükümlülüğü olduğu düşüncesini ifade etmektedir. Kavram devletin işlettiği kurumlara kamu refahının gerektirdiği sorumlulukları yüklemiştir. Kamu refahı, bireysel ihtiyacın ölçüsüne göre, ortaklaşa sağlanan ve topluluğun her üyesine yayılan kolektif bir sigorta biçimi olarak düşünülebilir (Bauman, 1999a: 67).

bu politikalar, görünürde kamu yararına hizmet ediyor olsa da aslında sermaye ve emeğin modern sanayi toplumunun devamı için karşılıklı bağımlılığını devlet eliyle düzenlemek ve çalışma etiği çerçevesinde bireylerin aktif emek ordusuna katılımını sağlamak amacıyla hayata geçirilmiştir. Bauman’a göre modern toplumun belirli bir ileri safhasında refah devletinin ortaya çıkışı mevcut yapıdan kaynaklanan, kaçınılmaz heterojen baskıların (zayıflamaya başlayan kapitalist ekonominin baskıları, ekonomik dalgalanmalardan kendisini korumaktan aciz örgütlenmiş emeğin baskıları, siyasal denetimden yoksun bir ekonominin zararlarının karşılanması için devlet desteğine duyulan ihtiyaç vb.) bir sonucudur (1999a: 69). Refah devleti politikaları 1970’lerde doruğa ulaşmış fakat bu tarihte yeni bir mali krize yol açmıştır. Son 30 yıl içinde ise, kamusal refah aşamasından liberalleşme (neo-liberalizm) aşamasına doğru yönelim söz konusu olmuştur.

1929’daki büyük ekonomik krizin ardından kitlesel üretim ve tüketimin anahtarı sayılabilecek Fordizm hayata geçirilmiş ve standart tüketim kalıpları oluşturulmaya gayret edilmiştir. Bu dönemde emeğin akılcı yönetim biçimleri sayılabilecek Fordist ve Taylorist* yöntemlerle üretim standardize edilmiş ve tüketiciler de standart kategoriler içinde düşünülmüştür. Amerikalı otomobil imalatçısı Ford, seri üretim yoluyla aileler için ürettiği ilk otomobilleri, yüksek ücretler ödeyerek alım gücünü artırdığı çalışanlarına satmıştır. Üretimin standartlaşması, fabrikalarda buna uygun biçimde yeni bir mekanizasyona gidilmesi, montaj bandı** üzerinde çalışan işçinin emek kontrolünün daha da kolaylaşmış olması ve buna bağlı olarak verimliliğin artması Fordist dönemin temel karakteristikleridir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 38). Fordizmde ürünler arasında çok az fark vardır ve tüketici tercihleri ve beklentileri dikkate alınmayıp daha çok üretici tercihleri egemen kılınmıştır (Henry Ford’un “müşterilerimiz siyah olmak kaydıyla

* Taylorizm ve Fordizm birbiriyle yakından ilişkili iş örgütlenmesi tarzlarıdır. Emeğin bilimsel organizasyonu sayılabilecek Taylorizm, işçileri özgül görevlere dağıtarak emek kontrolünü sağlarken Fordizm ise Taylor’un yönetsel anlamda yapmak istediğini mekanik yollarla yaparak işçilerin becerilerini makinelere aktarmaya çalışmıştır. Sonuçta her iki üretim biçimi kâr maksimizasyonuna ve verimlilik artışına hizmet eden yeniliklerdir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 38).

** Montaj bandı biçimsel akılcılığın temel unsurlarını içinde barındıran önemli bir adımdır. Fakat bu akılcılaştırılmış üretim yöntemi aslında akıldışılığı da barındırmaktadır: Her şeyden önce insanlıktan çıkarıcı bir iş ortamı sunar. İnsanlar çalışırken yeteneklerini göstermek yerine insanlıklarını inkar etmeye ve bir robot gibi davranmaya zorlanırlar. Bu, montaj bandının birçok akıldışılığından yalnızca biridir (Ritzer, 2014: 61).

istedikleri her renk arabayı satın alabilirler” sözü Fordizmin tüketici tercihlerini kısıtlayıcı rolüne güzel bir örnektir). Üreticiler bireysel tüketicileri kitle içinde toplamaya yönelerek tüketim eğilimlerini sosyal farklılıklar, standart demografik bilgiler, farklı meslekler, cinsiyetler ve farklı coğrafi bölümler bazında şekillendirdikleri kategoriler içinde değerlendirmektedirler. Fordist üretimde, bu yüzden, tüketicilerin beğeni ve satın alma güçleri klasik sosyal yapıların incelenmesiyle rahatlıkla tahmin edilebilir durumdadır (Odabaşı, 2006: 26-27).

Kitlesele talebin yaratılmasında emeğin rasyonalizasyonu sayılabilecek Fordist/Taylorist uygulamalar ile sosyal refah devleti uygulamaları birbirini destekler niteliktedir. Refah devleti işsizlik sorununa çözüm üretme aşamasında sanayi kapitalizmi için gerekli işgücünü sağlarken sanayiciler de çalışanlara daha yüksek ücretler ödeyerek hem ihtiyaç duydukları emek gücüne hem de müstakbel tüketicilere kavuşmuş oluyorlardı. Çalışmanın maddi olarak teşvik edilmesi bir yandan fabrikalardaki en iğrenç çalışma koşullarının kabulünü (gelecekte daha iyi standartlarda yaşama, daha zengin olabilme ümidini besleyerek) kolaylaştırmış, bir yandan da gelir düzeyi artan işçilerin sadık tüketicilere dönüştürülmesinin önünü açmıştır (Bauman, 1999a: 36-37).

Tüketimin kitleseleştirilmesi Fordizmin önderliğinde hayat bulan kitlesele üretimin dengelenmesi ihtiyacından kaynaklanmıştır. Başka bir deyişle, sınaî ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak seri üretime geçilmiş olması standart tüketim kalıplarını ve istikrarlı büyük pazarların varlığını gerektirdiğinden, olabildiğince geniş kesimlerin tüketime yönlendirilmesi söz konusu olmuştur. Tüketimin alt sınıflara açılması, bir zamanlar seçkinlerin tekelinde olan bu faaliyetin umurun kullanımına dahil edilmesi, aynı zamanda, onun toplumsal basamakları tırmanma aracı olarak görülmesine neden olmuştur. Bu ise sosyal statü ve kimlik edinme aracı haline gelen tüketimin zaman içinde (geç Protestan ahlakı eşliğinde) değişen anlamını işaret eder.

Tüketimin geniş halk kitlelerine yayılarak demokratikleşmesi sınıflar arası farklılık mücadelelerinin de artmasına vesile olmuştur. Weber statü sahibi grupların dışarıdaki gruplarla aralarındaki mesafeyi koruyabilmek adına kendi mevcut hayat

tarzlarını sakınmaya çalışacaklarını belirtmiştir (Akt. : Featherstone: 2005: 192). Sanayi kapitalizmi ile birlikte ortaya çıkan yeni orta sınıflar toplumun diğer kesimlerinden kendilerini ayırabilmek için yeni tüketim alışkanlıkları edinmişler ve sınıfsal kimlik ile tüketimin bütünleştiği bir dönemin kapısını aralamışlardır:

“Bu dönem, gerek Kıta Avrupası’nda gerekse Kuzey Amerika’da yeni palazlanmaya başlayan bir bürokrat ve uzman meslek sahibi kesimin, sanayileşen kentlerin fiziki ve sembolik coğrafyasında kendilerini alt tabakalardan, özellikle işçi sınıfından ayırıştırma çabası içinde olduğu bir dönemdir. Bu bürokrat-uzman kesimin saygınlık özelemlerinin satın almaya dönüşmesi, bir yandan yeni piyasaya çıkan çeşitli ev malzemelerine (gazlı fırın, elektrikli süpürge, banyo küveti, musluktan diş fırçasına kadar) talep yaratırken, diğer yandan tüketime sembolik anlamlar yüklemiştir (Öncü, 1999’dan Akt.:İçin Akçalı, 2006:101).”

Başka bir ifadeyle, tüketimi istikrara kavuşturan dönemsel etken, daha çok Batı toplumlarında, ekonomik gelişmeye paralel olarak insanların belirli tüketim mallarına ve özellikle de otomobil ve dayanıklı tüketim mallarına gösterdikleri yoğun talep ve işçi sınıfından ayrı olarak geliri kısmen daha yüksek bir orta sınıfın geniş bir tüketici kesimi olarak ortaya çıkmasıdır. Diğer taraftan bu dönemde toplumsal farklılıklar, farklı meslekler ve cinsiyetlerin önem kazanmasına bağlı olarak yeni tüketici grupları türemiştir. Özellikle henüz anne-babalarıyla yaşamakta olup yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkekler ve çalışma hayatına atılmış ev kadınları yeni tüketici profillerini oluşturan gruplardan bazılarıdır. Tüketicilerin çeşitlilik gösteren beğeni ve satın alma güçleri tüketim anlayışını belirleyen ölçütler olmuştur. Böylece tüketim, bir anlamda, sahip olunan toplumsal kimliği ve sosyal grubu ayırt edici göstergelerden biri haline gelmiştir. Bu yeni tip tüketiciler Fordist pazar kategorilerinde “meslek sahibi sınıflar” olarak yerini almıştır (Bocock, 2009: 31).

Döneme özgü bir diğer gelişme de tüketimin kitleselleştirilmesinde kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Medya, reklamcılık ve eğlence endüstrisi tüketim piyasasını sürekli canlı tutmak işlevini üstlenmiştir. Özellikle reklamcılar artan kitlesel üretime paralel olarak tüketimi de kitleselleştirmek için insani güdülerini ve düşlerini kullanmışlardır. 1950’li yıllarla birlikte radyo ve televizyonda gece yayınlarına geçilmiş olması reklamın gündelik hayatın hemen her alanına sızmasına

olanak tanımıştır. Reklamlar ve televizyon programları aracılığıyla, tüketim eğilimleriyle diğer toplumsal tabakalardan ayrılan orta sınıfın yaşam biçimlerinin tanıtımı günün büyük bir bölümüne yayılmış ve süreğen hale gelmiştir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 41). Kitlesele tüketimin artırılmasında kitle iletişim araçlarının kullanılması hem talebin üreticiler lehine yönlendirilmesine hem de tüketim edimlerinin denetlenmesine yardımcı olmuştur. Ancak tüketici gruplarının ve piyasanın kontrolünün sağlanmış olması bile kitlesele tüketimin istenen düzeyde artmasını engelleyecek toplumsal ve ekonomik gelişmeleri bertaraf edememiştir.

1970’li yıllarla birlikte bir yandan toplam talebin düşmesi bir yandan da endüstrinin örgütlenişinin -Fordist teknoloji ve emeğin örgütlülüğü- artık farklılaşmaya başlayan talepleri karşılayamaz oluşu, petrol fiyatlarındaki dalgalanmalarla birleşince yeni bir kriz oluşmuştur. Bu krizin aşılması için devletin küçülmesi, endüstrinin esnek üretime geçişi ve emeğin örgütsüzleştirilmesi temelinde tasarlanan yeni sağ politikalar hayata geçirilmiştir (Dağtaş, 2001).

Yetmişli yıllarda meydana gelen gelişmeler dünya ekonomisini olumsuz yönde etkilemiş ve standardize edilmiş kitlesele üretimin değişen koşullara anında uyum sağlayabilecek esnekliğe sahip olmadığını göstermiştir. Başka bir ifadeyle Fordizm 1970’li yıllarla birlikte küçük, istikrarsız ve sürekli yenilenen, değişen tüketici tercihlerinin baskısı altına girmiştir. Ürönlere olan talebin kitlesele doygunluk sebebiyle azalmış olması, kullanılan teknolojik donanımların yeni koşulların gereklerini karşılamaktan uzak olması, standart üretimin farklı taleplere cevap verememesi gibi nedenler yeni bir yapılanmanın gerekliliğine işaret etmiştir. 1980’li yıllarda başlayan ve post-fordizm olarak adlandırılan bu dönemde ekonomik yapılanmanın değişmesinin yanında aslında daha geniş anlamda toplumsal, siyasi ve kültürel değişim yaşanmıştır. Sosyal devlet/refah devleti anlayışı değişmiş, devletin denetleyici güç olması anlayışı yerini piyasaların sınır tanımaksızın kendi kendilerini düzenlemeleri görüşüne bırakmıştır. Diğer taraftan ulus devletlerin küçülmesi, tüm dünyanın bütünleşmiş, büyük bir pazar haline gelmesi ve artık sermayenin de küreselleşmesi önemli ekonomik gelişmelerdir. Tüm bunlar kapitalizmin içine düştüğü krizden kurtulmak için tüketimin değişen doğasını merkeze alan yeni bir anlayışın yerleşmekte olduğunu göstergeleridir.

1980’li yıllarla birlikte yeni bir evreye “post-modernizme” geçiş de başlamıştır. Post-modernizm belli bir döneme vurgu yapan bir kavram olup endüstri sonrası toplumlar, tüketim toplumu, medya toplumu, görüntü toplumu veya çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılan bir zaman dilimini (XX. yüzyılın son çeyreğini) ifade etmek için kullanılır (Jameson, 1983’ten Akt.: Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 48). Post-modern dönemin en belirgin özelliğı ekonomik, toplumsal ve kültürel olarak tüketime doğru bir hareketliliğı barındırmasıdır (Bocock, 2009: 84). Bu dönemde endüstriyel ve ticari koşullar küresel boyutta hüküm sürmeye başlamış ve kapitalizmin etkisi çokuluslu şirketler aracılığıyla giderek daha evrensel düzeyde hissedilmeye başlanmıştır. Diğer yandan “geç kapitalizm” ya da “yeni tüketici toplumu” olarak ifade edilen bu zaman diliminde “yaşam tarzları” kavramı öne çıkmış ve tüketimin değışen doğası bu kavram ile şekillenmeye başlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 48). Post-fordist/post-modern dönemde sadece belirli yaşam biçimleri pazarlanmak yerine, tüketicilere anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimleri oluşturmaları önerisi getirilmiştir. Fordist dönemde temel tüketim birimi aile iken post-fordist dönemde sınıfsal değıl bireysel eğilimler ön plandadır ve bu yüzden temel birim ‘birey’ olmuştur. Tüketimin giderek artan biçimde özelleşmesinin ve bireyselleşmesinin nedenlerinden biri kaliteli ve sürekli değışen modellere yönelik tercihlerin çoğalmasındır. Bu nedenle post-fordizm, pazarları ve tüketimi geleneksel sosyal yapılar yerine “yaşam biçimlerine”, “niş pazarlara” ve “hedef tüketici gruplarına” göre sınıflandırmıştır (Odabaşı, 2006: 27).

Yaşam tarzı kavramı bireyselliğı, kendini ifade etmeyi ve üsluba dayalı bir özbilinci çağrıştırması nedeniyle günümüz tüketim kültürünün anlam çerçevesini oluşturmaktadır. Post-modern dönemde artık toplumda belli grupların tekelinde bir yaşam tarzından bahsetmek pek mümkün değıldir çünkü geç kapitalizm toplumu sabit statü gruplarının olmadığı bir toplumdur. Bireyler eski hiyerarşik yapıların hızla değıştiğı bu yeni toplumda kendileriyle ilgili bir dışavurum üretmek için tüketim mallarını kullanabilirler. Kapitalizmin bu son evresinde kültürel veya maddi anlamdaki farklılık bolluğı, her bir bireyin kendisine ait bir yaşam tarzı oluşturmaya, bir üslup geliştirmesine olanak tanımıştır. Öyle ki tüketim kültürünün bu yeni kahramanları “hayat tarzının kendisini bir hayat projesi haline getirir ve bu çerçevede bir araya

getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, deneyimlerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler (Featherstone, 2005: 145).” Bu anlamda geç kapitalizm döneminde tüketimin belli bir sınıfa ait olma kaygısından çok kendi kimliğini oluşturma niyetiyle yapıldığı söylenebilir. Toplumsal tabakalar arasındaki geçişkenliğin artması, katı sınıfsal ayrımların miadını doldurması tüketim ediminin kişinin kendi statüsünü belirleme aracı haline gelmesine yol açmıştır. Sahip olunan statüyü göstermenin en kolay yolu ise ona uygun bir yaşam tarzının benimsenmesidir. Ancak bireysel tercihleri vurgulayan, dışavurumsal bir yaşam tarzının inşasına duyulan ilgi insanları, metalar karşısında faydacı olmayan bir tutum benimsemeye yönlendirir. Hayat tarzının inşasında kullanılan mallar - ki bunlar mobilya, ev, otomobil, giyim kuşam, vücut bakımı ya da boş zaman uğraşları olabilir (Featherstone, 2005: 187) - ekonomik getirisinden ve faydalılığından çok bireysel hazza dair bir anlayışla tüketilirler. Bu ise tüketim ediminin zamanla değişen doğasını işaret eder: Tüketim, artık, ânı yaşamayı, “yaşanacak tek bir hayatın olduğu” gerçeğinden hareketle yeni zevkler peşinde koşmayı, hazzı, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını salık veren estetik bir anlamla yüklenmiştir.

Tüketim kültürünün bu son evresinde bireyin/bireysel tercihlerin önem kazanmış olması tüketimin demokratikleştirici olduğu iddialarını da desteklemektedir. Tüketim ediminin ve maddi kültürel ürünlerin fazlalığı yaşı, sınıfsal kökeni veya sosyal konumu ne olursa olsun herkese kendisini geliştirme ve ifade etme olanağı sunar. Tüketiciler, artık, ürün farklılaşmasına ve yenilenmesine dair taleplerini açıkça dile getirmeye başlamışlar ve eskisi gibi edilgin olmaktan öte pazara/üretime yön verebilen bir konuma ulaşmışlardır. Özgürleştirici bir eylem olarak grup kimliklerini tüketim örüntülerinin belirlediğini ileri süren bazı yazarlar, metaların kullanımı sayesinde, bireyin kendini oluşturduğunu ve ‘ben’ini yarattığını belirtirler (Aydoğan, 2005: 21). Tüketimi özgürleştirici radikal bir etkinlik olarak gören bu yazarların basında John Fiske gelmektedir. Fiske, üretim ve tüketimin taleplerine karşı işleyen tüm etkinlikleri (sözelimi, alışveriş merkezlerinde oylanmayı) bizim bireyler olarak denetlediğimiz ve tanımladığımız kullanım örnekleri olarak görür (Willis, 1993: 20). Fiske bu anlamda, tüketimin özgürleştirici potansiyeline dikkat çekmektedir. John Fiske’ye göre, tüketim

nesnesi olarak dağıtımı yapılan ürünler, aslında, gündelik yaşamı oluşturan birer hammaddedir çünkü tüketim anlam üretimidir. Fiske bu bağlamda, bireylerin kendine özgü ölçütleri doğrultusunda başka kurallara ihtiyacı olmayacak derecede özgürleştiğini ileri sürmektedir (Aydoğan, 2005: 21).

Ancak tüketimi olumlayan ve tüketiciyi etkin olarak tanımlayan bu türden görüşlerin yanında post-fordist dönemdeki gelişmeler ışığında (sermayenin ulusaşırı bir hal alması, dünyanın küreselleşme ile birlikte, bütünleşmiş tek bir pazara dönüşmesi, çok uluslu dev şirketlerin tüm kontrolü ele geçirmesi vb.) tüketiciye atfedilen özgürlüğün “güdümlü bir özgürlük” olduğu söylenebilir. Öncelikle, kitle iletişim araçları insanlar üzerinde hâlâ büyük oranda etkilidir ve bireysel zaafı yakalamak özellikle etkileşimli iletişime imkan veren yeni medya ve yeni teknolojiler sayesinde daha kolay hale gelmiştir. Artık her bir bireyin tüketim alışkanlıkları ve miktarının envanterini çıkarmak kredi kartı harcamaları, banka hesap hareketleri, zincir mağazaların sunduğu ve her alışveriş bilgisinin yüklendiği üyelik kartlarının takibiyle oldukça zahmetsiz bir şekilde yapılmaktadır. Diğer yandan, yeni medya kullanıcılarının çevrimiçi oldukları durumlarda kişisel bilgisayarlarında/telefonlarında “tıkladıkları” her haber, video, ürün veya reklam izlenebilmekte; dijital pazarlama tuzakları sayılabilecek ve bir ürüne yönelik pazar araştırması yapmak veya müşteri memnuniyetini ölçmek için hazırlanmış anketlere verdikleri cevaplar otomatik olarak şirketlerin veri bankalarında yeni müşteri profilleri oluşturmak adına depolanabilmektedir. Bu yönüyle, post-fordist veya bazı yazarlarca (Featherstone, 2005; Bocock, 2009; Dağtaş ve Dağtaş, 2009) post-modern olarak adlandırılan bu dönemde yeni teknolojilerin görece bir özgürlük sunmasının yanında tüketici kitlesini denetleme işlevi üstlendiği de söylenebilir. Günümüz insanının hayatının neredeyse her ânını kuşatmış olan akıllı telefonlar, tabletler, PC’ler vb. teknolojik ürünler sanal pazarlamanın sınırlarını genişletmiş ve tüketici için bir kaçış noktası bırakmayacak kadar gündelik yaşamın her düzeyini ele geçirmiştir.

Post-modern/post-fordist dönemde tüketimi artırmak yalnızca pazarlama taktikleriyle değil üretim hileleriyle de mümkün olmaktadır. Bu döneme özgü karakteristiklerden biri çok geniş bir yelpazede ürün ve hizmet sunumudur. Piyasadaki

ürün ve hizmetlerin bolluğu, bu yığınsal aşırılık tüketiciyi uyaran, satın alma/sahip olma arzusunu harekete geçiren bir işlev görmektedir (Sennett, 2009: 109). Tüketici açısından seçim yapabilme şansının artmış olması aslında tüm dünyayı ahtapot gibi saran sermaye tekelinin* görünümüdür. Farklı ürün tercihinde bulunduğunu sanan tüketiciler, eninde sonunda, piyasada hakimiyet kurmuş birkaç dev sermayenin sunduğu, görünüşte farklılaştırılmış ancak özü itibarıyla birbirinden pek de farklı sayılmayacak ürünlere yönelmektedirler. Bu anlamda etkin bir pazarlama stratejisi olarak görülen markalaşma aslında “küresel ölçekte satılan bir ürünün homojenliğini gözden saklama (Sennett, 2009: 102)” ustalığı olarak yorumlanabilir. Üretim sektörünün tüketimi körüklemek için kullandığı bir diğer yöntem ise piyasadaki ürün ve model çeşitlemesini sürdürebilmek için ürünlerin yaşamlarını kısaltacak tekniklerin uygulanmasıdır. Öyle ki ürünler ya yenisi piyasaya sürülmeden eskimiş olur ya da insanların arzularını şekillendirip sahip olduklarıyla tatmin olmamayı öğreten “moda”nın potasında eritilir. Ürünlerin eskitilmesi tamamen kontrollüdür: Halk sürekli yeni şeyler alsın diye ürünlerin kasten dayanıksız yapılmasından kaynaklanan bu eskime aslında “planlı eskime”dir. Bunun kanıtı sayılabilecek örnekler Amerikan otomobil ve giyim endüstrilerinde bulunabilir; arabalar öyle zayıf bir şekilde kaynaklanır, giysiler öyle kötü dikilir ki çok değil iki-üç yıl içinde çöpe gidecek hale gelebilir (Sennett, 2009:100). Lafargue, içinde yaşanan çağın *sahtekarlık çağı* olarak adlandırılmasına yol açabilecek benzer bir durumun 19. yüzyıl Fransa’sında da gözlemlendiğini belirtir: “Yün üretilen bölgelerimizde, kirli ve yarı yarıya çürümüş bezler tarazlanıp ömürleri seçim vaatleri kadar süren, *rönesans* denen kumaşlar imal ediliyor; Lyon’da ipek lifine sadeliğini ve doğal esnekliğini vermek yerine, mineral tuz basılıp ağırlığı şişiriliyor ki hem daha un ufak olsun hem de daha az kullanılsın... Her ürünümüz pazara sürümünü kolaylaştıracak ve ömrünü kısaltacak şekilde soysuzlaştırılıyor (2014: 43).”

* Küresel pazarı elinde bulunduran dev şirketlerin sayısı sadece on adettir. Bunlar Procter Gamble, Nestle, Unilever, Kraft, Pepsico, Mars, General Mills, Coca-Cola, Johnson+Johnson ve Kellogg’s şirketleridir. Gıdadan kozmetiğe, giyimden hijyen malzemelerine kadar hemen her alanda faaliyet gösteren bu büyük sermaye grupları farklı markalarla ve daha düşük ücretlerle satışa sundukları ürünlerle tüketicilere seçim yapıyormuş yanılsaması yaşatarak aslında bütün pazar denetimini ellerinde bulundurmaktadırlar. Tüketicinin yaşadığı özgürlük, bu yüzden, sermayenin çıkarlarının gölgesinde yaşanan aldatıcı bir özgürlüktür (Levinson, 2013, elitedaily.com/news/world/illusion).

Geç kapitalist dönemde bir yandan endüstriyel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak kitlesel üretim artmış, bir yandan da üretimi dengelemek adına tüketimin kitleselleştirilmesi için çeşitli yöntemlere başvurulmuştur. Tüketimin kitlelere benimsetilmesinin yollarından biri onun bir kimlik/statü edinme aracı olarak özgürleştirici bir eylem biçiminde sunulmasıdır. Bu dönemde yeni iletişim teknolojilerinin artan etkinliği ise tüketimin yayılmasındaki bir diğer etken olmuştur. Günümüzde küreselleşen medya ve reklamcılık sektörleri tüketim kültürünün en etkin aktarıcısı konumundadır. Medya kurumlarının küreselleşmesi medya mülkiyetinin de küresel sermayenin kontrolüne girmesi demektir. Bu ise yayıncılık anlayışının küresel sermaye lehine değişen rotasını belirlemiştir. Medya tüketim kültürünü “Batılılaşma”, “çağdaşlaşma” gibi değerlerle ambalajlayıp yerel kültür ile eklemleyerek sunmakta ve böylece tüketimin küresel ölçekte genişlemesi için gerekli ortamı hazırlamaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 62).

Bütün bunlar ışığında, denilebilir ki kapitalizmin ortaya çıkışı önce ticari ardından sınai gelişmelere bağlı olarak gerçekleşmiştir. Ancak zaman içinde yalnızca sermaye ediniminin ve üretimin kitleselleştirilmesinin yeterli olmadığı anlaşılmış ve piyasalardaki tıkanıklığı aşmak için tüketimin de kitleselleştirilmesi zorunluluğuyla karşı karşıya kalınmıştır. 1930’lu yıllardan itibaren etkisini gösteren Fordizm döneminde istikrarlı pazarların gerekliliği tüketicilerin yaş, meslek, cinsiyet gibi değişkenler bazında sınıflandırılmalarını gündeme getirmiştir. Zaman içinde yaşanan yeni krizlere bağlı olarak Fordizmin değişen koşulları karşılamadaki yetersizliği post-Fordizm olarak adlandırılan dönemin kapısını aralamıştır. 1980’li yıllar kapitalizmin yaşanan son evresi olan post-Fordizme geçişi ifade eder. Bu dönemde öncelikle piyasalarda devletin denetleyici güç olarak bulunması görüşü terk edilmiş, refah devleti uygulamalarından vazgeçilmiştir. Döneme özgü ekonomik ideoloji ise neo-liberalizm olmuştur. (Neo-liberal politikalar ulus devletlerin küçülmesi ve sermayenin küresel ölçekte yapılanmasıyla bağlantılı olarak piyasaların hiçbir müdahale olmaksızın kendi kendilerini düzenlemeleri gerektiği görüşüne dayanır). Devletin düzenleyici rolünün askıya alınmasıyla bir anlamda sermayenin insafına terk edilmiş olan piyasalar, teknolojik gelişmelere bağlı olarak artan verimlilik ve üretim sonucunda arz

doygunluğuna ulaşmış; bu ise aşırı üretimi karşılamak adına onunla yarışabilecek bir tkretim anlayışını zorunlu kılmıştır. Geç kapitalizm olarak adlandırılan bu dönemde tkretimin bir özgürlük ve bireyin kendi kimliğini inşa aracı biçiminde sunulması onu yepyeni bir anlama kavuşturmuştur. Tkretimin değişen anlamı bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen duygusal ve sosyal faktörlerin keşfiyle birlikte kitleleri tüketime yönlendirmede daha etkili olmuştur. Ancak kitleselleşen tkretim bazı yönleriyle Fordist dönemden farklılıklar göstermektedir. Fordizmde temel tkretim birimi aile iken post-Fordizmde bireydir; ilkinde üretici tercihleri baskın iken ikincisinde bireysel eğilimler değerlenmiş ve yaşam tarzı nerileri önem kazanmıştır. Bu haliyle post-Fordist dönem kapitalizmin içine düştüğü krizden kurtulması için tkretimi merkeze alan ve aşırı üretimin aşırı tkretimle dengelenmeye çalışıldığı ikinci dönemi işaret eder.

2.2.2. Dünyada ve Türkiye’de Tkretim Kültürünün Gelişimi

Modern anlamda tüketiciliğin 19. yüzyılda sanayi devrimi ile birlikte başladığı varsayılır. Sermaye kapitalizminden sanayi kapitalizmine geçişi açıklamaya çalışan 18. ve 19. yüzyıl düşünürleri hem üretime odaklanmış hem de tkretimi onunla ilişkili olarak ele almışlardır. Bu dşnrlere göre tkretim devrimi üretim devriminin gelişme aşamalarının sonucunda yaygınlık kazanmıştır. Oysa erken dönemden başlayarak tkretimcilik hedonik ve materyalist kültürel ögelerin harmanlanmasıyla erkek aktörlerin önderliğinde saray kamusalında üretilmiştir. Saray kamusalındaki hedonizm kiliseden, materyalizm ise aristokrasiden kopuşu niteleyen kavramlardır. Gösteriş/ihtişam; saray kamusalığının çarpıcı özelliğidir ancak buradaki tkretimcilik rekabete değil gösterişe yöneliktir. Böylelikle, yeni zenginler/burjuvazi hem durağan toplum düzeninden bireyin statü değerirme şansının olduğu ve dikey hareketliliğin bulunduğu topluma doğru bir değerişim sürecine öncülük etmiş, hem de geçmişin değerlerinin karşısına kendi değerlerini yerleştirmiştir (Zorlu, 2006: 4).

McCraken, 16. yüzyıl İngiltere’sinde geçmişi, ataları ve bunlara göre toplumsal statüleri simgeleyen antika ve kıymetli eşyalardan “yeni”yi, “geçiciliği” ve içinde bulunulan döneme yaptığı vurgu ile “şimdi”yi simgeleyen modaya doğru bir geçiş yaşandığından söz etmektedir. Antika ve nadide eşyalar sahip olunan sosyal statünün

“verili” bir şey olduğuna ve nesiller boyu süregelen bir değer olarak taşındığına yönelik mesajlar içeren zenginliğin ve soyluluğun ifadesi olarak kabul edilmiştir. Bu eşyaların içinde pahalı sofra takımları, mobilyalar, giysiler, soyluluk ya da şövalye nişanları ve konaklar gibi maddi kültür öğeleri bulunabilirdi. Sahip olunan maddi unsurların bir refah ve saygınlık sembolü olarak kullanılması geleneğinin geçmişi ise I. Elizabeth’e kadar uzanır. I. Elizabeth uyguladığı merkezileşme politikalarıyla toplumun elit kesimini Londra’da ve sarayda bir araya getirmiştir. Burada soyluların kendilerini fark ettirmek için girdikleri tüketimcilik rekabeti ise önce İngiltere’de daha sonra da Avrupa’da tüketimin hızlı olarak büyümesine öncülük etmiştir. Giyilen kıyafetler, verilen ziyafetler, inşa edilen yeni evler Kraliçe’nin gözüne girmenin ve törenlerde ön plana çıkmanın etkin araçları olduğu kadar soyluların kitleleşmeye, alelade biri olmaya verdikleri tepkinin de işaretidir (1990: 11-16).

Soyluların ilgi çekmek için girdikleri tüketim yarışı zamanla aileyi ve yerel toplulukları içeren bir biçimde genişlemiştir. Aynı zamanda ilk modern modanın ortaya çıkması da bu dönemde olmuştur. Diğer yandan toplumdaki üst tabakaların kendi içlerinde sürdürdükleri üstünlük rekabeti hız kesmemiştir. İki ayrı karşıt değere gönderme yapan soyluluk biçimleri eski zenginlerin kendilerini toplumsal alanda uzun zamandan beri sahip oldukları ve kullandıkları “kıymetli eşya” ile temsil etmelerine, yeni zenginlerin ise kendilerini, sıklıkla, sonradan edinilmiş servetin bir göstergesi olarak savurganca harcanan parayla ve modanın simgeleriyle temsil etmelerine yol açmıştır. İki soyluluk arasındaki temsil rekabetinin “eski-yeni” ve “antika-moda” karşıtlığında serpilip gelişmesine karşın gündelik hayatın daha çok modanın etkisiyle şekillendiği görülmüştür. Bu temsillerde mobilyalar, çatal bıçak takımları, giysiler, takılar ve evler gibi maddi kültür öğeleri kullanılır. Ancak pahalı bir sofra takımı uzun bir tarihi dönemden beri bunlara sahip olmayı göstermez, sadece buna sahip olan ailenin zengin olduğunu gösterir. Bu anlamda nadide olana sahip olma eskiden beri sahip olunan zenginliği göstermesi açısından yeni soyluluğa dair temsil biçimlerini dışlayıcı bir işlev görür. Yeni zengin soylular içinse moda ve onu temsil eden şeyler eski soyluların değerlerine karşıt değerleri simgeler (Zorlu, 2006: 6).

Soyluluk ve seçkinlik simgeleri toplumsal anlamda bir hiyerarşik yapılanmayı işaret etmelerine karşın sınıflar arası rekabet için –her sınıfın kullanımına açık olmaması nedeniyle- uygun değildir. Bu nedenle moda, statü temsilleri için merkezi konuma gelmiştir çünkü modanın toplumsal katmanlar arasında rekabet amaçlı kullanılması oldukça kolaydır. Sosyal sınıflar arasında tüketimciliğin yayılmasını teşvik edici ve her kesimden bireyin erişimine açık doğası onun kitlelerin kullanımına amade kılınmasını sağlamış, dolayısıyla tüketim kültürünün içselleştirilme araçlarından biri haline gelme olasılığını artırmıştır (Zorlu, 2006: 7).

McKendrick ise 18. yüzyılda İngiltere’de öne çıkan ekonomik başarının bütün dünyada modanın önderliğinde modern tüketimin kitleselleşmesinin ve tüketim toplumunun başlangıcını oluşturduğunu ileri sürmektedir. O’na göre; tüketim devrimi üretim devrimiyle paralel gitmiştir; bu yüzden ekonomik kaynaklıdır ve kitleseldir. Tüketimin kitleselleşmesini hızlandıran bir diğer gelişme ailelerin ve kadınların yeni gelişmekte olan ekonomiye katılmalarıdır. Özellikle kadınların işçi olarak ekonomiye katılmaları sebebiyle ev içi hizmetine eskisi kadar zaman ayıramamaları, daha önce ev içi üretimle elde edilen birçok ürünün piyasadan temin edilmesini gerektirmiştir. Kadınların emek gücüne katılımları doğal olarak hem üretimde hem de tüketimde bir artışa neden olmuştur. Gelir düzeyi yükselen kadınlar envai çeşit ürüne (kıyafet, çanak çömlek, mobilya vb.) yönelik satın alma istekleriyle talep yelpazesinin genişlemesine yardımcı olmuşlardır. Diğer taraftan yalnızca gerekli mallar değil gösterişçi tüketimin simgesi sayılan lüks ürünler de talep edilmiştir. Kadınlar için birer cazibe kaynağı olan tokalar, düğmeler ve aksesuarlar, özellikle şapkalar, kıyafetler, ayakkabılar, küpeler ve saç stilleri moda eğilimlerinin gösterilmesi için geniş bir uygulama alanı olmuştur. Böylece ürünlerin kullanım değerlerinden çok moda değerleri önem kazanmıştır (2003: 41-42).

Bu bilgiler ışığında denilebilir ki 16. yüzyıldaki tüketimcilik saray kamusalının politik etkinliklerinin halk tabanına ilham olması ve ticaretin gelişmişliğine bağlı olarak gündeme gelmişken 18. yüzyılda tüketim ruhunun canlanması İngiltere’deki ekonomik gelişmeyle paralel bir seyir izlemiştir. Tarihsel olarak 18. ve 19. yüzyılda kapitalizmin gelişmesi ve sanayileşme; aynı sürecin sonucu olarak kentleşme, iş bölümü ve para

ekonomisi; refah politikaları ve liberal ekonomik politikalar; kitle iletişim araçlarının gelişmesi tüketimin yaygınlaşmasına ve hız kazanmasına etki eden unsurlardır. Böylece, 16. yüzyılda üst toplumsal sınıflarda gösteriş rekabeti ile başlayan tüketimcilik, 18. yüzyılda ekonomik gelişmeler ve romantik tutkularla orta ve alt toplumsal sınıflara doğru yayılmaya başlamıştır. 19. yüzyıl ise hem sanayileşmenin, işbölümünün, kentleşmenin yoğunlaştığı, hem de moda değerlerinin tepeden; (burjuvadan/üst sınıflardan) alt sınıflara doğru yayılmaya başladığı yüzyıldır (Zorlu, 2006: 14).

Tüketimin yaygınlaşmasının 20. yüzyıldaki dayanağını 1930'lerden sonra uygulanan refah politikaları oluşturur. 1929'da dünyayı kasıp kavuran büyük ekonomik buhran talep yetersizliğinden ortaya çıkmıştır. Keynes, talep yetersizliği sorununu çözmek için kamu harcamalarının arttırılması gerektiğini düşünmüş, üretimin dengelenmesi için mutlaka tüketimin artırılması gerektiği görüşünü ileri sürmüştür. Keynes'e göre talebi kısıtlayan en önemli faktör insanların alım gücünün düşmesine yol açan işsizliktir fakat hükümetler ekonomideki talep seviyesini artırmak üzere müdahalelerde bulunarak yeni iş alanları yaratabilir. Keynes'in teorisinden sonra tasarrufun değil, tüketimin yararlı ve gerekli olduğu inancı yayılmıştır. Refah politikalarıyla hem ekonominin ibresi tüketime, tüketiciye kaymış hem de kolektif tüketimin geliştirilmesiyle maddi refah değerleri ve nesneleri ulusal düzeyde alt toplumsal sınıflara ve uluslararası düzeyde ise, çevre toplumlarına doğru yayılmıştır (Zorlu, 2006: 10).

1970'lerde doruğa ulaşan refah devleti uygulamalarıyla, ürünlerin devlet desteğiyle sağlanan sosyal fiyatı ile devletin gelirleri arasında karşılıklı olmuş ve bu uygulamalar 1970'lerde mali krize yol açmıştır. Son 30 yıl içinde ise, kamusal refah aşamasından liberalleşme aşamasına doğru değişim yaşanmıştır. Bu yolla genel refah prensiplerinden vazgeçilmiş ve özel sektör içinde sağlık, eğitim, barınma hizmetleri desteklenmiştir (Saunders, 1984: 209). Refah politikaları döneminde uygulanan ücret politikaları nedeniyle reel gelirlerde görülen artış liberalleşme aşamasına geçilmesine yardımcı olmuştur. Bu nedenle tüketimin gelişmesi açısından 1950'li yıllar oldukça önemli bir dönüm noktasıdır. 1950'leri takip eden yıllarda ise önce Amerika Birleşik Devletleri'nde daha sonra İngiltere ve Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde, kitle tüketim

modelini ve Amerikan yaşam tarzını izleyen gruplar hızla yükselmiştir. 1950'lerden sonra kitlesel üretim ve tüketim ile birlikte yeni tüketici gruplar oluşurken, reklamcılık aracılığıyla, tanınmış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları, mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşmiştir (Bocock, 2009: 32).

Ülkemizdeki tüketim kültürünün gelişim seyrine bakılacak olursa bunun Batı'ya öykünme sürecinde şekillendiği görülür. Türkiye'de tüketim kültürünün oluşumunu Batılılaşma projesinden ayrı düşünmek olanaksızdır. Bugünkü anlamda modern tüketim kalıplarının temelleri, Batılılaşma hareketlerinin başladığı döneme kadar gitmektedir ve Batılılaşmayla birlikte, batılı yaşam tarzı, geleneksel tüketim kalıplarından kopmaya başlayan bireyleri motive eden en önemli unsur olmuştur (Akbulut, 2006: 82).

Türkiye'de tüketim kültürünün Avrupa'dan sonra filizlenmeye başladığı görülmüştür. Bunun en önemli nedeni dini inançlardır. Müslümanlıktaki dayanışmacı cemaat anlayışı ve fani dünyada şaşaa istemenin ayıplanması tüketim ile arasına mesafe koyan bireylerin yetişmesine sebep olmuştur. Ekonomisinin büyük bölümü tarımsal üretime dayalı Osmanlı İmparatorluğu'nda hem saraya tanınan tüketim olanaklarından halkın yoksun bırakılması hem de dinsel temelli "kanaatkarlık" duygusunun gelişmiş olması tüketimin yayılmasını engelleyen unsurlardır. Bu dönemde toplumda sermaye birikiminin olmaması da tüketim eğilimlerini zayıflatan bir diğer olgudur (Aydoğan, 2005: 64).

Osmanlı'daki tüketim karşıtı tutumun nispeten yumuşamaya başlaması 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı ile yakın ilişkilerin yaşanmaya başladığı döneme rastlar. Bu dönemde Selanik, İstanbul, İzmir gibi kentlerde ekonominin paraya dayalı hale gelmesi ve ticaretin canlanması geleneksel yapıların değişmesine ve Osmanlı burjuvazisi denen yeni bir toplumsal sınıfın ortaya çıkmasına neden olmuştur. İstanbul'da, sakinlerinin etnik kökenine bağlı olarak farklı semtlerde farklı tüketim anlayışları gözlenmiştir. Örneğin binden fazla yabancı kökenlinin yaşadığı Pera ya da Beyoğlu Batı normlarının egemen olduğu bir bölge iken Haliç'in güneyindeki kesim ise geleneksel alışkanlıklarını sürdürmüştür. Bu dönemde Osmanlının artan dış ticareti

sayesinde ekonomi Batı ile bütünleşmiş ve kanaatkarlığa dayalı geleneksel yaşam değişmiştir (Toprak, 1995: 28).

Cumhuriyet döneminde ise Batılı değerler kurumsallaşmış ve toplumun üst tabakalarınca benimsenmiştir. İmparatorluktan milli bir devlete geçişin sağlandığı bu dönemde bireylerin yaşam tarzı, giyim kuşam, eğlence ve müzik gibi alışkanlıkları yeni değerler doğrultusunda değiştirilmeye çalışılmıştır (Aydoğan, 2005: 65).

Türkiye’de tüketim alışkanlıkları Batı’yı taklit yoluyla yerleşirken Amerikan hayranlığının başladığı yıllar ABD-Türkiye İktisadi İşbirliği Anlaşmasının hayata geçirildiği yıllardır. Bu çerçevede başlatılan yardım sayesinde büyük kentlerde ve egemen sınıflar arasında bir mal bollaşması yaşanmış ve tüketim hırsı kamçılanmıştır. 1960-1970 yılları arasında ise tüketim alışkanlıkları yerleşmeye başlamış, tüketim bireyin kimliğinin tanımlanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bu dönemde tüketim ideolojisinin yaygınlaşmasında Amerikan yaşam tarzını öven yayınların etkisi büyüktür (Oktay, 1993: 70).

Türkiye’de 1950-1970 yılları arasında tüketimin büyümesinin ve yayılmasının nedenlerini dönemin politikalarının diğer ülkelerin ekonomi politikalarından (Keynes’ci politikalarından) etkilenmiş olmasına, tarım kesiminde gelirlerin artmasına bağlı olarak yeni zenginlerin ortaya çıkmasına ve bunların tüketime yönelmesine, son olarak ise kentleşmenin hızlanmasıyla kente gelenlerin kentin tüketim kalıplarını benimsemesine bağlayan görüşler bulunmaktadır. Tüketimi etkileyen diğer gelişmelerin arasında yurt dışından dönen işçilerin yeni tüketim standartlarını beraberlerinde getirmeleri ve dinin kamusal alana (siyasete-eğitime) geri dönmesi sayılabilir (Zorlu, 2006: 23-24).

1980’li yıllarda Türkiye’de tüketim kültürü ile ilgili gelişmeler hız kazanmıştır. Türkiye’de 1980’li yılların ikinci yarısında tutumluluk uygarlığından tüketim uygarlığına geçiş başlamıştır. Toplumdaki yerleşik değerlerin tüketim odaklı değerlerle alt üst olduğu bu dönemde tüketebilmenin bir ayrıcalık ve statü göstergesi olduğu medyanın yayınlarında da sıkça işlenmiştir (Aydoğan, 2005: 69).

1980 yılından itibaren başlayan ticaret ve finans serbestleşmesi ile tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve sayısı olağanüstü artmıştır. Görece geliri yükselen sınıflar bu

dönemde lüks tüketimin alıcısı olmuştur. Aynı dönemde kitle iletişim araçlarının sayısının artması ile tüketim kültürünün toplum üzerindeki baskısı çoğalmıştır. Bu dönemde önemli bir değişim de, televizyon ve radyo alanında devlet tekelinin ortadan kalkmasıyla özel televizyon ve radyo sayısının giderek artmış olmasıdır.

Batılı yaşam tarzı bağlamında 1980 sonrasında Batı kökenli ürünler ve tüketim kültürü daha yoğun bir biçimde gelişmiştir. Dönem boyunca geleneksel değerler yozlaşarak yerini maddileşmeye, köşeyi dönmeye ve para sahibi olma tutkusuna bırakmıştır. Üst tabaka, statü ve seçkinlik göstergesi olarak Batılı ürünlere yönelmiş, ekonominin dışı açılmasıyla Amerika ve Avrupa'dan ileri teknolojinin en son ürünleri yaşam tarzının yeni göstergeleri haline gelmiştir (Bali, 2009: 30).

Özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren gelişmeye başlayan ve 1990'larda erginliğe ulaşan tüketim olgusu bireysellik, farklılık, lüks yaşam tarzı, az ile yetinmemek, sınıf atlama gibi değerleri öne çıkarmıştır. 1990'larda büyük alışveriş merkezlerinin açılması ve halkın buralara olan yoğun ilgisi Türkiye'nin sözü edilen dönemde tüketim kültürünü benimsediğini kanıtlar durumdadır (Dağtaş, 2003: 184).

Diğer taraftan Türkiye'nin henüz üretim sorununu çözmemiş ve endüstri toplumu değerlerini benimsememiş olması birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Endüstriyel değerlerin tam yerleşmemiş olması bunların kalıntı feodal değerler sistemi tarafından büyük ölçüde yozlaştırılmış olmasından kaynaklanır. Üretim hacmini fazlasıyla aşan bir talep patlaması kapitalist ve teknolojik yetersizliği gün yüzüne çıkarmıştır. Endüstriyel değerlerle kalıntı feodal, kırsal değerler melez bir kültürün oluşumunu tetiklemiştir. Endüstriyel değerlerin bir bütünlük içinde benimsenmeden kapitalist sistemin kazancı ve parayı önceleyen ilkeleri topluma egemen olmuş; bu ise toplumsal değer yozlaşmasını hızlandırmıştır (Kongar, 1993: 293).

Tüketim kültürünün özellikle küreselleşme politikalarıyla birlikte ulusaşırı bir noktaya ulaşması sermayenin uluslararası hareketleri ve toplumsal yapıların kapitalizmin çıkarlarına uygun olarak yeniden biçimlendirilmesi ile mümkün olmuştur. Günümüzde yeni pazarların varlığı sistemin devamı için elzem bir kaynaktır. Bu yüzden

az gelişmiş veya gelişmesini tamamlayamamış toplumların da bu çerçevede yapılandırılacağı açıktır.

2.3. Kimlik İnşası ve Toplumsal Hareketlilik Unsuru Olarak Tüketim Tarzları

Tüketim kültürünün zaman içinde anlamsal boyutta geçirdiği değişime bakılarak farklı tüketim tarzlarının oluşumunu tahmin etmek olasıdır. Farklı tüketim tarzları farklı kişiliklerin, amaçların, isteklerin dışavurumuna hizmet eden bir toplumsal etiket görevini üstlenmiştir. Günümüzde tüketim edimi salt ihtiyaç noktasında değil zevkler, tercihler ve istekler açısından da önem taşımaktadır. Bireylerin tüketim edimini gerçekleştirirken yaptıkları seçimler aslında bir kültürel seçim sürecinin sonucunda oluşur. Başka bir ifadeyle içinde yaşanılan toplum, kültür ve değerler dizgesi insanların bilincini, tercihlerini ve zevklerini şekillendiren etmenlerdir. Maddi kültür bir toplumdaki düşünce ve değerler bütününe nesnel yapısını belirlemekle kalmaz, aynı zamanda, simgesel ve soyut düzlemdeki algıları da şekillendirir. Böylece sahip olunan/olunmak istenen ürünler toplumsal gösterge ve simge taşıyıcısı durumuna gelir; bireyler bu ürünleri taşıyarak, satın alarak toplumsal iletişimi sağlarlar, çevreye kendileri ile ilgili bir mesaj verirler ve belli bir süre sonra bireysel tercihleri belirleyen bu mekanizma adeta bir normatif bir baskı aracına dönüşür. Kültürel anlamların bireysel ya da kolektif iletişimi yönlendirdiği gerçeği tüketim alışkanlıklarının kitlelere benimsetilme aşamasını anlamaya yardımcı olabilir. Tüketim toplumunda kültür dünyasındaki anlamlar reklam ve moda yoluyla ürünlere aktarılır, ürünlerin satın alınması ve kullanılması ile de tüketicilere iletilmiş olur.

Bu başlık altında, tüketim ediminin farklı şekillerde tezahürü esas alınarak belli kategoriler eşliğinde kendisine yüklenen farklı anlamlar ve işlevler irdelenecektir. Kuşkusuz her eylem, fail/lerini harekete geçiren niyet ve eylemin yol açtığı sonuçlar ile bağlantılı olarak olumlu veya olumsuz anlamlar yüklenebilir. Burada tüketim alışkanlıklarının kazanılmasında etkili olan duygusal ve düşünsel araçların kullanımıyla insanların tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimlerin açıklanabilir, mantıklı bir zeminde tartışılması amaçlanmıştır.

2.3.1. Sembolik Tüketim

Kapitalist sistemin devamı için kitlesel tüketimin can simidi olarak görülüp bireylerin bu yönde manipüle edildiği günümüzde tüketimin ekonomi temelli tanımından çok toplumsal, psikolojik ve kültürel saiklerle belirlenmiş tanımı öne çıkmaktadır. Yaşamsal ihtiyaçların karşılandığı bir eylem olmanın ötesinde, kavramın yüklendiği bu çok katmanlı anlam çerçevesi bireylerin tüketim alışkanlıklarının çözümlenmesinde yardımcı olabilir. İktisadi anlamda “faydalılık ilkesini” geri plana iten durum yalnızca insanların tutumlarındaki değişiklik değil aynı zamanda nesnelere yüklenen ve onların kullanımıyla elde edileceğine inanılan değerlerdir. Bu yüzden “insanlar, nesnel yoksunluk durumlarında bile, malları satın alırken onların yalnızca kullanım değerlerini değil, kendileri için ne anlama geldiğini ve hangi mesajları taşıdıklarını göz önüne alırlar (Yanıklar, 2006: 129).” Eldeki sınırlı kaynakların rasyonel kullanımını öteleyen, tüketim tercihlerini belirleyen bu anlamsal yoğunluktur. Başka bir deyişle, tüketim malları insanların kendilerini ifade edebilecekleri ve topluma mesaj verebilecekleri bir anlamlar sistemini somutlaştırır. Bu yönüyle mallar iletişim sisteminin öğeleridir ve iletişim araçları olarak kullanılırlar. Malların iletişim kurma, toplumdaki diğer bireylere mesaj verme işlevi tüketim ediminin sınırsızlığını ve insanların ihtiyaçları olmadığı halde neden sürekli tüketme arzusuna sürüklendiğini açıklar niteliktedir.

Tüketim eyleminin, geleneksel toplumlarda olduğu gibi ürünlerin maddi kullanım değerlerine değil sembolik, değişim değerlerine bağlı hale gelmesi tüketim ürünlerinin kültürel sınıflama araçları olarak işlev görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yönüyle simgesel/sembolik tüketim, ihtiyaçlarını karşılamada rasyonel davranan birey odaklı ekonomik modelden farklı olarak, seçtiği mallarla anlaşılabilir bir evren inşa etmeye çalışan bireye dikkat çeken ve onu kültürel düzeyde ele alan bir yaklaşımdır (Douglas, 1984’ten Akt.: Yanıklar, 2006). Mallar hem sosyal kategori ve hiyerarşileri etkileşime sokar hem de kendilerine simgesel boyutta yüklenmiş anlam dizilerini ortaya koyar; böylece insanlar arası ilişkilerde duyguları ifade etme ya da etkileşim kurmada göstergesel anlamda oldukça zengin bir kaynak haline gelirler. Tüketim bu bağlamda, toplumdaki bilişsel düzeni istikrarlı kılma ile ilgili bir edimdir. Diğer bir deyişle tüketim

sosyal anlamlarla yüklenen malların kamusal kullanımları aracılığıyla sosyal bölünmeleri, kategorileri, konumları ve diğer formları görünür kılar ve bu anlamların sürekliliğini sağlayarak sosyal yapıyı düzenler (Yanıklar, 2006: 137). Bireyler benimsedikleri tüketim alışkanlıklarıyla sosyal düzeni ve anlamları inşa etmektedirler. Yani sosyal düzen tüketim aracılığıyla yansıtılıp onaylanır ve aynı zamanda bu pratikler vasıtasıyla yürürlükte kalır.

Bocock, insanların kimliklerinin ve sosyal statülerinin bir belirleyicisi haline gelen tüketimin günümüzde gereksinimlere değil arzulara dayanan bir olgu olduğunu belirtir (2009: 13). Sembolik tüketim, tüketimde ihtiyaçlar yerine arzuların ön planda olduğu, semboller ve göstergeler ile oluşan anlamların bir diğer ifade ile imajların tüketilmesi ile tüketicilerin hem kendileri hem de başkalarıyla iletişim kurdukları bir süreç olarak tanımlanabilir. Sembolik tüketim ürünlerin sembolik değerlerine göre satın alınması ve tüketilmesi sürecini işaret eder. Tüketiciler bu yolla, kendi kimliklerini ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla özdeşleştirmeye çalışmaktadırlar. Sembol kavramı fikir veya imgeler gibi başka bir değerine yerine geçen işaret olarak görülebilir. Bu işaretler resim, logo, hatta bir kelime bile olabilir ve bunlar tüketicinin fiziksel, biyolojik ya da sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir. Örneğin Ralph Lauren'ın *midillisi* ya da Lacoste'un *timsahı* basit bir işaret olmanın ötesinde tüketiciler için zenginlik, rahatlık, hayranlık uyandırma ve seçkinlik gibi sembolik anlamlarla yüklüdür. Böylelikle bireyler düşsel dünyalarında oluşturdukları veya kendilerine reklamlarla, moda endüstrisi ile ya da marka imajıyla empoze edilen fantazileri tüketim yoluyla gerçekleştirmektedirler (Odabaşı, 2006: 96).

Denilebilir ki sembolik tüketimle topluma kendisi ile ilgili mesaj veren bireyin asıl amacı tükettiği ürünlerle statüsünü ya da ait olduğu sosyal sınıfı belirlemek, kendisini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak, bunu başkalarına ve kendisine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmaktır (Odabaşı, 2006: 85). Bu açıdan bakıldığında, postmodern dönemde tüketim işlevsel değerini yitirip gösterge değerine ulaşmıştır. Tüketimin simgesel boyutuna dikkat çeken yazarlardan biri olan Baudrillard, tüketimin temel araçlarından olan nesneleri, hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak ele almıştır: “Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi

anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında nerdeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir (2010: 89).”

Sembolik tüketimin amaçlarından olan kişinin kendisini tanımlayan bir rolü kabullenmesi ve kimliğini yansıtırma kaygısı, simgelerle dolu bir dünyada “benlik” kavramının da sembolik düzeyde inşa edilebileceğini gösterir. İnsanların kendilerini ifade edebilecekleri ve birbirlerine mesaj iletebilecekleri bir anlamlandırma sistemi olan tüketim sürecinde herhangi bir ürün ya da marka imajı tüketicinin benliğinin simgesel karşılığı olabilir. Öyleyse ürünlerin tüketiminin benliğin tanımlanmasında etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Benlik kavramıyla genel olarak ifade edilen şey bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarıdır; bu aşama kişinin davranışları, duyguları, algıları ve kendisini değerlendirme tarzını ortaya koyan “gerçek benlik”tir. Kişinin olmak isteyip de gerçekte sahip olamadığı benlik ise “ideal benlik” olarak adlandırılır. İdeal benlik ‘ne olmak istiyorum/nasıl biri olmak istiyorum’ sorularının yanıtının karşılığıdır. Bunların dışında bireyin ailesi, arkadaşları, dostları ve çevresi tarafından algılanan yönü “sosyal benlik” kavramıyla ilişkilidir. Sosyal benlik de ‘ne olarak biliniyorum/nasıl biri olarak bilinmek istiyorum’ sorularına verilen cevaplardan ibarettir (Odabaşı, 2006: 87).

Tüketimin benlik/kimlik duygusunun gelişimine olan katkısı özellikle postmodern dönemde sıklıkla tartışılacak konulardan biri olmuştur. Sözü edilen dönemin karakteristiklerinin daha geçişken ve sabitliği reddeden bir yapıda olması kimlik kavramını da benzer süreçler dahilinde yapılandırılan bir olgu haline getirmiştir. Bu bağlamda sembolik tüketim vasıtasıyla biçimlendirilip anlamlı kılınmaya çalışılan postmodern kimlikler/benlikler dönemsel koşulların ürünleridir denebilir. Bauman postmodern kimliklerin daha esnek ve devamlı bir değişim potansiyeli içinde olacağını görüşünü dile getirmiştir (Akt.: Bock, 2009: 14). Kimliğin bu geçişkenliği ve değişim kapasitesi postmodern dönemdeki parçalanmışlık durumuyla da ilgilidir. Postmodern

kültürde kimliğin özünde merkezsizleşmiş ve parçalanmış halde olduğu kabul edilir. Aynı zamanda kimliğin yeniden üretilebilir bir değer olduğu görüşü hakimdir. Örneğin Thompson, postmodern benliği “kişinin yaşadığı kültür içinde mevcut olan sembolik materyalleri kullanarak aktif olarak inşa etmesi gereken sembolik bir proje” olarak tanımlar. Kişi bu sembolik materyalleri birbirine uyumlu ve kim olduğunu betimleyen bir anlatı şeklinde örerik hikayeleştirilmiş bir kişisel kimlik oluşturur (Akt.:Binay, 2013).

Tüketim yoluyla kimlik oluşumunun mümkün olabileceği görüşü başka yazarlarca da dile getirilmiştir: Modern ve postmodern toplumların akışkan, hiyerarşik yapısı içinde, belirlenmiş sosyal konumlar ve sosyal kimlikler yoktur; kimlik ve statü atfedilen değil inşa edilen ve başarı karşısında edinilen bir değer haline gelmeye başlamıştır. Kimlik kültürel, dinsel, yasal sınırlamalardan giderek bağımsız kalmakta ve neredeyse yalnızca farklı tüketim malları ile ilgili tercihler vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, bireyler oldukça farklı zevkleri, yaşam tarzları ve özlemleri olan ama belirli koşulların etkisiyle göz kamaştırıcı bir çeşitliliğe sahip maddi ve simgesel kaynakları kullanarak kim olduklarını ya da kim olarak görünmek istediklerini seçmek, oluşturmak ve göstermek zorunda kalan tüketicilerdir (Yanıklar,2006).

Tüketim ediminin sınırlarının genişleyerek hayatın her alanına nüfuz eder hale gelmiş olması insanların içinde yaşadıkları topluma katılmak, kendi insani kapasitelerini geliştirmek adına giriştikleri, çalışma hayatının dışında kalan faaliyetlerin de tüketim kapsamına dahil edilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu yüzden tüketimin yalnızca bireysel ihtiyaçların karşılanması olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir etkinlik olarak görülmesi gerekir. Diğer yandan tüketim olgusunun sosyal boyutu kültürel boyutuyla iç içe geçmiş durumdadır; çünkü yapılan her seçim aynı zamanda kültürel bir seçimdir. Zevkleri, beğenileri ve hatta “gözden düşenleri” belirleyen bu kültürel kodlarla yoğrulmuş bireyler kimliklerini oluşturma ve dışa vurma aşamasında da yine aynı kodların rehberliğinde edindikleri deneyimlerden faydalanmaktadırlar. Dolayısıyla etki alanının genişliği derecesinde giderek artan bir öneme sahip olan tüketimi gösterge ve sembolleri içeren sosyo-kültürel yönüyle de ele almak gereklidir. Esasen postfordist dönemin karakteristikleri de böyle bir değerlendirmeyi mecbur kılmaktadır. Tüketim

isteğinin kamçılandığı postfordist dönemle birlikte tüketimde belirleyici rolü ‘ihtiyaçlar’ değil ‘toplumsal prestij kazanma arzusu’ oynar.

Bireysel kimliklerin oluşturulması ve devam ettirilmesinde temel araçlardan biri olan sembolik tüketimin işlevi tam da bu noktada devreye girmektedir çünkü “yeni kimlik yeni göstergeler gerektirmektedir (Bilgin, 1991: 367).” Tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının ve hatta kimliğinin yaratım sürecindeki en önemli takviye unsuru olan tüketim alışkanlıkları kişinin sahip olduğu/olmak istediği statüsü ve ait olduğu/olmak istediği toplumsal gruplarla ilgili ipuçları sunmaktadır. Bireylerin ‘edindikleri kimlikleri ve statüleri’nin toplumsal kabulü ancak bu kimlik ve statüye ilişkin önceden belirlenmiş davranış kalıplarının sergilenmesiyle mümkün olmaktadır. Sosyolojide “Statünün Bağlayıcı Etkisi” olarak adlandırılan bu olguya göre belirli bir statü, bu statüyü elinde bulunduranları sosyal olarak tanımlanmış bazı pratiklere uymaya zorlar; bu sebeple statüsü yükselen birey kendisinden öncekileri izlemeye mecbur kalır (Bilgin, 1991: 366). Burada, benlik arayışı ve kimlik duygusu ve buna dair gerçekliğin başkalarının gözünde doğrulanması isteği, sahip olunduğu iddia edilen statüye ilişkin kuşkuya yer bırakmayacak denli belirgin işaretlerin sunumunu gerektirdiğinden sembollerin ve göstergelerin tüketimi ve ifşası kaçınılmazdır.

Bireylerin kimliklerini oluştururken kullandıkları araçlardan biri de yaşam tarzlarıdır. Yaşam tarzı kavramı aynı zamanda belirli davranış kalıplarının benimsenip pratiğe dökülmesini gerektirdiğinden sembolik tüketime dair oldukça zengin bir referans oluşturmaktadır. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı, deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir. Aynı kültür içinde yetişmiş bireylerin bile farklı yaşam tarzına sahip olma olasılığı göz önünde tutulduğunda, yaşam tarzını oluşturan pratiklerin kişilerin ait oldukları grup özelliklerinin belirlenmesinde yardımcı olduğu söylenebilir. Çünkü benzer yaşam tarzını benimsemiş olan bireylerin tutumları, inançları, yaşama biçimleri, hayat felsefeleri, ihtiyaç ve istekleri ve hatta zevkleri de benzerdir.

“Beğeni sınıflandırır” diyen Bourdieu, toplumsal sınıfların oluşumunu kültürel sermaye ekseninde farklılaşan tüketim pratiklerine bağlamaktadır. *Habitus* olarak adlandırdığı bu pratikleri belli bir toplumsal gruba ya da kesime özgü bir yaşam

biçimini oluşturan düzenlemeler veya eğilimler bütünü şeklinde tanımlayan yazar (Akt.: Köse, 2004: 55), egemen sınıfların kendi kültürel kodlarını bu yolla diğer kesimlerin kabulüne sunduğunu belirtir. Ancak toplumun diğer kesimlerince benimsenen ve aslında bireylerin bir anlamda maruz bırakıldıkları bu beğeni, algı ve eylem şemaları onların kendi sınıfsal konumlanışlarının zımni itirafı olarak da görülebilir. Bu bağlamda tüketim alışkanlıkları toplumsal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan sosyal ve kültürel uygulamaların bir bütünüdür. Sınıfsal farklılık tüketim boyutunda da bir ayrım gerektirdiğinden tüketim edimi aslında, toplumsal hiyerarşinin yeniden tesisinde vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkar. Böylelikle mevcut iktidar yapıları da pekiştirilmiş olur. Bourdieu, üst sınıflara doğru gidildikçe tüketim örüntülerinin daha karmaşık, zevklerin daha sofistike duruma geldiğini söyler. Hiyerarşinin en üstünde bulunanlar kendilerini farklılaştıracak ve alt konumdakilerin zevklerinden uzak tutacak yeni zevkler peşindedirler çünkü seçkin bir zevke sahip olmak toplumsal ve ekonomik konumu sağlamlaştıran bir tür mekanizma haline gelmiştir (Akt.: Aydoğan, 2005:31). Bu nedenle tüketim toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretilip onaylandığı bir alanı ifade eder.

Toplumsal sınıflandırmada ait olunmak istenen sınıfın tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını taklit etmek suretiyle yeni bir kimlik edinilebileceği görüşü toplumda revaçta olan sembol ve göstergelerin de hakimiyet alanını belirler. Kitleler genellikle hayran oldukları ya da yerinde olmayı düşledikleri kişilerin/grupların yaşam tarzlarını benimseyerek kimliklerini oluşturmaya çalışırlar. Dolayısıyla yaşam tarzı aslında kimliğin toplumsal alanda teşhirine imkan tanıyan bir dışavurumdur. Bireylerin tüketim mallarını ‘okunabilir’ kültürel göstergeler olarak kullandıklarını belirten Featherstone (2005:140), sembollerin tüketimini aynı zamanda kimliği, ait olunan grubu ifade etmek üzere topluma gönderilen mesajlar olarak yorumlamaktadır. Bireylerin yaşam tarzları vasıtasıyla sundukları mesajlar toplumsal algılamada bu sebeple önemli bir yer tutmaktadır. Malların sosyal statü simgeleri olma nitelikleri sebebiyle sembolik tüketimin toplumsal hiyerarşideki statü rekabetinin aracı olduğu da söylenebilir.

Postmodern tüketim toplumlarında tüketim eyleminin işlevselliği insanların duygularını tatmin edebilme niteliği bazında ölçülmektedir. Sembolik tüketim duygusal

tatmine imkan tanınması nedeniyle bu anlamda vazgeçilmezdir. Tüketim mallarının gerçek değerleri yerine sembollerin öne çıktığı bu tüketim biçiminde asıl tüketilenin sembollere yüklenen anlamlar olduğu ortadadır. Bireyler bu semboller aracılığıyla sahip olmak istedikleri değerleri taşıdıklarını düşünmekte ve toplumdaki gruplar arası ilişkiler, iletişim bu yolla sağlanmaktadır.

2.3.2. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Tüketimin duygusal tatmin boyutunda ele alınabileceği bir başka tüketim şekli hazcı (hedonik) tüketimdir. İnsanlara büyük oranda tatmin sağlayan bu tüketim biçiminde aslolan arzuların tatminidir; bu tatmin beraberinde hazzı da getirecektir. Genel anlamda haz arayışı zorunlu ihtiyaca dayanmayan harcama eğilimlerini açıklamada kullanılır.

Hedonizm ya da hazcılık olarak adlandırılan bu öğretinin kökenleri Antik Yunan'a kadar uzanır. Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un "iyi"yi arayan ve ona ulaşma yolları üzerinde odaklanan felsefesi hedonizmin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aristippos'a göre iyi olan haz veren demektir; acı veren şeyler ise "kötü"dür. Yaşamın asıl gayesinin haz olarak belirlendiği bu akımda insanın yaşamı boyunca haza yönelmesi, acıdan kaçınması öğütlenmiştir (<http://www.filozof.net/Turkce/felsefe-akimlari/696-hazcilik-nedir>, 2014). Eski Yunanca'da zevk anlamına gelen "hedon" kelimesi yaşamdaki tek temelin iyi olduğunu söyleyen ve ideal davranış biçimini zevk peşinde koşmak olarak açıklayan felsefenin tanımsal çerçevesini oluşturur. Psikolojik ve etik hedonizm olmak üzere başlıca iki hedonist felsefeden söz edilebilir. Bunlardan ilki insanları yalnızca zevkin veya acının güdülediğini ileri sürer ve bireyin o anki isteklerinin diğer insanları düşünmeksizin karşılanmasını varlığın gerçek temeli olarak görür. Psikolojist hedonistlere göre bilginin kökleri ânın geçici duyumlarında saklıdır ve bu yüzden anlık zevkin gelecekte acıya yol açabilme olasılığıyla ertelenmesi anlamsızdır. Etik hedonistlere göre ise sadece zevk bir değere sahiptir, acı ve memnuniyetsizlik ise değerın tam aksine negatif anlamla yüklü kutbu ifade eder. Etik hedonistler (diğer adıyla Epikürosçular) psikolojik hedonistlerin tersine zevkin akılla elde edilebileceğini belirtirler(<http://plato.stanford.edu/entries/hedonism/>, 2014).

Epiküros, Arisstippos'un tersine -yaşamın amacının haz olduğunu ileri sürmesine karşın- doğru hazzın insanın bilgeliğinden ve ruh derinliğinden oluştuğuna inanmaktadır. Bu yüzden sonradan kendisinden çok daha büyük acılara sebep olabilecek hazlar doğru değildirler ve bunların tercih edilmemesi gerekir. Hazzın tanımı ve ona ulaşma yolları üzerinde farklı görüşler içeriyor olsalar da her iki hedonist akımın ortak noktası hazzın yaşamsal bir amaç olarak betimlenmesidir.

Hedonizmin bir başka dayanağını Hint kültüründeki Nirvana felsefesinde de bulmak olasıdır. Nirvana'nın özü "*Istırapın kaynağı ihtiyaçtır; ihtiyacı ortadan kaldırırsanız ıstırap son bulur*" şeklinde açıklanabilir. Tatmin edilmemiş ihtiyacın acıya dönüşmesi hazzıya yönelimi artırmaktadır. Bu nedenle, haz ve acı arasında birinin artışının diğerinin azalmasıyla sonuçlanabileceği türden ters bir orantı mevcuttur (Odabaşı, 2006:110).

Hedonizmdeki hazzın veya tatminin en üst düzeye getirilmesinin insan yaşamının temel amacı olan mutluluğu oluşturduğu görüşü zaman zaman bencillik olarak yorumlanabilecek haz arayışlarının düşünsel dayanağını oluşturur. Aslında insanın sahip olduğu sınırsız ihtiyaçlar nedeniyle sınırsız bir tüketim özgürlüğüne de sahip olması gerektiği savı 18. yüzyıl ülkelerindeki kapitalizm uygulamalarının toplumsal ahlak ve değer yargılarından arındığı bir döneme rastlar. İnsan sonsuz ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için daha fazla tüketmeye ve "sahip olmaya" odaklanmalıdır. Bireysel hazzın anahtarının bitimsiz bir tüketim edimi olarak sunulduğu bu dönem 18. yüzyıl Avrupa'sındaki romantik dönemi işaret eder. Tüketim ve tüketici davranışı üzerinde yoğunlaşan çalışmalar bireylerin yalnızca akılcı ve ekonomik bir tüketim alışkanlığına sahip olmadıklarını, romantik duyguların ve güdülerin etkisinin de tüketim eğilimlerini belirlemede oldukça etkili olduğunu göstermiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde hedonizmin zevk odaklı yaklaşımının tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem verdiği ileri sürülebilir. Hazcı tüketim, bu yüzden, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak açıklanmaktadır. Ancak geleneksel hedonizm duyular aracılığıyla edinilecek hazzıya eğilmişken, çağdaş hedonizm fiziksel tatminden ayrı olarak hazzın duygular, düşler ve fanteziler yoluyla da elde edilebileceği savına yaslanır (Odabaşı, 2006:113).

Hazzın belirli eylemlerle sınırlandırılmaktan kurtarılıp düşlerin gerçek uyarıcıların yerine geçirilmesi onun sonsuz bir potansiyel kazanabileceği anlamına gelir. Bunun içindir ki çağdaş hedonizmde zevke ve hazza ulaşmada fanteziler, düşler ve imajlar önemli araçlar olarak görülür. Tüketiciler fiziken olmasa da düşsel anlamda kendilerini tatmin edecek ürünlere yönelirler. Hedonik tüketimde ürünlerin nesnel varlıklar olarak değil öznel semboller olarak görülmesi ve ürünün nesnel işlevinin duygusal isteklerin gölgesinde kalması durumu düşsel tatminin fiziksel tatmini ikame etmesi, hatta onun yerine geçmesiyle açıklanabilir. İnsanlar hazzı tüketim vasıtasıyla düşlediklerine sahip olabilmekte ve bu yolla mutluluğa ulaşmaktadırlar.

Bireyleri hazzı tüketime yönlendiren sebepler çeşitlilik arz edebilir. Geleneksel anlamda tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, modaya uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 81).

Diğer yandan modern reklam ve iletişim endüstrileri sözü edilen türden düşsel tüketimi yaratmada yardımcı olmaktadır. Daha önceleri kral ve soyluların sahip oldukları maddi güçle orantılı olarak ulaştıkları haz düzeyi, bugünkü toplumlarda kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş halk tabakalarına da sunulmuştur. Kederden, acıdan uzaklaşma amacıyla olan tüketici kitlelerin algı çerçevesini yaşamın her ânını, her alanını haz ile eşdeğer gösterecek şekilde belirleyen medyatik hedonizm oluşturmaktadır (Oktay, 1995: 145).

Haz almayı gündelik yaşamın temel amacı olarak gören modern tüketimcilik sürekli biçimde metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk almanın yolu varolma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil haz almak için tüketmekten geçmektedir. Utanç ve suçluluk temalarından arındırılan haz arayışı/arzular yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelmiştir (Baudrillard, 2010). Arzuların tatmini ekseninde şekillenen hedonizm ile bireylere haz arayışının, zevk peşinde koşmanın adeta meşru bir hak olduğu telkininde bulunulur. Tüketim kültürünün egemen olduğu

toplumlarda gerçek ya da düşsel özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığının temeli de bu tavsiyede yatmaktadır. Burada hedonist bireyin ‘ânında tatmini’ni ön plana alma özelliği ortaya çıkmaktadır. Sabır ve ertelenmiş tatmin yerine çabuk ve hemen tatmin isteği baskındır. Düş ve fantezi kurma ile tüketimden gerçek anlamda olmasa bile düşsel boyutta haz alınabilir (Odabaşı, 2006).

Günümüzde mallar fantezi nesnelere ve haz alma araçlarına dönüşmüştür. Bireylerin yaşamları tüketim eylemine daha fazla katılma düşleriyle bezenmektedir. Ancak bireylerin aldığı hazlar fiziksel bir ihtiyaç tatmini değil tamamen duygusal bir refleksten oluşmaktadır çünkü hedonizm ile hazzın yalnızca fiziksel tatminle değil hayal kurmak yoluyla da kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. İnsanlar gerçekleri düşleriyle yedeklemeyi öğrenmişler ve bilinçli bir şekilde kendilerine zevk verecek çevreleri oluşturarak zengin bir haz dünyası yaratmaya çalışmışlardır. Ürünlerin pazarlanmasında kullanılan düşsel imgelemler hedonik tüketimin dinamosudur denilebilir. Düşlerin sınırsızlığı, onların aktarıldığı tüketim eyleminin de sınırsız olabileceği anlamına gelir ki tüketimin sonsuz hale gelmesi günümüz kapitalist düzeninin bekası için yaşamsal bir öneme sahiptir. Ancak haz odaklı tüketimin insanları ahlaken zayıflattığı görüşü de mevcuttur. İlke olarak haz almakla ilgilenen modern tüketiciler bireyci ve genel olarak kendi amaçlarını gerçekleştirmeye odaklanmış, diğerlerine aldırmayan narsistler olarak görülmektedir. Bu ise geç kapitalizmin birey odaklı pazarlama stratejisini kolaylaştırıcı bir durum olarak görülebilir.

2.3.3. Gösterişçi Tüketim

Genel olarak tüketim eyleminin ritüelleşmiş kalıplarının (hediye kültürü, özel günlerin kutlanması, bayram/festival vs. gibi bir toplum için farklı anlamlar içeren törenler de dahil) ve tüketilen malların sosyal sınıflandırma sistemini oluşturduğu söylenebilir. Bu durum malların/ürünlerin anlam inşasında, değer belirleniminde ve iletişim sistemlerinde kullanılabilir olmasından kaynaklanır. Ancak ürünlerin “sosyal tarihçesi” veya “kültürel biyografisi” olarak da adlandırılan bu anlamların zaman içinde değişme olasılıkları vardır. Bu nedenle özellikle piyasaya yeni bir ürün sunulma

aşamasında herhangi bir anlam kayması yaşanmaması için bu durumun göz önünde bulundurulması gerekir (Szmigin, 2003: 31).

Mallara atfedilen anlamlar onların sosyal statü işaretçileri ve simgeleri olma özelliğinden kaynaklanır. Diğer bir ifadeyle tüketilen mallar ve bizzat tüketim ediminin kendisi sosyal düzenin yansıtıldığı, inşa edildiği ve onaylandığı bir anlamlandırma sistemidir. Buna göre her bir bireyin tüketim tarzı onun toplumsal hiyerarşide ait olduğu veya olmak istediği gruba yönelik bir değerlendirme imkanı sunar. Gösterişçi tüketim kişinin kimliğinin sergilenmesine katkıda bulunabilme potansiyeli ve toplumdaki statü rekabetinin anahtarı olma özelliğiyle aslında sembolik ve hedonik tüketimle benzeşmektedir.

Tüketim malları yüklendikleri anlamlar vasıtasıyla sosyal basamakları tırmanma, sosyal üyelik ve dışlama araçları olarak işlev görür. Thorstein Veblen, tüketim ürünlerinin sosyal prestij ve statü göstergesi olarak kullanıldığı yönündeki iddialar üzerinde temellendirdiği ve 1899'da yayımlanan *The Theory of The Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan Amerikalı zengin sınıf üyelerinin sosyo-ekonomik ve kültürel çözümlemesini yapmıştır. Çalışma, tüketim mallarının kullanım değeri olarak sahip oldukları işlevin yitirildiğine yaptığı vurgu ile tüketimin simgesel bir gösteriye dönüştüğünün habercisi sayılabilir.

Veblen, 19. yüzyılın sonlarına doğru gelişen ve toprak sahipleri, burjuvazi ve sonradan görmeler gibi birbirinden epey farklı kesimden insanların oluşturduğu yeni Amerikalı zengin sınıf üyelerinin “gösterişçi tüketim” olarak nitelendirilen bir faaliyetle kamusal alanda statülerini açık bir şekilde sergileme yarışına girdiklerini belirtir. Bu yarış kişinin toplumsal konumunun maddi gücüyle doğrudan ilintili olduğu, kişinin zenginliği oranında saygınlık kazanacağı, hele ki bu zenginliği elde etmek için çalışmak, emek sarf etmek zorunda olmayışının sözü edilen saygınlığı daha da artıracığı görüşünden kaynaklanmıştır. Bu nedenle miras yoluyla edinilen zenginlik kişinin kendi el emeğiyle kazandığı servetten daha değerlidir çünkü üretken bir işte çalışmak ekonomik ve toplumsal zayıflığın göstergesi olarak yorumlanır (Yanıklar, 2006: 142).

“Acil bir gereklilik oluşturmeyan tüm mallar iktidar, statü ve gösteriş ifadesidir” ve ihtiyaç fazlası tüketim iktidarı ve statüyü pekiştirir (Veblen’den Akt.: Köse, 2010: 135). Toplumsal açıdan güçlü bir figür olabilmenin önkoşulu sahip olunan zenginliği olabildiğince sergilemektir çünkü güç zenginlikle kıyaslanır ve sadece zenginliğe sahip olmak yetmez, aynı zamanda bunun teşhiri de gereklidir. Bunun en kolay yolu ise çalışmak zorunda olunmadığını göstermeye yetecek boş zamanın varlığını* ispatlarcasına bu zaman dilimini tüketim faaliyetleriyle doldurmaktır. Veblen’e göre gösterişçi boş zaman faaliyeti ekonomik zenginliği sergilemenin ve buna bağlı olarak prestij talep etmenin en etkili yoludur. 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın ilk çeyreğinde aristokrat sınıfın başlıca karakteristikleri arasında görülen giyim kuşam, ev yaşamı, dekorasyon tarzları, mobilyalar, gösterişli toplantılar, davetler, seyahatler gibi zenginlik ve lüks yaşam kültürünün izlerini taşıyan meşguliyetler, bu nedenle, aylak sınıfın da benimsediği deneyimler olmuştur. Böylelikle boş zaman etkinliklerinde harcanan zaman birey adına toplumsal statü üretimi için harcanmıştır (Baudrillard, 2010: 202).

Zenginliğin ve toplumsal gücün sergilenmesi yalnızca satın alınan mallarla değil tüketim pratikleriyle doldurulabilecek “boş zamana” sahip olmakla da ilgilidir. Ancak boş zaman faaliyetleri de tıpkı çalışma zamanının sistematik biçimde örgütlenişine benzer bir yapıda davranış normları dayatır: Tatillerde bronzlaşma saplantısı, güneş altındaki bu zorunlu jimnastik, müzeleri ziyaretçi akınına uğratan kültür pazarlaması vs. zevk ve dinlenmenin bile bir ödev, fedakarlık, çilekeşlik ilkesine adanmışlığını gösterir. Bu yüzden boş zaman etkinliklerini yönetenin, geleneksel toplumlarda da ayrıcalıkların statüsünü yönetmiş olan yararlı hiçbir şey yapmama zorlaması olduğu söylenebilir çünkü ‘hiçbir şey yapmamanın’ ayırt edici toplumsal değeri vardır (Baudrillard, 2010: 201).

* Baudrillard, boş zamanın varlığından söz edebilmek için bunun emek dışı ya da baskı dışı bırakılmış olması gerektiğinden bahseder. Bu yüzden boş zaman, niteliği, ritmi, içerikleri, çalışma zorunluluğundan arta kalan bir şey mi yoksa özerk mi olduğu ile ilgili olarak bireyden bireye, bir kategoriden diğerine ayırt edici olur. Belirgin derecede farklılaştırıcı bir statü göstergesi haline geldiği bir sistemde aslında zamanın kendisi de kullanılabilir olan tüm mallarla aynı statüye (nesnenin statüsüne) boyun eğerek boş zamanın kendisi de “tüketilmek” için doğrudan ya da dolaylı olarak satın alınmak zorunda kalır (2010:195-196).

Gösterişçi tüketimi oluşturan boş zaman etkinliklerine dair faaliyetlerin lüks tüketimle eşdeğer görülebilecek doğası lüks tüketimin tanımlanmasını gerektirir. Basit bir şekilde ifade etmek gerekirse temel ihtiyaçları aşacak biçimde yapılan her türden harcama lüks olarak kabul edilebilir. Ancak bu kez de temel ihtiyacın ne olduğu, sınırlarının nerelere uzandığı sorusu karşımıza çıkar. İhtiyacın saptanmasında başlıca iki yaklaşım söz konusudur: Ya ihtiyaç denen kavramı ölçebilecek nesnel bir kriter bulmak ya da onu öznel bir değer yargısına (etik, estetik vb.) bağlı olarak ölçmek gerekir. İnsanın fizyolojik, doğal gereksinimleri veya kültürel ihtiyaçları nesnel ve öznel ölçütlerle değerlendirilebilir. Ancak lüks sayılabilecek durumlar nitel ya da nicel anlamla yüklü olarak farklı şekillerde yorumlanma olasılığını taşır. Nicel anlamda lüks, malların ziyan edilmesi ve müsriflik ile ilgili bir kavramdır (puroyu yakmak için üç kibrit çöpünü birden tutuşturmak gibi); nitel anlamda ise daha iyi, daha kaliteli malların kullanımını işaret ediyor olabilir. Her türden lüks tüketim öncelikle bireysel bir tatmindir fakat lüksün yükselişinden güç alan başka saikler de bulunur: Sözelimi hırs, şöhret düşkünlüğü, fiyakacılık, erk etkisi, başkalarından önde olma arzusu vb. (Sombart, 1988: 89).

Gösterişçi tüketim yalnızca kişisel tatmin amaçlı değil başkalarının gözündeki itibarın pekiştirilmesi amacına da yöneliktir ve bu yönüyle lüks sayılabilir. Veblen sosyal prestijin tembellikle beraber zenginliği ve zenginliğin savurganca harcanmasını gerektirdiğini ileri sürer. Tüketilen mallar yararsız, dekoratif ve sembolik olmaları ölçüsünde bu amaca hizmet etmektedir. Başka bir deyişle, mallar/eşyalar işlevsel değerlerini kaybettikçe prestij göstergesi olma özelliği kazanırlar (Akt.: Bilgin, 1991: 363). Veblen'in modelinde alt sınıflar tarafından yapılan tüketim temel ihtiyaçları karşılamaya yönelikken, üst sınıfların yaptığı harcamalar fiziki ihtiyaçları karşılamadan ötesinde üstünlük ve farklılık sergileme amacına hizmet eder durumdadır. Ancak günümüz toplumlarının, katı sınıf ayrımlarının söz konusu olduğu feodal toplumlardan ayrı olarak akışkan bir yapıya sahip olduğu göz önünde tutulursa sınıfsal çatışmaların/rekabetlerin taklit edilme sürecini hızlandırarak malları belli bir grubun tekeline kurtardığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle "sınır çizgileri belirgin toplumun

aşınmaya yüz tuttuğu bir bağlamda, damga işlevi gören uygun mallara istikrar kazandırmak zorlaşır (Featherstone, 2005: 46).”

Süreçlilik kazanmış “mal arzı” veya statü işareti olarak bilinen malların alt tabakaların da kullanımına açılmış olması en üsttekilerin toplumsal mesafeyi koruyabilmeleri için yeni ve farklı mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarına neden olur. Burada yeni mallar ve bunların toplumsal ve kültürel değerleri hakkındaki bilgi, bu malların en doğru nasıl kullanılabileceğine ilişkin bilgi (Bourdieu’nün ifadesiyle “kültürel sermaye”) oldukça önem kazanmıştır. Artık farklılığını göstermek isteyen kişi hem maddi gücüyle ilgili herhangi tereddüte yer bırakmayacak denli savurgan eğilimlere sahip olmalı hem de nasıl “doğru bir şekilde” tüketilebileceğini öğrenmiş bulunmalıdır. Yani zamanın ve malların gösterişçi ve doğru bir şekilde harcanabilmesi “rafine bir estetik yetisi”ni gerektirir. Sosyolojide “masrafları sınırlayıcı yasalar” olarak bilinen durum tam da bunu açıklar niteliktedir: Bu yasalar daha önceden var olan istikrarlı statü sisteminin metaların sayısındaki artıştan ötürü güçlü bir tehdide maruz kaldığında, hangi grupların hangi malları tüketebileceğini, hangi türden giysileri giyebileceğini vb. kuralla bağlayarak tüketimi düzenleyen vasıta işlevi görür (Appadurai’dan Akt. : Featherstone, 2005: 43).

Veblen’e göre gösterişçi tüketimin işlevi sosyal hareketliliği önlemek ve toplumsal hiyerarşide daha üstte bulunanların ayrıcalıklarını kurumsallaştırmaktır. Aylak sınıf üyeleri ne kadar farklı ve özel olduklarını vurgulayabilmek için kendilerini eğitsel mekanizmalarla yeniden üretmeye çalışırlar. Günümüzde bu türden sınıfsal farklılaştırma pratikleri toplumun üst tabakalarında bulunan gruplar tarafından da uygulanmaktadır. Bu grupların yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları statüleri ile uyum içinde olmalıdır. Böyle bir yaşam şekli çeşitli müzikler, son moda elbiseler, mobilyalar, lüks otomobiller, oyunlar, sporlar, şaraplar, özel yetiştirilmiş köpek ve yarış atları gibi konularda bilgili olmayı gerektirir. Bunlara sanat galerileri, egzotik yemekler, otantik tatil yerleri, değişik soslar, hangi şarabın hangi yemekle içilmesi, kadehin nasıl tutulması ve belli toplantılarda/mekanlarda nasıl giyinilmesi gerektiği türünden bilgiler de ilave edilebilir (Yanıklar, 2006: 148-149).

Toplumda saygınlık kazanmak adına yapılan gösterişçi tüketim bir anlamda sınıfsal farklılık ve üstünlük iddialarının başkalarının yargılama ve hüküm verme alanlarının nezareti altında onaylanma sürecidir. Bu durum bireyin ‘kendilik’ ve ‘aidiyet’ algılamasını da etkilemektedir. “O artık diğerlerinin bakışında var olmakta ve yaşamaktadır; diğerleri için giyinmekte, diğerleri kıskansın ya da hayranlık duysun diye satın almakta, diğerleri daha çok saygı duysun diye inanılmaz bir lüks ve bolluk içinde boş zaman geçirme üzerine kurulu bir etkinlikler bütünü içinde eline ne geçerse harcamaktadır (Köse, 2010:136).” Saygınlık ve sınıf beklentisini diğerlerinin gözünde somutlaştırma isteği olarak da görülebilecek gösterişçi tüketimin günümüzde Hello veya Vogue türünden magazinlerde yayımlanan ünlüler tarafından devam ettirildiği söylenmektedir (Szmigin, 2003: 29).

Denilebilir ki gösterişe dayalı tüketimin en önemli toplumsal işlevi bireylerin itibar ve statü beklentilerini açığa vurmaktır. Başka bir ifadeyle, lüks ürün tüketimi bireylerin prestijli bir referans grubuyla uyum sağlama arayışından ibarettir. Bireyler bu yolla sınıf atlayabileceklerini, kendilerini daha üstün sınıflara dahil edebileceklerini düşünmektedirler. Ancak lükse dayalı tüketim alışkanlıkları toplumdaki dikey hareketlenmelere katkıda bulunduğu kadar sınıflar arası geçişi engelleyici boyutta da işleyebilir. Lüks ürünlerin edinilmesine yönelik rekabet toplumdaki üst gruplara kabul eşliğini yükselterek etkili bir dışlama tekniği olabilir. Elit sınıfların gösterişçi tüketim zırhına bürünerek toplumun diğer kesimleriyle aralarına ayırt edici bir mesafe koyabilme olasılıkları da bulunmaktadır. Gösterişçi tüketimin bu yönüyle kişisel ayrıcalık, zevk ve sosyal uzaklık ilişkilerini yapılandırdığı söylenebilir.

2.4. Sosyo-Kültürel Açıdan Tüketim Toplumu Analizi

Tüketim toplumunu açıklayabilmek ve ona yön veren sosyal, ekonomik, kültürel dinamikleri doğru yorumlayabilmek için öncelikle daha önce hüküm süren “üretim toplumu” ve hatta onun da öncesini incelemek gerekir.

İnsanların ortaklaşmacı bir yaşam biçimini benimseyip birlikte ürettiklerini topluluk olarak birlikte tükettikleri dönem henüz üretimin ticarileşip onun çıktısı sayılabilecek malların pazarlanması zorunluluğundan bahsetmenin mümkün olmadığı

dönemi işaret eder. Toplulukça üretilenin hemen tüketildiği, dolayısıyla bir “artı değer”in biriktirilmesine gereksinim duyulmadığı bu zaman dilimi toplumda üretim ilişkilerinin şekillendirdiği bir örgütlenmenin mevcut olmadığını da göstermekteydi. Bu toplumda çalışma bir zorunluluk değil toplum üyeleri tarafından paylaşılan ortak yaşama ait durumlardan biriydi. Avcı toplayıcı olan bu toplumlarda, toplumun her üyesi, topluluğun ihtiyaçlarının giderilmesinde gücü ve yeteneği derecesinde, süreklilik taşımayan roller üstlenmekteydi. Topluluğun ihtiyaç duyduğu ürünlerin sağlanmasında kullanılan üretim araçlarının ve toprağın mülkiyeti kimsede değildi. Üretim toplumun ihtiyaçlarını ancak karşılamaktaydı. İhtiyaç fazlası üretim emeğin ve kaynakların israfı demekti (Bauman, 1999a: 44).

Ancak çalışmanın ortaya çıkardığı ürünün egemenlerin eline geçip onlar tarafından kontrol edilmeye başlanması bu ortaklaşa ve eşitlikçi yaşamın son bulmasına sebep olmuştur. Karasabanın (yani kas gücüne bağlı bir aygıtın) bulunması toplumdaki örgütlenme biçimini de değiştirmiştir. Başka bir deyişle, matriyarkal yapının patriyarkal yapıya dönüşmesi, üretim araçlarının emek gücünün önemini artıracak denli değişikliğe uğraması ve toprağın özelleşmeye başlayıp “mülkiyet” kavramının ilişkilere yön vermeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Ortaklaşmacı topluluğun sona ermesiyle birlikte “baba, devlet ve tek tanrı” üçgeninde yeni bir toplumsal yapılanma söz konusu olmuştur. Üretim araçlarına sahip olan sınıfın emek sarf etmekten uzaklaşarak “artı değer” oluşturmaları ve bunu kendi tekellerine almalarının başlangıç noktası budur (Gürel ve Ekici, 2007).

Modern öncesi olarak adlandırılan bu dönem Endüstrileşmeden önce var olan tarım toplumuna ithafen kullanılan bir terimdir. Feodal üretim tarzına geçildiğinde bu üretim biçimi değişerek, toprağın ve toprağı işleyen insanların mülkiyeti toprak sahibine ait olmuştur. Feodal düzende üretim şartlarını ve üretim teknolojisindeki yenilenmeyi toprak sahibi belirlemekteydi. İşlenen toprak üzerinde yaşayan toprak işçileri (serfler) de mülkiyetin bir parçası olduğu için çalıştıkları toprağın sahibini seçemez ve seyahat edemezlerdi. Bunun sonucu olarak da ortaya koydukları emeği satmaları ve pazarlık etme şansları yoktu. Zanaatkârlık ile üretilen ürünler sınırlı bir pazarda, az bir artı değer ile satışa sunulmaktaydı (Bauman, 1999a: 47). Toplumsal konumun Tanrı vergisi olarak

görüldüğü feodal düzen muktedirlerin güvenli bir koza içinde diğer kesimleri sömürmelerinin sorgulanmadığı bir dönemdir. Yine de toplumda gerekli malları ürettiği halde bunlardan payına düşeni almakta zorlanan kesimlerin varlığı ve bunların emek sunumundan vazgeçip haklarının peşine düşme olasılıkları üretim araçlarına sahip olanların tedirginliğini artırdığı için insanların bir şekilde çalışmaya “teşvik edilmeleri” gerekmiştir. Çalışma etiğinin ortaya çıkışı kitlelerin kölelik olarak algılayabilecekleri toplum düzenini yazgısal olarak kabullenmeleri için çalışmanın devlet ve din görevlileri tarafından kutsanmasıyla mümkün olmuştur (Bauman, 1999a). İnsanların Tanrının buyruklarına karşı çıkma cesaretini gösteremeyeceklerine duyulan inanç, üretim araçlarına sahip olanları bir nebze olsun rahatlatmış ve böylelikle mevcut hiyerarşik örgütlenme de adeta ilahi bir dokunulmazlık zırhına bürünmüştür.

Ancak bir süre sonra meydana gelen düşünsel ve dinsel reformlar ve üretim tekniklerindeki gelişmeler toplumsal anlamda köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerin ekonomik anlamda en önemlisi olan Sanayi Devrimi’yle birlikte Avrupa ülkeleri tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş yapmışlardır. Bu dönemde feodal sistemin çöküşüyle toprağa bağlılıkları ortadan kalkan köylülerin kentlere göç etmesi büyük bir emek arzını da beraberinde getirmiştir. Modern toplumların üretim toplumu olarak adlandırılmasının nedeni bu emek gücünü azami ölçüde kullanması, toplum üyelerine norm olarak bu rolü benimsetmesinden kaynaklanmıştır. Ancak bu rolün benimsenmesi ve insanların oldukça zor koşullarda uzun süre çalışmayı kabullenmelerini sağlamak için yalnızca dinsel öğütler yeterli olmamış, işgücünün maddi olarak daha fazla desteklenmesi zorunluluğu gündeme gelmiştir. Bu sayede alım gücü artan bireylerin tüketime yönlendirilmeleri daha kolay olmuştur.

Aslında bu durum üretim toplumunun tüketim toplumuna evrilme sürecini de açıklar niteliktedir çünkü tüketim toplumuna giden yol, temel olarak üretimin bireyden bağımsızlaşması olgusu ile ilgidir. Büyük seri halinde imalat, ancak kitle tüketimi ile dengelenebilir. Bunun için insanların yalnızca üretici olarak çalıştırılmaları yetmez, aynı zamanda ürettikleri mallara yönelik talebin de onlar tarafından karşılanması gerekir. Bu bağlamda 1960’larda ücret artışlarıyla desteklenen tüketimin olağanüstü gelişmesi ve kitle tüketim tarzına bürünmesi anlamlı bulunabilir.

Baudrillard tüketimi toplumsal bir davranış, bir zorlama, bir ahlak ve toplumsal denetim işlevini üstlenmiş bir değerler sistemi olarak görür. Bu bağlamda “tüketim toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelleşen yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı”dır (2010: 95).

Tüketimin görünüşte birleştirici fakat aslında tamamen ayrıştırıcı olan doğasına Bauman da dikkat çekmiştir. Üretim kolektif bir çabadır; işbölümünü, üreticilerin işbirliğini ve eylemlerin koordinasyonunu gerektirir. Ancak tüketim tam tersine bütünüyle bireysel, izole ve nihayetinde münzevi bir faaliyettir. Bireyselliğin bu kadar önem kazanmış olması modernliğin sonuçlarından biridir. Modernizm bireye kimliğini oluşturma görevini yüklemiştir. Tüketim toplumunda bireyler yaptıkları tercihlerle bunu başarırlar ancak tercih özgürlüğü denen şey aslında toplumsal tabakalaşma merdivenini belirleyen unsurdur (1999a: 50).

Tüketim toplumunda bireysel tercihlerin çeşitliliği oranında mal ve hizmet çeşitleri de mevcuttur. Tüketimle ilgili kişisel tercihler toplumsal anlamda dikey hareketlenmelerin mümkün kılacağı statü kazanımı umuduyla şekillenir yani bireyler tüketim faaliyetleriyle sınıf atlayabileceklerini, statü kazanabileceklerini düşünürler. Tüketim toplumunda özellikle kitle iletişim araçlarının sunduğu iletilerle herkesin zirveye tırmanabileceği yönünde bir umut pazarlanır. Prestij ve statü kazanmanın tek yolu diğerlerinde olmayı elde etmekten geçer (Bilgin, 1991: 103).

Tüketim toplumunda, kitlesel bir mantıkla üretilmiş ürünler toplumsal yaşamın merkezinde yer alır ve tüketilmeyi beklerler Bu sebeple kapitalizmin akıbeti ne kadar çok tüketici üretebildiğine bağlıdır. Tüketimin özgürlük, sınıf atlama, kimlik oluşturma aracı olarak pazarlanmasının gerekçesi sistemin bekasının garantörü olmasıdır. Ancak zevk ve bireysel tatmin etiketiyle sunulması bile tüketimin esasında üretici güçlere hizmet ettiği gerçeğini gizleyemez. Günümüzde toplumsal örgütlenmelerin yapısı bile tüketim nesneleri ve onlara sahip olma durumuyla açıklanmaktadır. Kültürel kodlara işlemiş olan, insanların tükettikçe mutlu olabilecekleri ve yükselebilecekleri telkini tüketimin kişisel zevk amacıyla değil adeta bir zorlamayla yapıldığının göstergesidir.

Tüketimin toplumsal rekabet aracı olarak kullanımı onun zorbalığını açığa çıkarır. Tüketim daha iyiye, daha güzele ulaşmanın yollarından biridir ve daha fazlasını istemek meşru bir hak gibi gösterilse de gerçek anlamda bireysel özgürlükten feragat edilmesini gerektirir. Tüketebilme isteği insanların daha fazla çalışmaya razı edildiği bir düzeneğin oyunudur. İnsanların tüketim miktarı oranında istedikleri toplumsal sınıfa dahil olabilecekleri ümidi kapitalizmin fırsat eşitliği söylemiyle desteklenen bir tesellidir.

Marcuse (1968), kapitalist düzenin fırsat eşitliği rüyasını pazarlamakla sınıf ayrımlarını ortadan kaldırıyormuş gibi görünerek aslında yalnızca kendi ideolojik temelini sağlamlaştırdığını ileri sürmektedir. Fırsat eşitliği toplumsal tabakalarda dikey hareketlenmelerin mümkün olduğu iddiasına dayanır. Bireysel anlamda gerekli çabayı gösteren, sistemin herkese sunduğu fakat sadece bazılarının fark edebildiği bu fırsatları müthiş bir zamanlama ve yerinde bir manevrayla değerlendirme yeteneğine sahip olan herkes rahatlıkla hiyerarşik bir sıçrama yapabilir. Ancak fırsatları değerlendirmek için yalnızca uyanıklık ve gözüpeklik yetmez; aynı zamanda bu cesareti ve ileri görüşlülüğü kazanca çevirmek için kullanılacak somut desteğe de ihtiyaç vardır. Yani fırsatı değerlendirebilmek için belli düzeyde -en azından bu girişimci hamleyi tamamlayabilecek düzeyde- maddi gücün olması gerekir. Dolayısıyla sistem zaten en başta şans dağıtacağı kişileri yazgısal bir seleksiyona tâbi tutmaktadır. Bir diğer nokta, fırsat eşitliği hülyasının önerdiği ve üst tabakaların yaşam tarzlarından mülhem standartların insanlara dayattığı ihtiyaçlardır. Toplumun üst sınıflarındaki insanların alışkanlıkları, zevkleri, ilgileri vb. yarış çıtasını yükseltmeleri için diğerlerine sunulan referanslardır. Onlar gibi olabilmek, şanslı azınlığın içinde kendilerine yer bulabilmek hayatın tek gayesi haline getirilir. Ancak kapitalist ideolojinin ikiyüzlülüğü tam da bu noktada açığa çıkar: Sistem bir taraftan insanlarda başka türlü bir hayatın tatminkar olamayacağı fikri eşliğinde sınıf atlama isteğini kışkırtır, bir yandan da bu düşsel mutluluğun diyeti olarak özgürlüklerinden feragat etmelerini buyurur. Bireylere ulaşmak istedikleri standartların bedeli olarak gösterilmeye çalışılan ve özgürlük adı altında dayatılan kurallar, kısıtlamalar bireylere vurulmuş bir “özgürlük prangası”dır, başka bir ifadeyle sistem sadece kendi çıkarına yönelik bir yatırım yapmaktadır. Bu

anlamda tüketim ve ona dair kültürü şekillendiren normatif baskılar en etkili toplumsal denetim mekanizması olarak işlev görür.

Tüketim toplumunda birey nesnelerle kuşatılmış durumdadır, nesnelerin varlığı onlara duyulması gereken ihtiyacı hatırlatır. Bunun için nesnelerin bir an önce kullanılıp atılmaları gerekir. Yani tüketim toplumunun felsefesi, yok etmektir. Tüketim eylemiyle birlikte tüketilen şeylerin varlığı hem maddi olarak hem de manevi olarak sona erer. Bu, piyasa tarafından önceden kurgulanmış bir gerçekliktir. Herhangi bir tüketim nesnesinin, belli bir zaman geçtikten sonra çekiciliğini yitirmesi veya artık istek uyandırmaması sistemin devamlılığı açısından hayati derecede önemlidir. Tüketim toplumu ‘şimdi’yi yaşar ve yaşatır. Erteleme, sistemin işleyişini tehdit eden etkenlerden biri olarak görülür. Bundan dolayı ‘hemen, şimdi al/tüket’ emri, nesnelerle kurduğumuz ilişkilerde, bizi mutluluk cennetine götürecek en önemli buyruktur. Bu emre uymama, mutluluk cennetinden kovulmakla sonuçlanır (Akbulut, 2006: 27). Tüketim toplumunda, ideal olan, tüketicinin hiçbir şeyi kesin bir şekilde benimsememesi, hiçbir şeye bağlanmaması ve böylece sürekli bir arzu halinin devamıdır. Bu yönüyle tüketim toplumu, aynı zamanda unutmaya dayalı bir toplumdur çünkü ancak bu sayede herhangi bir ürüne gereğinden fazla bağlanmama ve yeni ürünleri arzu etme psikolojisi garanti altına alınmış olur. Yeniliği ve geçiciliği yücelten moda endüstrisi de bu amaca hizmet eder.

Post-modern veya geç modern toplumların tüketim toplumu olarak adlandırılmaları toplumsal yapının işleyiş tarzından kaynaklanır. Günümüz toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimince belirlenir. Üstelik tüketim toplumunda bireylere dayatılan roller eskisine nazaran çok daha parçalıdır. Bunda modernleşmenin yaşam bütünlüğünü parçalayıcı işlevinin etkisi büyüktür. Artık iş ve ev hayatı, çalışma saatleri ile boş zaman, mesai günleri ile tatil günleri birbirinden kesin biçimde ayrılmıştır. Kuşkusuz bu durum, ev ve iş hayatının bütünlük bir yapı arz ettiği geleneksel toplum yapılarından bir kopuşa işaret etmektedir. Bu yapısal farklılaşma, toplumsal rollerdeki değişimi de beraberinde getirmiştir. Bundan böyle birey, tüketim toplumunda, sadece bir baba/anne veya sadece bir ev kadını/iş kadını değildir. O artık, bu toplumsal rollerin hemen her biri için farklı

tüketim pratikleri geliştirmek durumundadır; iş ve ev için giyeceği elbise farklıdır, anne rolündeyken tasarrufu amaçlar fakat çalışan bir kadın olarak –toplumsal alandan dışlanmamak için- kendini tüketimin kollarına bırakmalıdır. Bu yönüyle tüketim toplumunda, liberallerce “özgür” ve “rasyonel” olarak kabul edilen bireyler, bu farklılaşmış ve parçalı toplumsal rollerinden kaynaklanan ortamın dayattığı tüketim pratiklerine uymak gibi bir zorunlulukla karşı karşıya gelmektedirler (Akbulut, 2006: 29).

Tüketim toplumunda yalnızca mesai saatleri değil bunların dışında kalan boş zaman dilimleri de tüketime yönelik etkinliklerle kuşatılarak ele geçirilmiştir. Boş zamanın kapitalist çıkarlar doğrultusunda örgütlenmesi bireylerin tüketim ideolojisinden kaçıp kurtulabilecekleri sığınakları ortadan kaldırmıştır. Artık dinlenirken bile örgütsel iş disiplininin özel yaşama nüfuz eden yapısı tüketimin de üretildiği iddiasını desteklemektedir. Bununla birlikte, boş zaman olgusunun tüketim endüstrisi tarafından ele geçirilmesi, kapitalizmin içinde genişleyen hizmet sektörü ve onun kâr etme anlayışıyla bağdaşır bir nitelik taşımaktadır. Bu durum, kapitalizmin başlatmış olduğu zamanın metalaştırılması sürecinin yeni bir evresi olarak görülebilir. Bu evrede, boş zaman ekonomik açıdan, giderek artan oranda bir meta olarak görülmeye başlanmıştır. Denilebilir ki boş zaman etkinlikleri kültür endüstrileri tarafından pazarlanmakta olan metalaştırılmış zaman dilimleridir (Dağtaş, 2005: 42).

Özetle üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş üretim tekniklerinin yapılandığı yeni bir toplumsal düzeni ifade etmektedir. Bu düzen malların gerçek ihtiyaçlar değil yapay ihtiyaçlar ekseninde tüketilmesini zorunlu kılar. Yapay ihtiyaçların önem kazanması demek aynı zamanda kullanım değeri yerine değişim değerinin geçmesi demektir. Tüketim toplumunda mallar sembolik değerleri ve mutluluk vaadi ile pazarlanır. Bireylerin tükettikçe mutlu olacaklarına yönelik mesaj sürekli tekrar edilerek tüketim eyleminin süreğenliği sağlanmaya çalışılır.

2.5. Tüketim Kültürü Perspektifinden Magazin Basını

Sanayileşme sonrasında ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik koşullar magazin basınının doğuşunu hazırlayan koşullardır. Magazinel yayınların ağırlıklı olarak

endüstrileşme sonrasında “kitle”nin varlığından söz edilebilecek yeni toplumsal yapılarda şekillendiği görülmüştür. Gerek baskı teknolojilerindeki yenilikler gerekse kitlelere yönelik habercilik anlayışı çerçevesinde basının geleneksel temayüllerinin değişikliğe uğraması magazin basını olarak adlandırılan bu yayıncılık türünün yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur.

Kitle kavramının ortaya çıktığı dönem kitle iletişiminin de tartışılmaya başlandığı dönemdir. Sanayi Devrimi ile birlikte kapitalist işbölümü gelişmiş, geniş bir kitlesel örgütlenme ve kitlesel meta üretimi söz konusu olmuş, kent nüfusunda ciddi artışlar meydana gelmiş ve bütün bunlar kitle toplumu denen yeni bir sosyal örgütlenmenin alt yapısını hazırlamıştır. Ekonomik yapıda ve sosyal ilişkilerde de birtakım değişiklikleri beraberinde getiren bu yeni toplumsal oluşum kitle teriminin ortaya çıkmasına vesile olmuş ve bu terim zamanla, ifade ettiği insan yığınlarını hakir gören bir anlamda sanayi proletaryası için kullanılmaya başlanmıştır. Kitleyi küçümseyici bir tavırla “bir insan yığını” olarak gören eleştirmenlere göre kitle yayıncılığı toplumsal uyumlanmanın bir biçimidir (Ergül, 2000: 39-40) ve kitle iletişim araçları kitle toplumunun var olan dizgeye uyumlandırılması işlevini üstlenmiştir.

Magazin basını eğlenceli ve basit içeriği ile kitle iletişim araçları içinde bu uyumlanma sürecini hızlandıran bir etkiye sahiptir. Magazinel yayınlarda sıklıkla kullanılan temalar asgari ortak paydalar esasında şekillendirilen temalardır. Toplumsal, ekonomik, bölgesel ve kişisel farklılıkları aşan ve kitle toplumunun oldukça heterojen yapısını tek bir potada eritmeyi amaçlayan bu temalar çoğunlukla temel insani güdülerin ve zaafların kullanılmasıyla oluşturulmuş ve toplumsal sınıf farklılıklarını gizlemeye yardımcı, olası sınıf çatışmalarını teskin etmeye yarayan iletilerden ibarettir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 124). Diğer yandan, izleyici, gazeteci ve medyanın ekonomi-politiği arasındaki dinamikler tarafından belirlenmekte olan magazin yayıncılığı (Dağtaş, 2005: 30), aynı zamanda medyanın boyun eğmek zorunda bırakıldığı ekonomik baskıların bir tezahürüdür. Haber içeriklerinin medya kuruluşlarının mülkiyetini ele geçiren sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda bir işleme tâbi tutulması ve topluma bu türden iletilerin sunulması bir yandan var olan sistemin “doğal, değiştirilemez” olduğu yanılsamasını yaratarak kitlelerin mevcut toplumsal konumlarının kabulünü

pekiştirmekte bir yandan da bu zımni oydaşmanın zihinlerdeki meşruiyet çerçevesini çizmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve bunun alt birimi sayılabilecek magazin basınının kapitalist ideolojiyi savunan, yaygınlaştıran görev tanımı bu gerekçelerle netlik kazanmaktadır. Ancak Oktay'a (1993: 33) göre toplumsal bilincin kapitalist çıkarlar doğrultusunda biçimlendirilmesini salt ekonomik gerekçelere bağlamak eksik bir değerlendirme olacaktır çünkü sorun yalnızca kitle iletişim araçları mülkiyeti ya da medyada ekonomik erkin egemenliğini ilan etmesi sorunu değil, popüler kültürün başatlığındaki yeni kültürel örgütlenmelerin mevcut iktidar yapılarını ussallaştıran ve kitleleri uysallaştıran özümseme oranıdır.

Tüketim ideolojisinin magazin basını dolayısıyla etkili bir şekilde işleme olasılığı kitle iletişim araçlarının kültürel birtakım parçaların bilişsel kesitlerini oyunlaştırarak ve popülerleştirerek sunma becerisiyle koşut olarak artmaktadır. Egemen ideolojinin kılavuzluğunda hazırlanan metinlerin medyanın rutin akışı içinde sunumu, nüfuz alanının genişlemesine yol açmaktadır. Aslında bu, yalnızca kitle iletişim araçlarıyla sınırlı bir işlev değil modern yaşamın bir parçası olan vitrinler*, otomobil sistemleri, giysiler, müzeler ve hatta lokanta menüleri gibi çok sayıda unsurun katılımıyla etkinleşen bir durumdur (Lull, 2001: 23). Tüketim kültürünün gündelik yaşamın her alanını kapsayan pratikler bütünü biçiminde vuku bulması hayata dair herhangi bir ayrıntının bu kültürün bir ikonu olabilme özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Böylece bireyler bir yandan tüketime yönelik medya iletileriyle kuşatılmakta, bir yandan da gündelikliğin olağan akışı içine serpiştirilmiş baskın kültürel imajların taciziyle karşılaşmaktadırlar.

Kitle iletişim araçlarının mevcut dizge ile olan ekonomi-politik ve kültürel bağı tüketime yönelik haberlerin temsil sıklığını açıklar niteliktedir. Bu nedenle magazin basını sadece tüketimin merkeze alındığı günümüz koşullarında değil neredeyse tüm tarihsel seyri boyunca kapitalist ideolojiyle örtüşen haberler sunmuştur. Kitlelerin tüketime özendirilmesi onlara sunulan tavsiye niteliğindeki veya son moda eğilimleri anlatan haberlerle daha kolay olmaktadır. Bunun güzel bir örneği 20. yüzyılın başındaki

* Bloch, vitrinlerin sergileme amacına hizmet ettiğini ve "sergileme"nin en önemli işlevinin insanlarda bir mala karşı gereksinim hissi uyandırmak olduğunu belirtir (1995, 104). Bu anlamda vitrinlerin tüketim ideolojisinin albenili bir ambalajla görücüye çıkarıldığı yerler olarak düşünülmesi pekala mümkündür.

erkek dergilerinde görülebilir. Erkekliğe dair yeni stil önerilerine Amerikan dergi piyasasında sıklıkla rastlamak mümkündür. Reklamlarda, vücut geliştirme programlarında, canlı bir kişiliğin şirket kariyerini nasıl desteklediğinin anlatıldığı makalelerde, dostça gülümsemesiyle ve giyim zevkiyle diğerlerinin kıskançlığını üzerinde toplayan erkekleri öven öykülerde, erkekleri kişisel gelişimlerini sürdürmeleri konusunda kışkırtan yazılarda sunulan imaj ve değerler bütünü ile adeta eski Viktorya döneminin erkekliğe özgü kültürel normlarına meydan okunmaya başlanmıştır. Erkekliğe dair, ortaklığı ve tüketimciliği yücelten bu yeni tanımlamalarda 19. yüzyıl değerlerinden arınmış kültürel değişimler yansıtılmıştır. Modern erkeklik simgelerinin ortaya çıkışı 1933 yılında Esquire dergisinin yayına başlamasıyla mümkün olmuştur. Dergi ilk sayısında erkekleri kendi kimliklerini aylıklık, okuma merakı, stillerini yansıtan giysiler ve modaya uygun aksesuarlarla kanıtlamaları konusunda teşvik etmiştir. 1940'lara gelindiğinde ise True ve Argosy gibi erkekliğin yeni yüzünü betimleyen dergiler Esquire'da sunulan erkek kimliği formülüne benzer şekilde oluşturdukları yeni önerilerle o dönemki eril sınıfları tüketimcilik ve modern erkekliğin kültürel mantığına uyumlandırmada başarılı olmuşlardır. True ve Argosy dergilerinin avcılık, bira ve poker seti argümanlarıyla sundukları yeni erkek modeli macera öyküleri okumaya, avlanmak için en uygun yerleri öğrenmeye, iyi bir av ceketini, yeni bir tüfek ve pipo satın almaya meraklıdır. Denilebilir ki sözü edilen magazinler modern erkeklik terminolojisini belirleyen bir çerçeve çizmiştir ancak bu çizimin sınırları bazen bir editörün bakış açısı, bazen yeni bir ürünü satmak zorunda kalan reklamcının ihtiyaçları, bazen de gençler arasındaki geçici hevesler tarafından belirlenmiştir (Pendergast, 2000: 206-207).

Magazinel yayınların demografik sınıflandırmalar temelinde çeşitlenmesiyle kadınlara yönelik dergiler de çıkmıştır. Bu dergilerin içeriğinin ise moda, kadın-erkek ilişkisi, seks, evlilik, boşanma, doğum, bebek bakımı, güzellik tüyoları, zayıflama, yemek tarifleri ve dekorasyon konularıyla bezendiği görülmüştür. Bu türden dergilerde bilgi, haber ve fikir üretiminin desteklenmesinden çok kadınlarda belli ürünlere yönelik bir gereksinim hissi oluşturulur ve hedef kitle olan kadınlar da -tıpkı erkekler gibi- bu

yolla tüketime özendirilir. Bu anlamda magazin dergilerinin tüketimi teşvik edici oldukları söylenebilir (Soygüder, 2003: 17).

Diğer taraftan toplumdaki her kesimden insan potansiyel tüketici kimliğiyle sürekli bir gözetim altındadır ve belli eğilimler dahilinde gruplanan bireyler ilgi alanları bakımından da kitle iletişim araçları dolayısıyla tüketim kültürünün denetimine alınırlar. Bu bağlamda, mesleki veya özel her türden ilgiye, hobiye, tutkuya yer veren magazin yayınlarına rastlamak mümkündür. Bu yayınlar avcılık, dekorasyon, moda, otomobil, müzik, sinema, edebiyat, havacılık, tiyatro, resim, yemek, çocuk, borsa, finans gibi konularda çeşitlilik gösterebilir.

Tüketimciliği özendiren magazinel yayın furyası 1950’lerde de devam etmiştir. Örneğin 1957’de “Which” dergisi mal ve hizmetlerin kalitesi hakkında marka isimleri, fiyatları ve en iyisinin nereden alınabileceğine dair önerileriyle yayın yapmaya başlamış ve bunu “Hangi Bahçecilik?”, “Hangi Kamera?”, “Hangi Tatil?” gibi dergiler takip etmiştir (Soygüder, 2003: 82).

20. yüzyılın ilk yarısında ağırlıklı olarak magazin dergileriyle yürütülen tüketimcilik propagandası, bu yüzyılın son çeyreğinde görsel, işitsel ve yazılı basının takviye yayınlarıyla devam etmiş ve günümüzde ise dijital medyayı da kapsayacak şekilde sınırlarını genişletmiştir. Kapitalizmin yeni kültürel mantığı doğrultusunda tüketimin ve yaşam tarzlarının gündelik yaşam pratiklerinde egemen hale gelmesinin temel karakteristiği olarak görüldüğü post modern dönemde (Lyon, 1994’ten Akt.: Dağtaş, 2005: 31), özellikle magazinel yayınlarda tüketim kültürü normlarını aşılایıcı, bireylere kendilerine ait bir kimlik ve yaşam tarzı oluşturma konularında kılavuzluk eden metinlerde bir artış söz konusu olmuştur.

Bourdieu (1984), toplumda çeşitli hizmet ve enformasyon sektörlerinde çalışan, simgesel mal ve hizmetlerin kazanımıyla uğraşan ve bunların toplumun diğer kesimlerine aktarılmasını sağlayan yeni orta sınıf üyelerini “yeni kültür aracıları” olarak niteler (Akt.: Featherstone, 2005: 85). Yeni kültür aracıları genellikle medya ve hizmet sektöründeki bireylerden oluşur: Pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uzmanları, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım

uzmanları (sosyal yardım çalışanları, evlilik danışmanları, cinsel terapistler, diyetisyenler vb.) yeni entelektüelleri/yeni kültür aracılarını oluşturan başlıca aktörlerdir. Bu grubun temel karakteristiği kimlik, sunum, görünüm, hayat tarzı ve sınırsız tecrübeler arayışıyla sürekli kendisini aşmaya ve geliştirmeye meraklı, hayatı açık uçlu olarak kavrayıp sabit kodlara direnen ve belli bir sınıflandırmaya tâbi olmayı reddeden yapılarıdır. Yeni kültür aracıları hayat tarzını aktif biçimde destekler ve spor, müzik, moda, popüler kültür konularına dair bilgileri daha geniş izlerkitleye aktarırlar. Bu grup üyeleri popüler kültür/yüksek kültür ekseninde şekillenen geleneksel simgesel hiyerarşileri çökerterek yeni simgesel mallar ve tecrübeler için, entelektüel ve sanatsal bir hayat tarzı için gerekli duyarlılıkları edinmeye hazır bir kitle yaratırlar (Featherstone, 2005: 85-86).

Geç kapitalizm evresindeki tüketim kültürünün, bireyselliği vurgulayan (ki bu modernitenin bireye yüklediği “kendisini inşa etme” görevinin (Bauman, 1999a: 44) mirası sayılabilecek bir uzantıdır), kişisel donanımların geliştirilmesine ve bitimsiz bir tercih ortamının yaratılmasına yönelik söylemler eşliğinde etkinlik alanını genişlettiği göz önüne alınırsa yeni kültür aracılarının kültürel sermaye edinimine önderlik etme işlevi daha anlaşılır hale gelir. Kaldı ki tüketim eğilimlerinin moda ve popülerlik dinamikleri yörüngesinde daimi bir değişim ve geçiciliğin hüküm sürdüğü piyasa koşullarında belirlendiği gerçeği, tüketim toplumunda yenilikleri, değişimleri aktaracak bir aracının varlığını da zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürünün içselleştirilmesi ve yaygınlık kazanması aşamalarında en etkili araçlardan birinin magazin basını olduğu söylenebilir.

Illich’e (1990: 30) göre, magazinleşme sürecinin önemli sonuçlarından biri; medyanın izleyicileri eğlendirme, oyalama, rahatlatma stratejileri gereğince sözel anlamları programlanmış imgesel anlamlara dönüştürebilmesiyle tüketim kültürünün beslenebileceği ikonografik zemini oluşturmastır. Gündelik anlam dağarcığının profesyonellerin eline geçmesi, kitlesel beklentilerin istenen amaçlar doğrultusunda güdümlenmesini mümkün kılmaktadır. Bu ise magazin basınında sunulan “ikon starlar” ile çok kolay olmaktadır.

Magazin basınında sıklıkla yer alan şöhretli, medyatik ve üst sınıflara mensup kişilerin yaşam koşullarını anlatan öyküler/haberler toplumun geri kalan kesimleri için yenilikleri takip etme, değişimlere ayak uydurma ve dönemsel “trend”lerden geri kalmama adına güçlü bir referans noktası oluşturur. Bauman (1999b: 63)’a göre magazin basınının önemli haber kaynakları arasında bulunan ve politika, spor, bilim ve şov dünyasından gelen ya da sadece ünlü enformasyon uzmanları olarak gözlemlenen bu ‘seyirlik yıldızlar’ star hayatlarını, bir başka deyişle, dünyanın her bir köşesinde kitleler tarafından seyredilen küresel dünyayı vitrine çıkarmaktadır. Onlar bütüncül bir yaşam tarzının mesajını, bir anlamda kendi yaşam tarzlarına dair mesajları vermektedir. Magazin basınının bu yönüyle toplumsal beğeni şemalarını ve zevk ölçütlerini küresel düzeyde belirleme gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Magazinel yayınların tüketim kültürünü oluşturma ve yaygınlaştırma işlevinin Türkiye ölçeğinde incelenmesiyle benzer bir durumun ülkemiz için de geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Cumhuriyet’in ilk yıllarındaki magazinlerin edebiyat ve sanata ağırlık vermesine karşın, özellikle 1950’lerden itibaren Amerika’dan alınan Marshall yardımının ekonominin büyüklüğü ve paranın gücünün gerekliliği gibi konularda Türk halkının algı düzeyini değiştirmesiyle birlikte Amerikanvari yaşam tarzının sunulduğu magazinlerin önem kazandığı görülmüştür. Bu yayınlar sayesinde alt ve orta sınıf üyeleri egemen sınıfın yaşam biçimine özendirilmiş, sınıf atlama güdüsü kışkırtılarak bunun tüketimle mümkün olabileceği kanısı uyandırılmıştır. Diğer yandan sözü edilen dış yardımlarla sağlanan görece gelişme özellikle İstanbul ve Ankara kentlerinde yaşamı hızlandırmış, magazinler sinema ve sosyete haberlerine daha fazla yer vermeye başlamış; bu türden yaşamın törensel nitelik taşıyan güzellik yarışmaları, balolar, özel yaşamın izlenmesi gibi pratiklerine öncelik tanımışlardır (Oktay, 1993: 71-84).

1980’lerde Sovyet Bloğu’nun parçalanması, aynı yıllarda önce Amerika’da başlayıp sonra bütün dünyaya yayılan “*Shop till you drop/Tükenene kadar tüket*” şeklinde özetlenebilecek yeni, talepkar ve saldırgan bir tüketimcilik anlayışının gelişmesi Türkiye’deki diğer dönemsel koşulların da etkisiyle Türk insanının “tutumluluk uygarlığından tüketim uygarlığına” geçişini hızlandırmıştır (Aydoğan, 2005: 69).

Aynı dönem içinde Türkiye’de Özal’lı yıllar başlamış ve zenginlik hayali, servet edinme isteği, az ile yetinme yerine daha fazlasına, daha iyisine yönelik talepte bulunma utanılacak bir durum olmaktan çıkmış ve serbest piyasa koşulları çerçevesinde daha önceleri lüks sayılan pek çok ürün ve hizmete kitlelerin ulaşması sağlanmıştır. 1980’li yıllarda ithal ikameci devlet politikalarının terk edilip neo-liberal politikalara ağırlık verilmesi ve serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte Türkiye’de ciddi bir ekonomik değişim yaşanmıştır. Tasarruf ve kanaate dayalı tüketim modelinden bir anda niceliksel tüketimin tavan yaptığı ve yeni değer yargılarının (çağ atlama, iş bitiricilik, köşeyi dönme vb.) buna göre şekillendiği bir sosyo-kültürel anlayışa geçilmiştir. Aynı zamanda toplumsal anlamda yaşanan değişimlerle bir “tüketim toplumu” olmaya doğru yol alan ortamda basın hem sistemin aktörlerinden biri olarak hem de yaşanan gelişmelere bağlı biçimde kendisi de bu süreçten en fazla etkilenen unsur olarak “yeni değer yargılarının, yeni kültürel iklimin” oluş(turul)masında başrolü oynamıştır.

Sözü edilen dönemde “tüketim ideolojisi”nin yüceltildiği yaşam tarzlarına yönelik haberlere magazin basınında sıkça yer verilmeye başlanmıştır. Köşe yazarlarının Batı’daki yaşam koşullarını öven, gittikleri eğlence mekanlarını, okudukları kitapları, hangi lokantada ne yediklerini, ne kadar para ödediklerini, bıraktıkları bahşış miktarını konu edinen yazıları yalnızca toplumun kültür ve yaşam düzeyini yükseltme amacına hizmet eden yazılar olmayıp toplumda tüketici bilincinin yerleşmesine hizmet eden kaynaklardan biri haline gelmiştir. Gerek bu yazılar ve haberler vasıtasıyla gerekse televizyonda gösterilen yabancı dizi ve reklamlarla tüketici olma yolunda kışkırtılan bireyler tüketimi sınıf atlama özlemlerini giderebilecek bir araç olarak düşünmeye başlamıştır (Bali, 2009: 355). Tüketiciliği özendiren haberlerde bu olgunun belli bir “elitizm saplantısı” dahilinde işlendiği görülmüştür. Özellikle gourmet’lik, ağzının tadını bilmek, kaliteli yemekten/şaraptan anlamak, koleksiyonerlik, yatçılık, sanatseverlik gibi karakteristikler bu türden haberlerde “seçkinlik” ögesi olarak sunulan kavramlardır (Oktay, 1993: 96). Öte yandan tüketim kültürünün ikonları sayılabilecek yıldızlar, gündemdeki isimler, İstanbul gecelerinde yaşananlar, zenginlerin hayat biçimleri ve sosyete sınıfına ait haberler magazin basınına hareketlendiren diğer haberler olmuştur.

Dönemin tüketim kültürü ekseninde şekillenen yeni değerlerine sayfalarında en fazla yer veren gazete tiraj üstünlüğünü elinde tutan Sabah gazetesi olmuştur. Sabah'ın yayınlarında tüketime dayalı statü sembollerinin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Tüketim güçleri oranında toplumsal statü edinme peşinde olanlar (ki bunlar çoğunlukla finans sektörünün üslendiği kent merkezlerinde yaşamaktaydılar) gazetelerin sunduğu yeni değerlere sarılmışlar ve tüketim becerisi ile “kentlilik” olgusunu eşdeğer görmeye başlamışlardır. Bu bakış açısına göre en pahalı, en gösterişli yaşayan, evine teknolojinin nimetlerinden maksimum sayıda sokabilenler “en kentli” sayılan sınıfı oluşturmaktadır. Sabah'ın yeni değerlerin sözcülüğünü yapma önderliği o dönem gözde bir merak haline gelmiş olan kentlilik olgusunu işleyen ilave sayfalarla devam etmiştir. Örneğin gazetenin kentli ve seçkin olmanın gereklerini öğreten “Gusto-Stil” sayfası tüketim biçimlerinin nasıl olması gerektiği hakkında bir rehber işlevi görüyordu. Sabah, bu sayfalarında en zengin işadamları, en çılgın eğlence biçimleri ve en pahalı mücevherler vb. türündeki haberlerle “ne kadar maddi güç o kadar statü” anlayışının topluma yerleşmesinde öncülük etmiştir (Kozanoğlu, 1995: 117).

Türkiye 1980 sonrası Özal'lı yıllarla birlikte hızla bir tüketim toplumuna dönüşmüştür denebilir. Basın, özellikle magazin basını, doğası gereği sahip olduğu bazı özellikleri nedeniyle (ciddi bir kanaat önderi ve kamuoyu mimarı olması, görsel egemen yayıncılık anlayışının bazı değerlerin toplumsal kabulünde kolaylaştırıcı bir etkisinin bulunması, magazin basınının kullandığı stereotiplerin/ ünlülerin yeni düzenin tanıtımına ve onaylanmasına olası katkıları vs.) bu değişim sürecinde öne çıkan unsurlardan biri olmuştur. Dolayısıyla magazin basınının Türkiye'nin tüketim toplumuna dönüşme sürecinde önemli bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAGAZİN BASININDA YER ALAN TÜKETİM KÜLTÜRÜ HABERLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Tüketim olgusu ekonomik sistemin sağlıklı işleyebilmesi ve üretimin devam edebilmesi için vazgeçilmez bir unsurdur. Bireylerin rasyonel kararlar dahilinde kendi faydaları ve ihtiyaçları doğrultusunda tüketime yönelmelerinin, yine rasyonel üretim ilkeleri ile şekillendiği varsayılan piyasalar için bu anlamda dengeleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Ancak bu denge bireylerin tüketim alışkanlıklarının temel ihtiyaçlarını aşacak düzeye gelmesiyle bozulmaya adaydır. Toplam talebin toplam arzı aştığı durumlarda tüketicilerin aleyhine değişen şartlar bir yandan sermayeyi (dolayısıyla emek gücü sömürsünü) güçlendirir, diğer yandan da bireylerin alım gücünün düşmesiyle sonuçlanan bir dizi ekonomik gelişmeleri beraberinde getirir. İnsanların tüketim alışkanlıklarını kazanma süreçleri bu bakımdan incelenmeye değer bir durumdur.

Kitle iletişim araçları bireylerin içinde bulundukları koşullara ilişkin gerçeklik algısını, toplumsal örgütlenmelerin zımni kabulünü, benimsenmiş olan ideolojilerin (sosyal, politik ve ekonomik anlamda) meşruiyet çerçevesini belirleme kudretine sahiptir. Aslında medyanın kendisinin de yorumsamacı ve ideolojik bir form olduğundan bahsedilebilir çünkü iletişim teknolojileri çeşitli sınıflardan insanlara belli birtakım değerleri, bakış açılarını ve fikirleri iletir (Lull, 2001: 34). Medyanın bir algı yönetimi aracı olarak kullanılabilme kapasitesi onun ikna edicilik potansiyelinden kaynaklanmaktadır.

Bireylerin hayata bakışı ve algı düzeyi üzerinde bu denli etkili olması, basının, tüketim ideolojisinin sunumunda ve benimsetilmesinde de başat aktörlerden biri olabileceği iddiasını kuvvetlendirir. Bu bağlamda tüketim alışkanlıklarının kazanılmasında kitlelerin basın yoluyla etkilenip güdümlendiğinden bahsetmek olası hale gelir. Genel anlamda, bireylerin tüketim tercihinde bulunurken ilgileri, değerleri, tutumları ve gelir düzeyi gibi çok çeşitli değişkenin belirlediği bir muhasebat sonrasında bu edime yöneldikleri düşünülür. Ancak günümüz toplumlarında bireysel ve toplumsal

eğilimler kitle iletişim araçlarının etkinliğinin yörüngesinde şekillenmektedir. Bireyler artık salt ihtiyaçlar temelinde değil, kendilerine sunulan değerler ve hedefler doğrultusunda tüketir hale gelmişlerdir; bu ise adeta bir “tüketim imparatorluğu” olarak adlandırılabilen yeni bir sosyo-ekonomik yapılanmayı işaret eder. Tüketim anlayışında yaşanan değişimler, bu aşırı tüketim eğilimi Toffler’in ifadesiyle (1981: 118) bir “kullan-at kültürü”nün doğmasına yol açmıştır. Yeniliğin ve geçiciliğin hüküm sürdüğü bu yeni kültürel iklimin basın tarafından desteklendiğinden bahsedilebilir. Özellikle magazin basını hem kendisine has mizanpaj geleneğinin elverişliliği (sayfalarında görsel unsurlara daha fazla yer vermesi gibi) hem de toplumun büyük bir kesimi tarafından takip edilen popüler yapısı nedeniyle bu destekte oldukça büyük bir paya sahiptir.

Çalışmanın bu bölümünde, önceki bölümlerde sunulan kuramsal ardalana bağlı olarak magazin basınında tüketim kültürü ile ilgili haberler çözümlenmiştir. Magazin basınının tüketim kültürü ile ilişkisi, araştırmanın örneklem grubunu oluşturan üç gazetede ve hafta sonu eklerinde, tüketimle ilişkilendirilebilecek haberlerin hacimsel ölçümü ve frekans değerlerinin tespiti ile incelenmeye çalışılmıştır. Hürriyet, Sabah ve Posta gazeteleri (hafta sonu ekleriyle beraber) tüketim haberlerine yer verme oranları ve hangi türden ürün ya da hizmetlerin tüketimi ile ilgili haberlere ağırlık verdikleri ölçüsünde değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, tematik olarak kategorilendirilmiş haberlerin nitel çözümlemesi de sunulmuş, böylelikle magazin basınının tüketim kültürünü destekleyen doğası somut verilerin rehberliğinde okunmaya çalışılmıştır.

3.1. Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerinin (Hafta Sonu Ekleriyle Beraber) İçerik Analizi

Tüketim kültürüne yönelik haberlerin magazin basını dolayısıyla sunumunun saptanması amacıyla Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerine ve hafta sonu eklerine belirlenen kategoriler eşliğinde içerik analizi yapılmıştır. Analizde bu türden haberlerin ilgili gazetelerde ne kadar alan kapladığı ölçülerek hacimsel değerleri, her bir kategoriye dair haberlerin sayıca ölçümüyle de haber frekans değerleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tüketim kültürü ile ilgili olarak sözü edilen gazetelerde 388, hafta sonu eklerinde ise 156 olmak üzere toplam 544 haber analiz edilmiştir. Ancak Posta gazetesinin günlük eki bulunmadığından, araştırma esnasında nesnel bir tutum geliştirmek ve bilimsel tarafsızlığı gölgelenmemek adına, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin günlük ekleri olan -sırasıyla- Kelebek ve Günaydın araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sanayi Devrimi'nin üretim tekniklerinin gelişimine katkısı dolayısıyla hem tüketim ürünleri çeşitlenmiş hem de sayıları artmıştır. Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinde ülkeler arasındaki sınırların ekonomik anlamda kalkmış olması tüketim ürünlerinin küresel ölçekte dolaşımını hızlandırmış, tüketim kültürünün nüfuz alanını genişletmiştir. Türkiye'de 1980'li yıllardan sonra tüketim ürünleri ve çeşitliliğinde görülen bollaşma, tüm dünyada etkili olan tüketim kültürünün ülkemizde de geniş kitleler tarafından benimsenmesine neden olmuştur. Kanaate dayalı yaşam tarzının terk edilip tüketimin yüceltildiği bu yeni kültürün tanıtımını medya üstlenmiştir denebilir. Medyanın günümüzde küresel sermayeye eklenilerek süregiden tecimsel niteliği “yeni düzen”in hem reklamlar hem de bir ürünün dolaylı reklamı sayılabilecek reklam-haberler vasıtasıyla sunumuna imkan tanımıştır. Bu yönüyle magazin basınının tüketim kültürü perspektifinden analizinin yapılması önem taşımaktadır.

Çalışmada özellikle Türkiye için önemli dönüm noktalarından biri olan 1980 sonrasında görülen medyadaki büyük sermaye odaklı yapılanmaların yol açtığı magazin el ağırlıklı yayıncılık anlayışının yeni kültürel atmosferi yansıtmaya becerisi göz önüne alınarak tüketimcilik ruhunun magazin basını dolayısıyla nasıl işlendiği sorunsalı irdelenmiştir. Bu nedenle çalışmanın amacını popüler basında yer alan tüketim kültürüne yönelik haberlerin hacim ve frekans temelinde ölçülerek magazin basınının tüketim kültürünü aktarmadaki rolünü belirlemek oluşturmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türk ulusal popüler gazeteleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise amaçlı örneklem tekniğine uygun biçimde magazin el yayıncılık anlayışını

sürdüren Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerinin 22 Mayıs-04 Haziran 2014 tarihleri arasındaki sayıları ele alınmıştır. Sözü edilen on dört günlük süre içinde bu üç gazetenin yanında hafta sonu ekleri de analiz kapsamına dahil edilerek derinlemesine çözümleme yapılma yoluna gidilmiştir. Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerinin örneklem olarak seçilmesinin nedeni magazin basını içinde en yüksek tiraja sahip olmalarıdır. Basın İlan Kurumu'nun yayını olan Basın Hayatı dergisinin 29. sayısında (Mayıs-Haziran 2014) yer alan tiraj raporuna göre Posta gazetesinin aylık tirajı 14,414,715 iken Hürriyet gazetesinin aylık tirajı 14,274,757'dir. Son olarak Sabah gazetesinin aylık tirajına bakıldığında ise 11,920,105 olduğu görülmektedir. Yüksek tiraja sahip olmaları nedeniyle sözü edilen gazetelerin daha fazla okura ulaşma olasılıklarının bulunması sundukları haberler vasıtasıyla tüketim kültürünün etki alanını genişletme ihtimalini de barındırmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma esnasında hem ilgili gazetelere hem de hafta sonu eklerine yönelik bir inceleme yapılmıştır. Analizin gazetelerle birlikte eklerine uygulanmak istenmesinin nedeni tüketimle ilgili haberlerin ağırlıklı olarak hafta sonu eklerinde mi yoksa gazetelerde mi yer aldığının belirlenmeye çalışılmasıdır. Araştırmanın örneklemi oluşturan gazetelerin ve eklerinin inceleme süresi iki hafta olarak tespit edilmiş ve 22 Mayıs- 04 Haziran 2014 tarihleri arasındaki sayıları incelenmiştir. Araştırma için tarihin belirlenmesinde tesadüfi örneklem tekniği kullanılmış; söz konusu gazetelerin bir yıl boyunca yayımladıkları ve 22 Mayıs-04 Haziran 2014 arasındaki on dört günlük süreyi kapsayan sayılarında yer alan toplam 544 haber değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada Türkiye'deki tüketim eğilimlerinin saptanması için ulusal gazetelerin araştırmanın evrenini oluşturması, bu evren içinde yer alan tüm magazin gazetelerinin değil en yüksek tiraja sahip olanlarının seçilmiş olması ve gazetelerin ekleriyle birlikte ayrıntılı bir çözümlemeye olanak tanıyacağı düşüncesiyle araştırma için iki haftalık bir zaman diliminin belirlenmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analizde nicel içerik çözümlemesine ağırlık verilmiş, nicel çözümlemeden elde edilen bulguların anlamlı bir şekilde yorumlanabilmesi için de nitel analiz tekniğinden yararlanılmıştır.

Çalışmada kullanılan içerik analizi iki basamaklı olarak gerçekleştirilmiştir: İlk olarak, bahsi geçen gazeteler ve eklerinde bulunan tüketime yönelik haberlerin toplam ne kadar olduğu ve ne kadarlık bir alanı kapladığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Haberlerin sayısal karşılıkları, hangi sıklıkla gazetede yer aldıkları haber frekanslarını ölçmeye yardımcı olduğundan önemlidir. Haberin kapladığı alanın ölçülmesi ise haberin hacimsel değeri olarak da ifade edilebilecek bir durumdur ve gazetelerin hangi habere ne kadar önem verdiğinin bir göstergesi olabilir, çünkü bazen sayısal değer bakımından çok görünen haberler sayfanın çok az bölümünü kaplarken, bazen de tek bir haber bütün bir sayfayı kaplayacak şekilde sunulmuş olabilir. Bilindiği gibi magazin gazetelerinde görsel materyallerle desteklenmiş haberin mümkün olduğunca geniş bir alanda sunulmasıyla okurun ilgisi cezbedilmeye çalışılır. Bu yönüyle haber sayısı kadar habere ne kadarlık bir alan ayrıldığı da önem taşımaktadır. Analizin ilk aşamasında haber sıklık sayıları saptanmış ve haber yüzölçümünün birim değeri olan sütun/santim (st/cm) cinsinden ilgili haberlerin hacimsel değerleri hesaplanmıştır. İkinci olarak ise tüketim kültürü ile ilgili olduğu tespit edilen haberlerin kategorik değerlendirilmesi yapılmıştır. “Kategorilendirme, mesaj öğelerinin tek tek ayırt edilmesini ve ardından belli gruplara dağıtılmasını gerektirmektedir (Bilgin, 2006:14).” Araştırmadan elde edilen verilerin anlamlı bir şekilde yorumlanabilmesi, bu veriler ışığında çıkarsamalarda bulunulabilmesi kategorik değerlendirmeye mümkün olmaktadır.

3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma magazin basını ile tüketim kültürü arasında belli bir ilişki olduğu temel varsayımı üzerinde şekillendirilmiştir. Bu bağlantı bir yandan basının kendisinin de artık bir ticari kuruluş olması sebebiyle sosyo-ekonomik düzenden soyutlanamaması, bir yandan da büyük bölümü reklama dayalı olan gelir düzeyinin düşmemesi için reklam veya reklam-haberlere yer verme zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Tüketim

ideolojisinin yaygınlık kazanabilmesi için kitle iletişim araçlarına, kitle iletişim araçlarının da ayakta kalabilmek adına gereksinim duydukları gelire kavuşabilmeleri için reklamı yapılacak ürünlere/hizmetlere ihtiyacı vardır. Yani her iki tarafın da ortak bir paydada buluşuyor olması aslında çıkarları gereği mecbur kaldıkları işbirliğini göstermektedir. Araştırma boyunca sınanacak hipotezler bu bilgiler ışığında saptanmıştır.

Hipotez 1: Magazin basınında tüketim kültürü ile ilgili haberlere sıkça rastlanmaktadır.

Hipotez 2: Magazin basınında yer alan tüketim haberleri geniş bir alan kaplamaktadır.

Hipotez 3: Magazin basınının hafta sonu eklerinde tüketimle ilgili daha fazla haber bulunmaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler çerçevesinde bu üç hipotezin doğruluk payları test edilmiş ve doğrulanmış olsun ya da olmasın bu durum gerekçeleriyle birlikte açıklanmıştır.

3.1.6. Tematik Kategorizasyon

Araştırma örneklemini oluşturan Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerinde yer alan tüketim kültürüne dair haberler için toplam 13 ana kategori belirlenmiş, daha sonra bazı kategoriler de kendi içinde alt birimlere indirgendiğiştir. Belirlenen temel kategoriler ve alt birimleri şunlardır:

- Doğrudan Tüketimle İlgili Haberler
 - 1- Alışveriş Önerileri
 - 2- Tüketiciye Yönelik Haberler
 - 3- AVM'lerle İlgili Haberler
- Teknoloji Haberleri
- Taşıt İle İlgili Haberler
- Bankacılık Haberleri

- 1- Kredi
- 2-Sigorta
- Sağlık Haberleri
 - 1- Beslenme/Diyet
 - 2- Fitness
- Dekorasyon/Mobilya Haberleri
- Kültür-Sanat Haberleri
- Yaşam Alanına Yönelik Haberler
 - 1- Konut
 - 2- Eğlence/Spor/ Restoran (Diğer Mekanlar)
- Yeme-İçme Kültürü
- Kişisel Bakım/Güzellik
- Tatil/Seyahat
- Moda
- Diğer

Belirlenen kategoriler ve alt başlıklar dahilindeki haberler nitel analiz yoluyla yorumlanarak somut çıkarımlarda bulunulmuş ve magazin basınının tüketim kültürünün yayılmasındaki rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmadan Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma sonunda Hürriyet, Sabah ve Posta gazeteleri ve hafta sonu eklerindeki tüketim kültürü konulu haberlerin hem sayısal sıklık oranları (haber frekansları), hem kapladıkları alan miktarı hem de belirlenen kategoriler bazında hangi türden haberlere ne kadar yer verdikleri belirlenmiştir.

3.2.1. Niceliksel Analiz Sonuçları

Çalışmada kullanılan nicel analiz iki aşamada uygulanmıştır. Öncelikle tüketim kültürü kapsamına alınabilecek haberler belirlenmiş ve bunların gazetelerde yer alma sıklıklarının ölçümüyle haber frekansları tespit edilmiştir. İkinci olarak ise ilgili gazetelerde haberlere ayrılan alanın hesaplanmasıyla tüketim kültürüne yönelik her bir gazetede hacimsel eğilim saptanmaya çalışılmıştır.

3.2.1.1. Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki ve Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Sıklık Oranları

İlk olarak Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerinde yer alan tüketim kültürüne yönelik haberlerin sayısal dağılımı incelenmiştir. Burada tüketim kültürü haberlerinin frekansı saptanarak söz konusu haberlerin ne sıklıkla işlendiği belirlenmeye çalışılmıştır.

A- Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerinin Sıklık Oranları

Burada örnekleme oluşturan üç gazetede bulunan, tüketim kültürüne yönelik haberlerin frekansı tespit edilerek her bir gazetenin haber sıklıklarının karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Tablo: 2 Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerinde Tüketim Kültürüne Yönelik Haberlerin Sayısal Dağılımı

Gazeteler	Haber Sayısı	Haber Sıklık Oranı %
Hürriyet	91	23,46
Sabah	104	26,80
Posta	193	49,74
Toplam	388	100

Yukarıdaki tabloda örneklem grubunu oluşturan üç gazetede yayımlanan tüketim kültürüyle ilgili toplam haber sayısının oransal dağılımı görülmektedir. Buna göre Posta gazetesi yayımlanan 193 haber ve % 49,74'lük sıklık oranıyla tüketim haberleri frekansının en yüksek olduğu gazetedir. İkinci sırada bulunan Sabah gazetesindeki 104 haber ise % 26,80'lik bir frekans düzeyine karşılık gelmektedir. Tüketim kültürü haberlerinin en az olduğu Hürriyet ise 91 adet haberle % 23,46 düzeyinde bir haber frekansına sahiptir.

B- Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Sıklık Oranları

Örneklem grubunda bulunan üç gazetenin hafta sonu ekleri de incelemeye alınmış ve tüketim kültürü ile ilgili haberlere bu eklerde ne kadar yer verildiği belirlenmiştir.

Tablo: 3 Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Sayısal Dağılımı

Hafta Sonu Ekleri	Haber Sayısı	Haber Sıklık Oranı %
Hürriyet Cumartesi	39	25
Hürriyet Pazar	8	5,12
Sabah Cumartesi	48	30,77
Sabah Pazar	11	7,05
Cumartesi Postası	32	20,51
Posta Karnaval	18	11,55
Toplam	156	100

Hafta sonu ekleri incelendiğinde tüketim haberlerinin sıklık oranının en yüksek olduğu gazetenin Sabah Cumartesi olduğu görülmektedir. 48 adet haberin yer aldığı gazete % 30,77’lik bir haber frekansını yakalamıştır. Tüketimle ilgili toplam haber sayısının 39 olduğu Hürriyet Cumartesi sıklık oranı bakımından % 25 ile ikinci sıradadır. Haber frekansının yüksekliği bakımından Cumartesi Postası 32 haberle % 20,51; Posta Karnaval ise 18 haber sayısı ile % 11,55’lik bir orana ulaşarak sırasıyla üçüncü ve dördüncü olmuştur. Sabah Pazar 11 adet haberle % 7,05 düzeyinde bir frekansa sahip olurken hafta sonu ekleri içinde 8 adet tüketim haberiyle en düşük frekansın ise Hürriyet Pazar’a ait olduğu görülmüştür. Hafta sonu ekleri bazında hem Cumartesi hem de Pazar olmak üzere nispeten daha istikrarlı oransal dağılım Posta gazetesindedir. Hürriyet ve Sabah eklerinin ise Pazar günleri haber frekanslarının oldukça düştüğü gözlenmiştir. Cumartesi ve Pazar günleri açısından en dramatik

değişim Hürriyet eklerinde söz konusu olmuştur. Cumartesi ekiyle haber sıklık oranının % 25'ini yakalayan Hürriyet aynı frekansı Pazar günü tutturamamıştır.

Öte yandan her bir gazetenin hafta sonu eklerinin tüketim haberleri sıklık oranlarının toplamı bakımından bir değerlendirme yapıldığında ise Sabah gazetesinin hafta sonu eklerinde yayımlanan toplam 59 haberle % 37,82'lik bir sıklık oranına ulaştığı gözlenmiştir. Aynı şekilde Cumartesi ve Pazar eklerinde yer alan tüketim haberlerinin toplamında Hürriyet 47 adet metin sunmuş ve % 30,12'lik bir toplam frekans oranı elde etmiştir. Son olarak Posta gazetesine bakıldığında ise hafta sonu eklerinde toplam 50 adet habere rastlanmış ve gazetenin toplam hafta sonu sıklık oranı ise % 32,06 olmuştur. Hafta sonu eklerinde yayımlanan toplam haber ve bunların frekans oranı karşılığı bakımından yapılan değerlendirmede Sabah gazetesinin hafta sonu eklerinde % 37,82 oranıyla en yüksek frekansa sahip olduğu tespit edilmiştir. Sabah gazetesinin hafta sonu ekleri yayımlanan haber sayısı (59 adet) olarak da liderliğini sürdürdüğü görülmüştür. Posta gazetesi hafta sonu eklerinde yayımladığı toplam 50 adet haberle toplam haber sıklık oranı bakımından % 32,06'lık bir değerle ikinci sıraya yerleşmiştir. Hürriyet gazetesi ise hafta sonu eklerinde bulunan tüketim haberlerinin sayısı açısından toplam 47 haberle üçüncü sıradadır; toplam haber sıklık oranı bakımından ise % 30,12 değerini elde etmiştir.

C- Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerinin Gündelik Dağılım Payları

Sözü edilen üç gazeteye ait tüketim haberleri frekanslarının gündelik dağılımları incelenerek her bir gazetenin ağırlıklı olarak hangi günlerde bu türden haberlere yer verdiği saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo: 4 Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerinin Gündelik Dağılımı

Tarihler	Hürriyet	Sabah	Posta
22 Mayıs 2014	18	6	31
23 Mayıs 2014	3	1	5
24 Mayıs 2014	3	5	8
25 Mayıs 2014	4	3	8
26 Mayıs 2014	10	23	23
27 Mayıs 2014	11	5	12
28 Mayıs 2014	3	22	13
29 Mayıs 2014	3	2	5
30 Mayıs 2014	11	3	13
31 Mayıs 2014	2	5	10
01 Haziran 2014	5	3	12
02 Haziran 2014	4	12	15
03 Haziran 2014	2	4	17
04 Haziran 2014	12	10	21
Toplam	91	104	193

Tablodaki verilerin gösterdiği üzere tüketim kültürü ile ilgili en fazla haber Posta Gazetesinde yer almıştır. Posta'yı sırasıyla Sabah ve Hürriyet takip etmektedir. Posta'da tüketim haberlerinin frekansının en yüksek olduğu tarih 22 Mayıs'tır. Aynı gazetenin 26 Mayıs'taki sayısı, 23 adet haberle tüketim haberlerini ikinci yüksek temsil gücüne sahip olmuş; 04 Haziran'daki 21 haber sayısı ile de üçüncü en yüksek frekansı yakalamıştır. Posta'nın tüketim haberlerine en az yer verdiği tarihler ise 23 Mayıs ile 29 Mayıs olmuştur ve bu tarihlerde günlük 5 adet tüketim haberi tespit edilebilmiştir.

Sabah gazetesi tüketim haberlerini en yüksek oranla temsil eden Posta'nın ardından frekansı en yüksek ikinci gazetedir. Sabah 26 Mayıs'ta 23 haber ile tüketim haberleri frekansını zirveye taşımış; bu eğilim 28 Mayıs'taki 22 adet haberle devam etmiştir. Sabah gazetesinin tüketim haberleriyle ilgili temsil gücünün en düşük olduğu tarih bir tek haberin yer aldığı 23 Mayıs'tır. Gazetenin ikinci en düşük haber frekansı ise 2 adet haberle 29 Mayıs'a aittir.

Hürriyet gazetesinde ise tüketim kültürü ile ilintili haberlere en fazla 22 Mayıs'ta rastlanmıştır. Gazete bu tarihte verdiği 18 adet haberle temsil gücünü artırmıştır.

Hürriyet'in haber frekansı bakımından ikinci en yüksek oranı ise 04 Haziran'daki 12 adet haberle yakalanmıştır. Tüketim kültürü ile ilgili haberlerin sıklık oranı üçüncü olarak 27 ve 30 Mayıs tarihlerindeki 11 adet haberle yükselmiştir. Hürriyet'in tüketim haberlerine en az yer verdiği tarihler ise 31 Mayıs ve 03 Haziran tarihleridir; bu günlerde gazetede yayınlanan tüketim haberlerinin 2 adet ile sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Bu üç gazetenin içinde tüketim haberlerinin yer alma sıklığı temelinde yapılan değerlendirmede en istikrarlı olanın Posta gazetesi olduğu belirlenmiş, haber sayılarındaki farklılıklar göz önüne alındığında ise ikinci yüksek temsil gücüne sahip olmasına karşın en fazla dalgalanmanın Sabah gazetesinde olduğu tespit edilmiştir. Sabah gazetesinin en yüksek frekansa sahip olduğu 26 Mayıs ile en düşük frekansa sahip olduğu 23 Mayıs arasındaki haber sayısı farkı 22 olarak belirlenmiştir. Hürriyet gazetesi ise tüketim haberlerinin temsiliyeti açısından üçüncü sırada bulunmaktadır fakat Sabah gazetesi kadar keskin düşüşler yaşanmadığı için nispeten daha orantılı bir seyir izlemiştir.

D- Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Gündelik Dağılım Payları

Hafta sonu ekleri de haberlere en fazla ve en az yer verdikleri günlerin saptanması için benzer bir çözümlemeye tâbi tutulmuştur. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo: 5 Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Gündelik Dağılımı

Hafta Sonu Ekleri	24 Mayıs Cumartesi	25 Mayıs Pazar	31 Mayıs Cumartesi	01 Haziran Pazar	Toplam
Hürriyet Cumartesi	28	—	11	—	39
Hürriyet Pazar	—	3	—	5	8
Sabah Cumartesi	31	—	17	—	48
Sabah Pazar	—	4	—	7	11
Cumartesi Postası	21	—	11	—	32
Posta Karnaval	—	6	—	12	18

Tablodaki veriler incelendiğinde hafta sonu eklerinde en yüksek frekansın Sabah gazetesinin eklerine ait olduğu görülmektedir. Sabah Cumartesi ve Sabah Pazar gazeteleri toplam 59 adet haberle bu frekansı yakalamış ve tüketimle ilgili haberlere en fazla Cumartesi günü yer verildiği saptanmıştır. İkinci sırada Posta gazetesinin hafta sonu ekleri yer almaktadır. Posta gazetesinin hafta sonu ekleri toplam 50 adet haberin 32'sini Cumartesi, 18'ini ise Pazar günü yayımlamıştır. Hafta sonu eklerinde tüketim haberlerine en az yer veren, Hürriyet gazetesi olmuştur. Gazetenin Cumartesi ve Pazar ekleri toplam 47 haberle tüketim haberleri frekansının en düşük olduğu eklerdir ve bu 47 haberin 39'unu Hürriyet Cumartesi yayımlarken sadece 8 adet haber Hürriyet Pazar'da yer alabilmiştir. Bu nedenle hafta sonu eklerine yönelik değerlendirmede haber sayısının günlere dağılımı bazında en fazla oynamanın Hürriyet'in eklerinde tespit edildiği görülmüştür. Posta ve Sabah Gazeteleri'nin ekleri ise Hürriyet'in eklerine nazaran daha dengeli bir dağılıma sahiptir.

3.2.1.2. Hürriyet, Sabah ve Posta Gazeteleri ve Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerleri

Araştırmada uygulanan nicel içerik analizi esnasında yalnızca haber sıklık oranları değil, haber hacimlerinin de ölçülmesi yoluna gidilmiştir. Herhangi bir haberin ilgili gazetede kapladığı alan sütun/santim (st/cm) birim değeri üzerinden hesaplanmış^{*}; böylece haber sıklık oranının yansıtamadığı farklılıklar da tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir gazetede kaç adet haberin bulunduğu kadar her bir haberin o gazetede yaklaşık ne kadarlık bir alan kapladığı da önem taşımaktadır. Bazen haber sayısı fazla olmasına karşın ilgili haberlerin kapladığı alan az olabilir ve bu da okurun dikkatini çekmede yetersiz kalabilir. Bu yüzden tüketim haberlerinin yüzölçümsel değerinin sunulması da gerekli görülmüştür

^{*} Haberlerin hacimsel değeri hesaplanırken şu metot uygulanmıştır: Öncelikle her bir haberin yaklaşık kaç sütunluk bir alan kapladığı (yani haberin “en ölçüsü”) belirlenmiş, ardından haberin toplam ne kadar uzunluğa (yani haberin “boy ölçüsü”) sahip olduğu ölçülerek bu iki değer çarpımıyla (sütun × santim) haberin gazetede kapladığı alan tespit edilmiştir. Örneğin 2 sütunluk bir genişliğe ve toplam 15 santimlik bir uzunluğa sahip olan haberin hacimsel değeri 30 st/cm'dir. (Not: Tek bir gazete sayfasının tamamı 9 sütundan ibarettir ve bir sütunun genişliği yaklaşık 3,6 santimetredir).

A- Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Dağılımı

Burada örneklem grubunu oluşturan üç gazetede tüketim ile ilgili haberlerin ne kadar bir alan kapladığı hakkında veriler sunulacaktır. Tüketim haberlerine her bir gazetenin ne kadar yer verdiğinin belirlenmesi bu türden haberlerin yayın politikası açısından ne kadar değer taşıdığı hakkında da bir fikir edinilmesine yardımcı olabilir.

Tablo: 6 Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerleri

Gazeteler	Haber Sayısı	Haberlerin Kapladığı Alan st/cm	Haberlerin Hacimsel Oranları %
Hürriyet	91	7989	31,22
Sabah	104	6980	27,27
Posta	193	10623	41,51
Toplam	388	25592	100

Tablodaki verilerin gösterdiği gibi tüketim haberlerine en fazla alan Posta gazetesinde ayrılmıştır. Posta’da 193 adet haber toplam 10623 st/cm’lik bir alan kaplamıştır. Tüketim haberlerinin hacimsel değeri bakımından ikinci sırada yer alan gazete Hürriyet gazetesidir. Hürriyet 91 adet habere toplamda 7989 st/cm oranında yer vermiştir. Üçüncü sırada yer alan Sabah gazetesi ise 104 habere toplam 6980 st/cm’lik bir alan ayırmıştır. Dikkat edileceği üzere haber sayısı bakımından Hürriyet’in önünde yer alan Sabah gazetesi haber hacmi bakımından ise Hürriyet’i geriden takip etmektedir. Sayı olarak en az tüketim haberi barındıran Hürriyet böylece sayısal zayıflığını hacimsel üstünlüğü ile kapatmıştır denebilir.

Verilerin oransal dağılımına bakıldığında ise Posta gazetesinin tüm gazeteler içinde tüketim haberlerine ayrılan toplam alanın % 41,51'ini sahiplendiği görülür. Hürriyet'in Posta'yı 31,22'lik oranla takip ettiği bu sıralamada Sabah gazetesinin haber hacim toplamının 27,27'lik dilimi oluşturduğu görülmektedir. Analiz sonuçları haber sıklık sayısının yanında haber hacimlerinin hesaplanması gerekliliğini kanıtlar durumdadır çünkü haber frekansı bazındaki sıralama haberin hacimsel değerleri bazında değişikliğe uğramıştır.

B- Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Dağılımı

Hafta sonu eklerine yönelik hacimsel tarama hem hangi ekin/eklerin tüketim haberlerine ağırlık verdiğinin hem de gazetelerin kendilerinin mi yoksa hafta sonu eklerinin mi tüketim haberlerine odaklandığının tespiti açısından önem taşımaktadır.

Tablo: 7 Hafta Sonu Eklerinin Tüketim Haberleri Bakımından Hacimsel Değerleri

Hafta Sonu Ekleri	Haber Sayısı	Haberin Kapladığı Alan st/cm	Haberlerin Hacimsel Oranları %
Hürriyet Cumartesi	39	6361	29,10
Hürriyet Pazar	8	2382	10,90
Sabah Cumartesi	48	7100	32,49
Sabah Pazar	11	2171	9,93
Cumartesi Postası	32	2567	11,75
Posta Karnaval	18	1275	5,83
Toplam	156	21856	100

Hafta sonu eklerine yönelik tüketim haberlerinin hacimsel değerlendirmesine gelince, Sabah Cumartesi'nin 7100 st/cm'lik alanla tüketim haberlerine en fazla yer veren ek olduğu görülmektedir. Bunu 6361 st/cm oranında alanı tüketim haberlerine ayıran Hürriyet Cumartesi izlemektedir. Üçüncü sırada ise 2567 st/cm değerinde bir alanda tüketim haberlerine yer veren Cumartesi Postası bulunmaktadır. Bu veriler

tüketim kültürü ile ilgili haberlerin hacimsel değerlerinin Cumartesi gününde yoğunlaştığını göstermektedir. Gazetelerin Cumartesi eklerinde haber sayısı ile habere ayrılan alan arasında oransal bir yakınlık bulunurken aynı durumu Pazar eklerinde görmek olanaklı olmamıştır. Örneğin Sabah Pazar 11 adet habere 2171st/cm’lik alanda yer vermiş fakat Hürriyet Pazar’daki 8 haber toplam 2382 st/cm’lik bir alana yayılmıştır. Burada haber sayısı ile haber hacmi arasında bir oran tespit edilememiştir. Hürriyet Pazar yalnızca 8 tüketim haberi bulundururken bunlara ayrılan alan bakımından Sabah Pazar ve Posta Karnaval’ı geride bırakmıştır.

Eklerdeki tüketim haberlerinin hacimsel oranları da değişkenlik göstermektedir. Hafta sonu eklerinde toplam 21856 st/cm oranında bir alan tüketim haberlerine ayrılmıştır. Bunun yüzde 32,49’u Sabah Cumartesi tarafından kullanılmıştır. Tüketim haberlerinin hacimsel oranları bakımından değerlendirilmesinde ikinci sırada % 29,10’luk bir dilimle Hürriyet Cumartesi bulunmakta, son sırada ise %11,75 oranında bir alanla Cumartesi Postası yer almaktadır. Hafta sonu eklerinde haberin hacimsel değeri açısından en düşük oran Posta Karnaval’da görülmüştür. Diğer yandan örneklemini oluşturan gazetelerin hafta sonu eklerinde Cumartesi günlerinde haber sayısı ve habere ayrılan alan olarak Pazar günlerine kıyasla bir üstünlük söz konusudur, analiz edilen eklerin hepsi tüketim ile ilgili haberlere Cumartesi günleri daha fazla yer vermiştir.

C- Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerine Ait Hacimsel Değerlerin Günlere Göre Dağılımı

Tüketim haberlerinin hacimsel değerlerinin günlere göre dağılımını incelemek ilgili gazetelerin hangi günlerde bu türden haberlere daha fazla yer verdiğinin saptanması açısından önemli görülmüştür.

Tablo: 8 Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerlerinin Gündelik Dağılımı

Tarihler	Hürriyet Haber Hacmi st/cm	Sabah Haber Hacmi st/cm	Posta Haber Hacmi st/cm	Toplam st/cm
22 Mayıs 2014	986	713	1503	3202
23 Mayıs 2014	113	230	481	824
24 Mayıs 2014	70	578	497	1145
25 Mayıs 2014	527	190	382	1099
26 Mayıs 2014	1101	1484	1291	3876
27 Mayıs 2014	1004	438	850	2292
28 Mayıs 2014	420	1324	872	2616
29 Mayıs 2014	336	448	420	1204
30 Mayıs 2014	1176	601	690	2467
31 Mayıs 2014	302	354	581	1237
01 Haziran 2014	514	288	531	1333
02 Haziran 2014	400	792	698	1890
03 Haziran 2014	435	415	1610	2460
04 Haziran 2014	605	658	1022	2285

Tüketim haberlerinin hacimsel değerleri bağlamında söz konusu gazetelerdeki günlük dağılımının incelenmesiyle bu türden haberlere en çok hangi günlerde yer verdiklerinin tespiti mümkün olmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan üç gazetenin hepsinin de tüketimle ilgili haberlerin hacimsel değeri bakımından 26 Mayıs tarihinde yoğunlaştığı saptanmıştır. Tüketimle ilgili haberlerin hacimsel değerinin en düşük olduğu gün ise 23 Mayıs olmuştur. Hacimsel değerlerin gündelik olarak ikinci yüksek oranı 03 Haziran gününde yakalanmıştır. Genel anlamda Hürriyet'in haber hacmi bazında (en keskin düşüşün yaşandığı 23 Mayıs hariç) dengeli bir seyir izlediğini söylemek olasıdır.

D- Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değer Olarak Günlere Göre Dağılımı

Yukarıdakine benzer bir analiz gazetelerin hafta sonu eklerine de uygulanmış ve hacimsel yoğunluğun hafta sonuna ait dağılımı da hesaplanmıştır.

Tablo: 9 Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerlerinin Gündelik Dağılımı

Tarihler	Hürriyet Cumartesi Haber Hacmi (st/cm)	Hürriyet Pazar Haber Hacmi (st/cm)	Sabah Cumartesi Haber Hacmi (st/cm)	Sabah Pazar Haber Hacmi (st/cm)	Cumartesi Postası Haber Hacmi (st/cm)	Posta Karnaval Haber Hacmi (st/cm)
24 Mayıs	4259	–	4157	–	2149	305
25 Mayıs	–	1533	–	576	–	–
31 Mayıs	2102	–	2943	–	418	197
01 Haziran	–	1146	–	1595	–	–
Toplam	6361	2679	7100	2171	2567	502

Gazetelerin hafta sonu eklerindeki hacimsel haber değerlerinin dağılımına bakıldığında Sabah Cumartesi'nin alan olarak tüketim haberlerine toplam 7100 st/cm ile en fazla yer ayıran ek olduğu anlaşılmıştır. Sabah Cumartesi'yi 6361 st/cm'lik haber hacmiyle Hürriyet Cumartesi izlemektedir. Hafta sonu eklerinde tüketim haberleri bazında hacimsel yoğunluk açısından en düşük değerler Posta'nın eklerinde göze çarpmıştır. Posta gazetesi haber hacminin dağılımında nispeten orantılı bir profile sahipken aynı dengeyi gazetenin hafta sonu eklerinde görmek mümkün olmamıştır. Öyle ki tüketim haberlerinin hacimsel yoğunluğunun en düşük olduğu hafta sonu eki Posta Karnaval olarak saptanmıştır. Bu veriler gazetelerin yer verdiği tüketim haberlerinin hafta sonu ekleriyle orantılı bir hacme sahip olmadığını göstermesi nedeniyle anlamlı bulunmuştur.

3.2.1.3. Hürriyet, Sabah ve Posta Gazetelerindeki ve Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Tematik Sıklık Oranları

Araştırmanın örneklemini oluşturan Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerinde ve hafta sonu eklerinde yer alan tüketime yönelik haberlerin tematik olarak sınıflandırılması yapılmış ve hangi kategorideki haberlere hangi gazetede daha fazla rastlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

A- Hürriyet Gazetesindeki Tüketim Yönelik Haberlerin Kategorik Frekansları

Hürriyet gazetesinde yer alan tüketim haberleri toplam 13 ana kategori altında tematik olarak ayrılmış ve her bir kategori içinde bulunan haber sayıları belirlenerek haber temsil oranlarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Tablo: 10 Hürriyet Gazetesindeki Tüketim Haberlerinin Günlere Göre Tematik Temsil Sayıları

Tematik Kategoriler	Tüketim			Teknoloji	Taşıt	Dekorasyon	Bankacılık		Sağlık		Diğer	Kültür- Sanat	Yaşam Alanı		Yeme-İçme	Kişisel Bakım	Seyahat	Moda
Alt Tema Kategorileri	Alışveriş	Tüketici	AVM				Kredi	Sigorta	Diyet	Fitness			Konut	Diğer Mekan				
22 Mayıs			3	1		1	1		3			4	3		1			1
23 Mayıs									1		1					1		
24 Mayıs				1							1	1						
25 Mayıs				1									3					
26 Mayıs			1		3			1	2		2	1						
27 Mayıs		2			3				1			2			2			
28 Mayıs								1			1	2						
29 Mayıs				2				1										
30 Mayıs		1	2	1		1		2	3									1
31 Mayıs							1										1	
01 Haziran				1							3				1			
02 Haziran					1	1			1						1			
03 Haziran								1					1					
04 Haziran				4							3	4			1			
Toplam	0	3	6	11	7	3	2	6	11	0	11	14	7	0	6	1	1	2

Tablodaki tematik dağılımda haber sayıları incelendiğinde Hürriyet gazetesinde 14 adet haber ile en fazla yer alan tema kültür-sanat haberleri olmuştur. Haber sıklık derecesi bakımından ikinci sırada teknoloji, sağlık ve diğer kategorilerdeki haberler yer almıştır. Belirlenen tarihler içinde seyahat ve kişisel bakım kategorileri birer haberle temsil edilirken doğrudan tüketimle ilgili olup tüketim kategorisinde incelenen haber türünden 9 adet habere rastlanmıştır.

Diğer yandan gazetede tüketimle ilgili en az haber 31 Mayıs ve 03 Haziran'da görülmüş ve bu günlerde tüketimle ilgili sadece ikişer haber yayımlanmıştır. Hürriyet'teki tüketim haberlerinin temsil oranının düşüklüğü 23 Mayıs ve 29 Mayıs'ta da devam etmiştir.

B- Sabah Gazetesindeki Tüketim Yönelik Haberlerin Kategorik Frekansları

Sabah gazetesinde yer alan tüketim odaklı haberler aynı tematik kategoriler dahilinde incelenmiş ve hangi sıklıkta temsil edildiklerinin tespiti mümkün olmuştur.

Tablo: 11 Sabah Gazetesindeki Tüketim Haberlerinin Günlere Göre Tematik Temsil Sayıları

Tematik Kategoriler	Tüketim			Teknoloji	Taşıt	Dekorasyon	Bankacılık		Sağlık		Diğer	Kültür- Sanat	Yaşam Alanı		Yeme-İçme	KişiselBakım	Seyahat	Moda
Alt Tema Kategorileri	Alışveriş	Tüketici	AVM				Kredi	Sigorta	Diyet	Fitness			Konut	Diğer Mekan				
22 Mayıs				1					2							1	2	
23 Mayıs													1					
24 Mayıs				1					2		1	1			1		1	
25 Mayıs				1			2						1					1
26 Mayıs	1				3			6	3		2	2	1		1		4	
27 Mayıs		2				1			1			2	1		1			
28 Mayıs		6		5			1		2		1	3	3		1			
29 Mayıs				1								1						1
30 Mayıs		1		1					1									1
31 Mayıs							1		1			1						
01 Haziran				2							1							
02 Haziran		2			4				2			1	1					
03 Haziran				1				1	2			1						
04 Haziran			1	1							1	4	5		2			
Toplam	1	11	1	14	7	1	4	7	16	0	6	16	13	0	6	1	7	3

Sabah gazetesindeki tüketim haberlerinin tematik dağılımı tablodaki gibidir. Gazetede kategori başına 16 adet haberle en fazla kültür-sanat ve sağlık haberleri yer bulmuştur. İkinci yüksek temsil oranı ise 14 haberle teknoloji kategorisinde görülmüştür. Bunu takip eden haberler tüketim kategorisinde toplanan haberler olmuştur; doğrudan tüketimle ilgili olan bu haberler 14 adet haberle üçüncü temsil oranına sahiptir. Sabah gazetesinde temsil edilen kategoriler içinde en düşük paya sahip olanlar ise dekorasyon ve kişisel bakımla ilgili haberler olmuştur; her iki kategori de yalnızca bir haberle temsil edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre Sabah gazetesinde tüketimle ilgili en az habere 23 Mayıs'ta rastlanmıştır. Sözü edilen tarihte yalnızca bir adet tüketim haberi saptanabilmiştir. Temsil oranının en yüksek olduğu gün ise 23 adet haberin yer aldığı 26 Mayıs olmuştur; bunu ikinci yüksek haber sıklığının belirlendiği 28 Mayıs takip etmiş ve gazetede bu tarihte toplam 22 haber verilmiştir. Son olarak 04 Haziran tarihinde de üçüncü sıklık oranlarına rastlanmıştır.

C- Posta Gazetesindeki Tüketime Yönelik Haberlerin Kategorik Frekansları

Posta gazetesinde de tüketim kültürü ile ilgili haberlerin günlere göre tematik bazda dağılımı incelenerek haber sıklık derecesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen ana kategoriler çerçevesinde tematik olarak sınıflanan haberlerin böylece temsiliyet düzeylerini saptamak mümkün hale gelmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo: 12 Posta Gazetesindeki Tüketim Haberlerinin Günlere Göre Tematik Temsil Sayıları

Tematik Kategoriler	Tüketim			Teknoloji	Taşıt	Dekorasyon	Bankacılık		Sağlık		Diğer	Kültür- Sanat	Yaşam Alanı		Yeme-İçme	Kişisel Bakım	Seyahat	Moda
Alt Tema Kategorileri	Alışveriş	Tüketici	AVM				Kredi	Sigorta	Diyet	Fitness			Konut	Diğer Mekan				
22 Mayıs	1	1		1					2		17	1					3	2
23 Mayıs									1		2	1				1		1
24 Mayıs			1	1			1		1			1			1			2
25 Mayıs	1										3				3			1
26 Mayıs	2	1		5			1		2	1	6	1		1	1			1
27 Mayıs	1								6		4	1						
28 Mayıs				3	3				2		2	2	1				1	
29 Mayıs									2		3					1		
30 Mayıs				1			1		2		7				2			
31 Mayıs	1								2		3	2						2
01 Haziran				2			1		2		6							1
02 Haziran		3		1					4		6	1			1			
03 Haziran									1		13							3
04 Haziran			1	2	4				4		6	4					1	4
Toplam	6	5	2	16	7	0	4	0	31	1	78	14	1	1	8	2	5	17

Tablodaki veriler ışığında Posta gazetesinde tüketime yönelik haberlerin sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Tematik dağılım bazında yapılan incelemeyle en fazla temsil edilen haberlerin “diğer” kategorisinde yer alan tüketim metinlerinin olduğu saptanmıştır. Toplam 78 adet haberin tespit edildiği bu kategori hem Posta gazetesinde tematik olarak en fazla yer alan haberleri oluşturmuş hem de diğer üç gazeteyle kıyaslandığında genel anlamda haber frekansının en yüksek olduğu kategori olarak karşımıza çıkmıştır. Posta gazetesinde belirgin düzeyde temsil oranını yakalayan bu kategorideki haberler medyatik veya ünlü isimler dolayısıyla sunulan tüketim haberlerini ifade etmektedir. Popüler basının sıklıkla kullandığı haber aktörlerinden olan ünlü ve popüler isimler bir şekilde tüketimle ilgili haberlerde de göze çarpmaktadır ve bu yüzden sınıflamaya dahil edilmiştir. Gazetede ikinci olarak en fazla yer bulan kategori “sağlık” olmuştur. Toplam 32 haberle temsil edilen sağlık haberleri bu anlamda

kayda değerdir. Üçüncü yüksek haber sıklığı moda haberlerine aittir. Moda kategorisinde toplam 17 adet haber saptanmıştır. Moda haberlerini takiben dördüncü sırada teknoloji haberleri bulunmaktadır. Toplam 16 adet haberin yer aldığı teknoloji kategorisi Posta'daki yüksek temsil oranına sahip alanlardan biridir.

Posta'da hiç temsil edilmeyen haberler dekorasyona dair haberlerdir. Belirlenen tarihler arasında en az yer bulan haberler ise yaşam alanlarına ait haberler olmuştur; bu kategori sadece bir haberle temsil edilmiştir. Posta'da istikrarlı bir seyir izleyen haberler, neredeyse her gün sunulan sağlık ve diğer kategorilerindeki haberlerdir. Gerçekten de bu iki tema yalnızca birer gün gazetede yer bulmamıştır.

Haberlerin gündelik dağılımı göz önünde tutulduğunda ise Posta gazetesinde tüketimle ilgili en az haberin 23 Mayıs tarihinde yayımlandığı tespit edilmiştir. Toplam 5 adet haberin verildiği 23 Mayıs günü temsil düzeyinin en düşük olduğu gündür. Tüketime dair haberlere en fazla yer verilen gün ise bir önceki gün, yani 22 Mayıs olmuştur. Haber temsil oranlarının arka arkaya iki gün içinde bu kadar değişikliğe uğraması tüketim haberlerinin belli bir senkronizasyona bağlı olarak değil rastgele yayımlandığını düşündürmektedir.

D- Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Kategorik Frekansları

Sözü edilen gazetelere uygulanan içerik analizi esnasında hafta sonu ekleri de tematik olarak haber temsil oranlarının saptanabilmesi için incelemeye alınmıştır. Hafta sonu eklerinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo: 13 Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Günlere Göre Tematik Temsil Sayıları

Tematik Kategoriler	Tüketim			Teknoloji	Taşıt	Dekorasyon	Bankacılık		Sağlık		Diğer	Kültür- Sanat	Yaşam Alanı		Yeme-İçme	Kişisel Bakım	Seyahat	Moda
Alt Tema Kategorileri	Alışveriş	Tüketici	AVM				Kredi	Sigorta	Diyet	Fitness			Konut	Diğer Mekan				
24 Mayıs Hürriyet Cumartesi				3		1				1		8		3	7	2		3
25 Mayıs Hürriyet Pazar															1		1	
31 Mayıs Hürriyet Cumartesi				1								2		2	3			3
01 Haziran Hürriyet Pazar									1			1			1		1	
24 Mayıs Sabah Cumartesi				4	1				3			8	1	1	5	2	4	3
25 Mayıs Sabah Pazar									1			2					1	
31 Mayıs Sabah Cumartesi				2		3						2			3		4	3
01 Haziran Sabah Pazar				2											3		1	1
24 Mayıs Cumartesi Postası		2							1			1		1	5	3	3	5
25 Mayıs Posta Karnaval											3		1		2			
31 Mayıs Cumartesi Postası	3											4			1		1	2
01 Haziran Posta Karnaval									1		4	1	1		2	3	2	
Toplam	3	2	0	12	1	4	0	0	7	1	7	29	3	6	34	10	18	20

Gazetelerin hafta sonu eklerine uygulanan içerik analizi sonunda tematik temsil sıklığında 31 adet haberle Sabah'ın 24 Mayıs'taki Cumartesi eki ilk sırada yer almıştır. Aynı güne ait Hürriyet Cumartesi eki de toplam 28 haberle temsil oranı en yüksek ikinci ek olmuştur. Yine 24 Mayıs'taki 21 haberin yer aldığı Cumartesi Postası da haber sıklık sayısı bakımından üçüncü sıraya yerleşmiştir. Görüldüğü üzere hafta sonu eklerinde temsiliyet düzeyinin en yüksek olduğu gün 24 Mayıs olarak belirlenmiştir. Tematik haberlerin günlere göre dağılımında en düşük sıklık sayısı ise 25 Mayıs'ta yayımlanan Hürriyet Pazar'da tespit edilmiştir. Hürriyetin 25 Mayıs tarihli hafta sonu ekinde yalnızca iki adet habere tesadüf edilmiştir.

Tematik olarak temsil sıklığına bakıldığında ise her üç gazetenin Cumartesi eklerinde kültür sanat haberlerinin en yüksek orana sahip olduğu görülmüştür. İkinci en yüksek temsil oranı yeme içme kültürüne ait haberlerdedir. Bunu tatil ve teknoloji haberleri izlemiştir.

Burada dikkatleri çeken konu gazetelerin hafta sonu eklerinde tüketim kültürü ekseninde biçimlenmiş daha fazla habere rastlanabileceği yönündeki beklentilerin araştırmadan elde edilen sonuçlarla örtüşmemesidir. Gerçekten de hafta sonu eklerinde umulduğu oranda tüketim haberi tespit edilememiştir. Ancak burada özellikle vurgulanması gereken bir nokta daha vardır: Hürriyet ve Sabah gazeteleri hafta sonu eklerine ilaveten verdikleri diğer eklerle bu açığı kapamışlardır. Hürriyetin Cumartesi günleri verdiği 8 sayfalık alışveriş eki olan Hürriyet Turuncu ekine benzer, Sabah gazetesi de Pazar günleri yine 8 sayfadan ibaret alışveriş eki olan Sabah Alışveriş'i okurlarıyla buluşturmaktadır. Posta gazetesinin araştırma için belirlenen tarih aralığında hafta sonu eklerine ilaveten başka bir ek daha verdiği görülmemiştir. Bu yüzden hem gazeteler arasında ilave hafta sonu eklerinin analize dahil edilmesiyle nesnel değerlendirme ölçütünün zedelenmemesi için, hem de adı geçen ilave hafta sonu eklerinin tamamının tüketimle ilgili haberlere ayrılmış olması sebebiyle bu eklere analiz uygulaması gerekli görülmemiştir.

3.2.1.4. Hürriyet, Sabah ve Posta Gazeteleri ve Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Tematik Düzeyde Hacimsel Değerleri

Araştırma örneklemini olan Hürriyet, Sabah ve Posta gazeteleri ile bunların hafta sonu eklerinde yer alan tematik olarak kategorilendirilmiş haberlerin hacimsel değerlerinin de saptanması, haber sıklık sayısının gizleyebileceği bazı yönleri açığa kavuşturmak amacıyla gerekli görülmüştür. Bilindiği gibi sadece haber sayılarına yönelik bir veri yanıltıcı olabilir çünkü gazetelerin hangi habere ne sıklıkta yer verdiği kadar sayfalarında o habere ayırdığı yüzölçümsel alan da önem taşımaktadır. Bazı gazetelerin sayıca az olan haberlere alan olarak daha fazla yer ayırması sebebiyle bu haberlerin okurun gözündeki değerini/çekiciliğini artırdığı durumlar olabilmektedir. Burada ilgili haberlerin tematik tabanda hacimsel değerleri hesaplanacaktır.

A- Hürriyet Gazetesindeki Tematik Bölümlü Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerleri

Hürriyet gazetesinde tüketim kültürü ile ilişkilendirilebilecek haberler tematik olarak sınıflandırılmış, haber frekanslarının yanında hacimsel değerlerinin de saptanması amaçlanmıştır. Böylelikle her kategoriye ne kadar bir alan ayrıldığı hesaplanmıştır.

Tablo: 14 Hürriyet Gazetesindeki Tüketim Haberlerinin Tematik Olarak Hacimsel Değerleri

Tematik Kategoriler	Tüketim			Teknoloji	Taşıt	Dekorasyon	Bankacılık		Sağlık		Diğer	Kültür- Sanat	Yaşam Alanı		Yeme-İçme	Kişisel Bakım	Seyahat	Moda
Alt Tema Kategorileri	Alışveriş	Tüketici	AVM				Kredi	Sigorta	Diyet	Fitness			Konut	Diğer Mekan				
Birim Değer	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm
22 Mayıs			160	211		9	18		27			148	215		48			150
23 Mayıs									36		32					45		
24 Mayıs				10							20	40						
25 Mayıs				96									431					
26 Mayıs			126		252			144	370		66	143						
27 Mayıs		412			197				48			129			194			24
28 Mayıs								272			50	98						
29 Mayıs				191				145										
30 Mayıs		125	70	24		477		161	274									45
31 Mayıs							234										68	
01 Haziran				244							165				105			
02 Haziran					90	60			230						20			
03 Haziran								387					48					
04 Haziran				192							149	168			96			
Toplam	0	537	356	968	539	537	252	964	985	0	465	726	694	0	463	45	68	219

Hürriyet gazetesinde tematik sınıflandırılması yapılmış olan haberlerin hacimsel değerleri de hesaplanmıştır. Buna göre gazetede kapladığı alan bakımından en fazla yeri bankacılık kategorisindeki haberler tutmuştur. Bu haberlerin kapladığı alan 1216 st/cm'dir. İkinci en büyük alan sağlık haberlerine ayrılmış ve sağlık kategorisindeki haberlerin hacmi de 985 st/cm olarak ölçülmüştür. Gazetede teknoloji haberleri 968 st/cm değeriyle üçüncü hacim büyüklüğüne ulaşan kategoriyi oluşturmuştur. Hürriyet gazetesinde en az alan kişisel bakım haberlerine ayrılmıştır; bu kategorideki haberlerin toplam alanı 45st/cm şeklinde belirlenmiştir.

B- Sabah Gazetesindeki Tematik Bölümlü Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerleri

Hacimsel haber değerlerinin ölçümü Sabah gazetesi için de analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur. Bu yolla her bir temanın Sabah gazetesinde ne kadar yüzölçümüne sahip olduğu saptanabilmektedir.

Tablo: 15 Sabah Gazetesindeki Tüketim Haberlerinin Tematik Olarak Hacimsel Değerleri

Tematik Kategoriler	Tüketim			Teknoloji	Taşıt	Dekorasyon	Bankacılık		Sağlık		Diğer	Kültür- Sanat	Yaşam Alanı		Yeme-İçme	Kişisel Bakım	Seyahat	Moda
Alt Tema Kategorileri	Alışveriş	Tüketici	AVM				Kredi	Sigorta	Diyet	Fitness			Konut	Diğer Mekan				
Birim Değer	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm
22 Mayıs				52					290							14	357	
23 Mayıs													230					
24 Mayıs				115					131						232		100	
25 Mayıs				38			22						100					30
26 Mayıs	150				242			221	150		60	245	60		130		226	
27 Mayıs		207				39							77		115			
28 Mayıs		329		362			167		45		26	294	68		33			
29 Mayıs				40								138						60
30 Mayıs		126		155					24									42
31 Mayıs							234		60			60						
01 Haziran				252							36							
02 Haziran		333			225				173			10	51					
03 Haziran				85					186			144						
04 Haziran			24	28							40		453		80			
Toplam	150	8451	24	1127	467	39	423	221	1059	0	162	891	1039	0	590	14	326	132

Sabah gazetesindeki tüketim haberlerinin tematik kategorizasyonu çerçevesinde haber hacimleri dağılımına bakıldığında en geniş alanı toplamda 8625 st/cm ile tüketim haberlerinin kapladığı görülmektedir. Tüketim kategorisi içinde ise ağırlıklı olarak tüketici haberleri yer almaktadır. İkinci en geniş alan ise 1127 st/cm’lik değerle teknoloji haberlerinin olmuştur. Hacimsel değer bakımından üçüncü sırada 1098 st/cm ile sağlık kategorisindeki haberler bulunmaktadır. Sabah gazetesinde en az temsil düzeyine sahip haberler ise kişisel bakım ve dekorasyon kategorilerine ait haberler olmuştur.

C- Posta Gazetesindeki Tematik Bölümlü Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerleri

Posta gazetesindeki tüketim haberlerinin tematik bölümlenme biçimleri doğrultusunda her bir kategorinin haber hacmi ölçülmüş ve elde edilen sonuçlar ışığında çözümleme yapılmıştır. Tüketim haberlerinin hacimsel değerlerinin tematik bazda dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo: 16 Posta Gazetesindeki Tüketim Haberlerinin Tematik Olarak Hacimsel Değerleri

Tematik Kategoriler	Tüketim			Teknoloji	Taşıt	Dekorasyon	Bankacılık		Sağlık		Diğer	Kültür- Sanat	Yaşam Alanı		Yeme-İçme	KişiselBakım	Seyahat	Moda
Alt Tema Kategorileri	Alışveriş	Tüketici	AVM				Kredi	Sigorta	Diyet	Fitness			Konut	Diğer Mekan				
Birim Değer	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm
22 Mayıs	84	150		19					124		886	60					101	79
23 Mayıs									231		121	29				28		72
24 Mayıs			80	28			24		231			46			24			64
25 Mayıs	48										150				130			54
26 Mayıs	63	147		88			76		274	16	459	15		34	13			46
27 Mayıs	99								587		141	23						
28 Mayıs				120	231				245		72	156	60				48	
29 Mayıs									342		78							
30 Mayıs				48			22		257		243				120			
31 Mayıs	52								255		185	51						38
01 Haziran				63			28		117		295							28
02 Haziran		70		14					274		292				48			
03 Haziran									234		422							149
04 Haziran				36	225				250		261						60	190
Toplam	346	367	80	416	456	0	150	0	3421	16	3605	380	60	34	335	28	209	748

Tablodaki veriler incelendiğinde Posta gazetesinde en fazla alanın “diğer” kategorisine ayrıldığı görülmektedir. Toplam 3605 st/cm’lik alan bu haberlerle doldurulmuştur. İkinci yüksek hacimsel değer “sağlık” kategorisindeki haberlere aittir. Bunda Posta’da günlük olarak/seri halinde yayımlanan diyet haberlerinin etkisi büyüktür. Üçüncü sırada doğrudan tüketimle ilgili haberler yer almıştır. “Tüketim” başlığı altında sınıflandırılan bu haberlere toplamda 793 st/cm oranında bir yer verilmiştir. Posta gazetesinde hacimsel değer bakımından dördüncü en yüksek oran ise moda haberlerine aittir. Posta’da habere ayrılan yüzölçüm temelinde en düşük değer ise kişisel bakım haberlerinin olmuştur. İncelenen dönem içinde Posta Gazetesinde “dekorasyon” teması ile ilgili bir habere rastlanmamıştır.

D- Hafta Sonu Eklerindeki Tematik Bölümlü Tüketim Haberlerinin Hacimsel Değerleri

Haberlerin hacimsel değerlerinin ölçümü gazetelerin hafta sonu eklerine de uygulanmıştır. Böylelikle her bir ekin hangi kategorideki haberlere ağırlık verdiği belirlenmiştir. Hafta sonu eklerinden elde edilen analiz sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo: 17 Hafta Sonu Eklerindeki Tüketim Haberlerinin Tematik Olarak Hacimsel Değerleri

Tematik Kategoriler	Tüketim			Teknoloji	Taşıt	Dekorasyon	Bankacılık		Sağlık		Diğer	Kültür-Sanat	Yaşam Alanı	Yeme-içme	KişiselBakım	Seyahat	Moda
Alt Tema Kategorileri	Alışveriş	Tüketici	AVM				Kredi	Sigorta	Diyet	Fitness			Konut	Diğer			
Birim Değer	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm	st/cm
24 Mayıs Hürriyet Cumartesi				213		321				318		961		302	1089	87	968
25 Mayıs Hürriyet Pazar															317	919	
31 Mayıs Hürriyet Cumartesi				197								228		552	405		720
01 Haziran Hürriyet Pazar									477			55			317	297	
24 Mayıs Sabah Cumartesi				291	28				564			736	297	33	577	323	662
25 Mayıs Sabah Pazar									100			279				197	
31 Mayıs Sabah Cumartesi				540		242						204			920	484	553
01 Haziran Sabah Pazar				422											651	225	297
24 Mayıs Cumartesi Postası		54							126			28		32	635	414	620
25 Mayıs Posta Karnaval											116		36		153		
31 Mayıs Cumartesi Postası	197											119			28	36	38
01 Haziran Posta Karnaval									297		303	24	44		39	55	
Toplam	197	54	0	1663	28	563	0	0	1564	318	419	2634	377	919	5131	858	3273
																	3858

Hafta sonu eklerindeki tematik haberlerin hacimsel dağılımı incelendiğinde tüketim haberlerinin ağırlıklı olarak Cumartesi gününde yoğunlaştığı görülmüştür.

Kategori olarak en yüksek hacimsel değer yeme içme kùltürüne ait haberlerdedir. İkinci sırada moda ile ilgili haberler gelmektedir. Moda haberlerinin her üç gazetenin eklerinde önemli bir yer tuttuğu gözlenmiştir. Hafta sonu eklerinde tematik bazda hiç yer ayrılmamış olan haberler ise “bankacılık” kategorisindekilerdir. Araştırma süresi dahilinde hafta sonu eklerinde bu kategoride bir habere rastlanmamıştır.

3.2.2. Nitel Analiz Sonuçları

Araştırmadan elde edilen bulguların nicel analizinin yanı sıra nitel anlamda da yorumlanması gereklidir. Tüketim kùltürünün toplumsal tabakalarca benimsenmesinin yolunu açan gelişmelerden biri magazin basınında veya gazetelerin magazin sayfalarında bu türden haber ya da reklam-haberlerin bolca yer almasıdır.

Özellikle 1980’den sonra Batılı ve Amerikan yaşam tarzını öven, öne çıkaran ve sayfalarında bu hayatların vazgeçilmezi olan lüks ürünlerin tanıtımına ağırlık veren magazin basını böylece toplumun geri kalanını sözü edilen “elit sınıf”a dahil olabilmek için onların yaşam tarzını benimsemeye, onların tüketim alışkanlıklarını edinmeye ve hatta onlar gibi düşünüp davranmaya teşvik etmiştir. Günümüzde bu durum yalnızca yazılı basınla sınırlı kalmamış, görsel-işitsel ve siber medya da tüketim kùltürünün öğelerinin yüceltildiği bir mecra olarak doğrudan ya da dolaylı, bir şekilde bu kùltür çerçevesinde şekillenmiş bir hayat tarzının “geçerli akçe” olduğu mesajını tekrarlar olmuştur. Magazin basını bu anlamda bir yandan küresel boyutlarda hüküm sürmeye başlamış bu kùltürün yerel unsurlarla eklenmiş modelini üretmekte, bir yandan da ekonomi-politik gerekçelerle göbek bağının bulunduğu bu sistemin sözcülüğünü yapmaktadır. Bu anlamda magazin basınındaki yazarlar, köşe yazarları Featherstone’un (2005) “yeni kùltür aracıları” olarak nitelendirmesini haklı çıkarırcasına tüketim kùltürünün içselleştirilmesine ön ayak olma görevini üstlenmişler ve yazılarında bu türden konulara sıklıkla yer vermişlerdir.

Bu köşe yazarları üst-orta sınıf’a dahil olma eğilimleriyle sürekli işadamları ve siyasetçilerle beraber olduklarından yansıttıkları yaşam tarzları da bu gruplarınkine benzerlik göstermektedir. Tüketime önderliğinde belirlenen toplumsal sınıf ve statüleri destekleyen bu yazarlar Bourdieu’nün “kùltürel sermaye” olarak adlandırdığı, seçkinlik sağlamak amacıyla mal ve hizmetlerin nasıl kullanılması gerektiği bilgisini içeren bu

sermaye türüne katkıda bulunmaktadır (Dağtaş ve Erol, 2009:173). Kültürel sermaye edinimine yönelik haberler, genellikle nerede ne yenilip içileceğini, hangi şarabın hangi yemekle birlikte tüketilmesi gerektiğini, nasıl şık olunacağını, sağlıklı yaşam önerileri doğrultusunda detoksa yarayan yiyeceklerin ne olduğu ve hangi sporların yararlı olduğunu, tatil seyahat haberleriyle nerede, hangi otelde kalınacağını ve “best seller” kitapları, görülmesi mutlaka tavsiye edilen filmleri, gidilmesi ısrarla önerilen festivalleri, organizasyonları vs. kapsamaktadır. Bu nedenle bu yazarlar ve onların bu türden yazıları “1980’li ve 1990’lı yıllarda ‘yuppiler’ (genç kentli profesyoneller) de denilen, günümüzdeki adıyla “beyaz Türklerin” de içinde bulunduğu üst-orta sınıf için kanaat önderleri haline gelmişlerdir (Dağtaş ve Erol, 2009:173).”

Burada tematik kategorizasyon çerçevesinde sözü edilen gazetelerde ve hafta sonu eklerinde yer alan haberlerin kuramsal çerçevede anlamlandırılması için bir değerlendirme yapılacaktır. Değerlendirmede her bir tematik kategorizasyon kapsamındaki bütün haberler değil, bunların içinden tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiş bazı haberler sunulacak ve böylelikle seçili örnekler üzerinden yapılan yorumların haberlerin tamamını kapsamı mümkün olan genellemeyi desteklemesi sağlanacaktır. Başka bir deyişle haber kategorizasyonlarını temsilen seçilen örnek haberler bir genelleme yapmaya elverişli olacak şekilde yorumlanacaktır.

A- Doğrudan Tüketimle İlgili Haberler

Bu başlık altında doğrudan tüketimle veya tüketim kültürü ile ilintili haberler incelenmiştir. Bu haberler kendi içinde alışveriş ile ilgili olanlarını kapsayan “**alışveriş**”, tüketiciye yönelik haberleri kapsayan “**tüketici**” ve alışveriş merkezleri ile ilgili haberleri içeren “**AVM**” alt başlıkları dahilinde sınıflandırılarak incelenmiştir. Doğrudan tüketimle ilgili haberlerin içinde genellikle yeni açılan veya zincir halkalarını genişleten AVM’ler, tüketiciye yönelik alışveriş önerileri, tüketimle ilgili istatistiki veriler veya tüketici haklarını değişen tüketici yasası temelinde hatırlatan haberler bulunmaktadır.

“Tüketici güven endeksi Mayıs’ta bir önceki aya göre % 3,1 düştü. TÜİK ve Merkez Bankası işbirliğiyle yürütülen tüketici eğilim anketi sonuçlarına göre Nisan’da 78,5 olan endeks Mayıs’ta 76’a düştü. (22 Mayıs Posta)”

“Ev dışı tüketimin yüzde 24,2’si fast fooda gitti. Fast food’u alkolsüz restoran takip ederken gece kulüplerinde ise kişi başı ortalama hesap 26 lira olarak gerçekleşti. (26 Mayıs Sabah)”

“İtalyan hazır giyim markası Paul&Shark dünya genelindeki mağazalarının yüzünü değiştirmeye başladı. Yeni konseptli ikinci flagship mağazasını Hong-Kong’tan sonra İstanbul’da açan şirket Türkiye’de hedef büyüttü. (22 Mayıs Hürriyet)”

“Yeni perakende yasa taslağı ile tüm ürünlerin ‘outlet, sezon sonu, indirimli’ satılmasının önüne geçilecek. Taslakla outlet olarak satılabilecek mallar belirlenecek ve yalnızca bu satış türünde faaliyette bulunan işletmeler satış yapabilecek. (26 Mayıs Sabah)”

“Yarın yürürlüğe girecek olan yeni Tüketicuyu Koruma Kanunu vatandaşın mal ve hizmet alımındaki mağduriyetini giderecek çok önemli maddeler içeriyor. (27 Mayıs Hürriyet)”

“İspanya’nın ünlü kadın giyim markalarından Adolfo Dominguez, Ankara’da mağaza açtı. Armada AVM’de hizmete giren mağazanın açılışına Ankara’nın cemiyet, iş ve sanat dünyasının önde gelenleri katıldı. (22 Mayıs Hürriyet)”

“Doğa alarm veriyor... Su faturanız alarm veriyor... Her ikisi de canınızı sıkıyor... O halde evinizde gereken önlemleri alın ve su tüketiminizi minimuma indirin. (27 Mayıs Hürriyet)”

“Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) Başkanı Bendevi Palandöken, perakendede indirim sezonlarının düzene girmediğini bunun karmaşa yarattığını ve müşteride güven kaybına yol açtığını söyledi. (26 Mayıs Posta)”

“Memlekete gidiyorsun. Özlemişsin toprağını, aldın otobüs biletini, sabırsızsin. Ama otobüsün girmedeği terminal kalmadı. Haklısın! Hemen itiraz et. Havada da, karada da, denizde de tüketici haklı... Yeni yasayla tüketici kral ve kraliçe oluyor. (22 Mayıs Posta)”

“Konda’nın 12 bölgede 18 yaş üstü 2 bin 660 tüketiciyle yüz yüze görüşerek yaptığı ‘Alışveriş Algısı’ araştırmasında çarpıcı sonuçlar ortaya çıktı. Örneğin müşteri indirimine

inanmıyor. İndirim kampanyalarının doğru olduğuna inananların oranı yüzde 10. Diğer yandan Türkiye’de marka sadakati yok. (2 Haziran Posta)”

“Finans şirketi Deloitte’nin yaptığı bir araştırma dünyada lüks tüketim alanında faaliyet gösteren 75 şirketin 2012’de 171.8 milyar dolarlık gelir elde ettiğini ortaya çıkardı. Araştırmaya göre Türkiye’de ise lüks tüketim için yapılan harcama 1.6 milyar dolar oldu. (2 Haziran Posta)”

“SBS Alışveriş İş ve Yaşam Merkezi A. Ş. Ankara’da Podium Alışveriş Merkezini açıyor. 140 milyon euroluk yatırımla 2015’in üçüncü çeyreğinde Ankara Yenimahalle’de açılacak AVM birçok ünlü markayı ağırlayacak. (4 Haziran Sabah)”

Yukarıda yer verilen haberler incelendiğinde neredeyse her gazetede yaklaşık aynı dönemde yayımlanan, yeni Tüketici Yasası’nın tüketiciye ne gibi haklar sağladığını anlatan bir habere rastlandığı ortaya çıkmaktadır. Bu yolla tüketim yasayla belirlenmiş ve güvenceye alınmış bir hak bağlamında değerlendirilmiştir. Bu tür haberlerin bir yandan tüketici kitlenin bilinçlenmesine katkıda bulunurken bir yandan da tüketimin yasayla teşvik edilen bir “yurttaşlık görevi/hakkı” olduğu algısını yaratılmada etkili olabileceği söylenebilir. “Doğrudan tüketimle ilgili haberler” başlığı altında göze çarpan bir diğer haber türü dünyaca ünlü AVM’lerin veya zincir mağazaların Türkiye’deki şubelerinin açılışına yönelik haberlerdir. Bu haberlerin sunumunda ise söz konusu mağaza ve ürünlerin “elit kesimlerin” rağbet ettiği yerler ve ürünler olarak sunulduğu gözlenmiştir. Tüketimin sosyal rekabet aracı olarak kullanılabildiği gerçeğinden hareketle bu haberlerin toplumsal sınıfları seçkin sınıfların tüketim alışkanlıklarıyla tanıştırmaya ve bunu benimsemeye teşvik edici bir rol oynadığı aşıkardır. Diğer yandan tüketici verileri, harcama eğilimleri bilgilerini içeren haberlerin de pazar politikalarının oluşturulma aşamasında firmalara yardımcı olabilecek veriler sunduğu görülmüştür.

B- Teknoloji Haberleri

Bu kategoride yer alan haberler genellikle piyasaya yeni çıkan elektronik ve teknolojik ürünlerin, geliştirilmiş ve diğerlerinden farklı olduğu algısını pekiştirecek donanımlarını vurguladığı görülmüştür. Ağırlıklı olarak cep telefonları, laptop’lar,

bilgisayar donanım parçaları ve teknolojik bir yeniliği içeren ürünlerin bulunduğu bu haberler teknolojinin hayatı kolaylaştırıcı, içinde yaşanan çağın gerekliliği olduğu ve günümüz insanı için vazgeçilmez bir nitelik taşıdığı mesajlarıyla sunulmuştur.

“Full- HD ekranlı ve gelişmiş kamera özelliklerine sahip akıllı telefonlarda artık büyük ekranlar gözde. Büyük ekran furyasında 4.7 inçten başlayıp 5.2 inçe kadar çıkan modeller mevcut. (24 Mayıs Sabah Cumartesi)”

“Microsoft, Surface Pro 3’ü bekleyenleri daha fazla üzmedi. 12 inç ekrana sahip yeni tablet inceleyerek 9.1 mm boyutuna ulaştı. Yüksek ekran çözünürlüğü ve 9 saatlik pil ömrüne sahip Surface Pro 3’ün ABD satış fiyatı 799 dolar olarak açıklandı. (24 Mayıs Sabah Cumartesi)”

“Türkiye’nin nüfusu Ocak 2014 itibarıyla 76 milyon 667 bin. Cep telefonu hattı ise 69 milyon 661 bin 108’e ulaştı. (26 Mayıs Posta)”

“Türkiye’de cep telefonu kullanmaya başlama yaşı 10’a indi. Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerine göre çocuklar bilgisayar kullanmaya 8 yaşında, internete girmeye 9 yaşında başlıyor. Türkiye’de 6-15 yaş grubu her 4 çocuktan birinin bilgisayarı, her 8 çocuktan birinin de cep telefonu var. (2 Haziran Posta)”

“Vodafone Türkiye İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Ender Buruk, her iki akıllı telefon sahibinden birinin, cihazı üzerinden alışveriş yaptığını belirterek ‘Artık dijital medya destekçi kanal değil, pazarlama ve iletişim mecralarında ana mecra’ dedi. (28 Mayıs Posta)”

“Google, tasarımı kendisine ait olangeleceğin otomobilini ilk kez yola çıkardı. Sürücüsüz olarak tasarlanan otomobilin ne direksiyonu, ne gaz ve fren pedalı ne de sinyal kolu var. (29 Mayıs Hürriyet)”

“LG’nin yeni modeli G3’te 5.5 inçlik ekran 2560×1440’lık çözünürlüğe sahip. Öte yandan cihazda 4 çekirdekli 2.5 Ghz işlemci, 3 GB ram, 13 megapiksel kamrea ve Android 4.4 işletim sistemi bulunuyor. (29 Mayıs Hürriyet)”

“Günümüz hayatının vazgeçilmezi akıllı telefonlar gençleri bağımlı yapıyor. Alman Psikiyatr Möller, “Sanaldan gerçek dünyaya geçilmeli” dedi. (3 Haziran Sabah)”

“Akıllı telefon ve mobil internet tatil döneminde can kurtarıcı oluyor. Bu sayede bilet ve otel rezervasyonu yapmanız, yön ve adres bulmanız yurt dışında dil sıkıntısı çekmeden seyahat etmeniz mümkün. (1 Haziran Sabah)”

Görüldüğü gibi teknoloji haberleri çoğunlukla teknolojik yeniliklerden ve bunların hayatı kolaylaştırıcı özelliklerinden bahsetmektedir. Çağın gerisinde kalmamak, hayatın akış hızını yakalayabilmek bu yenilikleri takip etmekle mümkün olacaktır. Özellikle teknoloji kullanımının yaş sınırının belirtildiği haber, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde teknolojik yeniliklerin nasıl büyük bir hevesle izlendiğini ve bu takibin ne kadar küçük yaşlarda başladığını göstermesi bakımından anlamlıdır. Bu veriler aynı zamanda yeni neslin yüksek teknolojiyle ne kadar iç içe olduğunu da kanıtlar niteliktedir. Modeli, fiyatı, markası ve teknik özellikleri ile adeta birer statü sembolü haline alan bu yeni teknolojik cihazların kullanımı neredeyse lüks değil, zorunlu bir ihtiyaçmış gibi algılanmaktadır. Diğer yandan teknolojik gelişmeye paralel biçimde artık pazarlama taktikleri de değişmiş bulunmaktadır. Günümüzde bireylerin ayrılmaz bir parçası haline gelen portatif cihazlar (tabletler, cep telefonları vb.) sayesinde tüketicilerin kendilerini ayartmak için kullanılan yöntemlerden kaçabilecekleri bir sığınakları kalmamıştır. Hayatın her alanına nüfuz eden tüketim odaklı mesajlar hayatın her ânını da işgal eder duruma gelmiştir. Özellikle internetin hem kişisel bilgisayarlar hem de cep telefonlarıyla erişime açık hale getirilmesi, dijital bankacılık hizmetlerinin sunumu müşterinin her hareketinin, her tercihinin, eğiliminin kayıt altına alınmasına yardımcı olmakta bu ise teknoloji vasıtasıyla tüketim kültürünün etkinlik alanının ne kadar genişlediğine örnek oluşturmaktadır. Teknolojik ürünler bir yandan gerçekten hayatı kolaylaştırıcı işleve sahiptir, belli bir mekan ve zaman sınırlamasından insanları kurtaran özellikleriyle bir anlamda özgürlüğün sınırlarını genişlettiğinden bahsetmek de mümkündür fakat öte yandan bireylerin tüketim pratiklerine dair iletilere her dakika maruz kalmalarına, dolayısıyla -deyim yerindeyse- birer tüketim tutsağına dönüştürülmelerine de katkıda bulunma olasılığı göz ardı edilmemelidir.

C- Taşıt Haberleri

Tüketim kültürünün nüfuz alanının genişlemesi bir anlamda teknik ve endüstriyel gelişmeler ışığında olmuştur. Bu bağlamda ulaşım olanaklarının gelişmesi de önem arz etmektedir. Otomobillerin icadı hem bireylerin daha kısa sürede yer değiştirebilmelerine imkan tanımış hem de büyük alışveriş merkezlerinin genellikle şehir dışında bulunmalarını sorun olmaktan çıkarmıştır. Diğer yandan otomobilin kendisi de bir tüketim nesnesi olarak prestij, lüks, özgürlük imajlarıyla allanıp pullanarak pazarlanmakta ve toplumsal statü ispatı için kullanılan başlıca kalemlerden birini oluşturmaktadır. Taşıt haberlerinin büyük bir kısmı habere konu olan modelin yeni özellikleri ve bir araç olmanın ötesinde sembolik anlamda yüklendiği değerler ile vaat ettiği üstünlük bağlamında anlamlandırılarak aktarılmıştır.

“Vergi oranının yüzde 145’i bulduğu lüks otonun dünyadaki en pahalı ülkesi Türkiye. Ferrari’nin yeni modeli California T, 468 bin eurodan başlayan fiyatlarla yola çıkmaya hazırlanıyor. (2 Haziran Sabah)”

“Üretildiği günden bu yana sınıfının en çok ilgi gören modeli olan Nissan Qashqai yeni tasarımıyla iddiasını sürdürüyor. Yeni Qashqai’de vergi avantajlı 1.6 litrelik dizel otomatik seçenek var. (28 Mayıs Posta)”

“Lüks sınıfın zirvesinde yer alan markalardan Bentley ilk SUV modelini 2016 yılında satışa sunmaya hazırlanıyor. Bentley SUV’un iç mekan tasarımı ve malzeme kalitesiyle de kendisinden söz ettirmesi bekleniyor. (26 Mayıs Hürriyet)”

“Peugeot, EXALT adını verdiği yeni konsept otomobilini ilk kez Çin’de tanıttı. 1920 ve 1930’lu yıllardaki geleneklere uygun olarak ham çelikten imal edilmiş olan otomobilin gövdesi özel bir kaporta ustası tarafından şekillendirilmiş. (4 Haziran Posta)”

Taşıt haberleri genellikle piyasaya yeni sürülmüş veya sürülmek üzere olan otomobil modelleri ile ilgilidir. Her bir aracın teknik ve estetik özelliklerinin vurgulandığı bu haberlerde tüketicileri otomobil markasına atfedilen değerlerle özdeşleşmek için alım yapmaya özendiren bir dil kullanılmıştır. Yani sembolik anlamda sahip olunan değerler aracın maddi değerinin önüne geçmektedir. Diğer yandan

özellikle yüksek fiyatların vurgulandığı modeller sınırlı sayıda seçkine hitap ettiği mesajıyla verilerek bu şanslı azınlığa dahil olma hevesini canlandırır niteliktedir.

D- Dekorasyon Haberleri

Tüketim kültürünün geç kapitalizm döneminde pazarlama stratejisini şekillendirdiği temel, “yaşam tarzları” olmuştur. Toplumsal hiyerarşinin üst basamaklarında bulunan sınıfların sahip oldukları hayat tarzı diğer sınıflar için kendileri adına bir tarz oluşturmak üzere güçlü bir referans noktası haline gelmiştir. İncelenen haberlerde yer alan dekorasyon haberleri de yüksek statüye sahip sınıfların tarzları esas alınarak şekillendirilmiş önerilerden oluşmuştur. Farklı dekorasyon denemeleri, modaya uygun eşyalara yönelik talep bu haberlerde işlenen konulardır.

“FLOWERBOX Türkiye’de bir ilke imza atarak çiçek tutkusunu yaşam alanlarına göre tasarlayan çözümler sunuyor. Ev ve iş yerlerinde yeni bir trend yaratan şirketin bitki portföyünde yedi yıl su ve ışığa ihtiyaç duymayan bitkiler de yer alıyor. (27 Mayıs Sabah)”

“Yazlık evler şimdi yeniden gözden geçiriliyor. Bildik tasarımlarla sıradan bir yazlığınız olsun istemiyorsanız önerilerimize kulak verin. Birkaç özgün dokunuşla eviniz bambaşka bir havaya bürünebilir. (31 Mayıs Sabah Cumartesi)”

“Bir mekanı olduğundan daha ferah ve geniş göstermek için gözü yanıltıp farklı algılama sağlayacak küçük dekorasyon hilelerine başvurabilirsiniz. (31 Mayıs Sabah Cumartesi)”

“Doğadan gelen denge ve tazelik, yeni nesil mutfakın genetik kodlarında gizli... Her şey doğal ve olması gerektiği gibi. İster yeşilin tazeliği, ister sarının canlandıran tonları, ister mürdüm rengi... Herkesin dilediğinde kendi ruhunu, kendi karakterini katabileceği ve özelleştireceği bir mutfak. Akılcıca planlanmış ayrıntılar, mucizevi çözümler, yer kazandıran sistemler ailece birlikte geçirilen keyifli anları daha da özel kılıyor. (27 Mayıs Sabah)”

“Apron Mobilya kamyon şeklinde tasarladığı genç odası ile öne çıkıyor. Tasarım sıradışı özellikleriyle dikkat çekiyor. (2 Haziran Hürriyet)”

“Ahşap ve hasır aksesuarlar ile kütük formlar evin içinde bir orman havası yaratmak için birebir. Keten dokular, toprak renkleriyle yaşam alanlarına damlayan tekstiller ve

dışarıdaki ışığı içeriye davet eden tüllerle mekanların yükü hafifleyerek doğaya bir adım daha yaklaşıyor. (24 Mayıs Hürriyet Cumartesi)”

Dekorasyon haberleri yaşam alanlarının dekoratif tarzda düzenlenmesine yönelik önerilerden, yeni moda dekorasyon stillerinden ve dekoratif ürünlerin betimlendiği haberlerden oluşmaktadır. Bu haberlerde farklılığın, seçkinliğin, doğallığın vurgulandığı bir dil kullanılmıştır.

E- Bankacılık Haberleri

Günümüzde tasarruf anlayışından ziyade hayatın her ânını dolu dolu ve ertelemekten yaşamayı salık veren tüketim anlayışı hakimdir. Bu nedenle bireylerin hali hazırda ellerinde bulunan para, geçmişte biriktirilmiş olması muhtemel para ve gelecekte kazanılması beklenen para bir şekilde tüketim döngüsü içinde tedavüle sokulması gerekli görülen kaynakları oluşturur. Özellikle her yeniliğin hemen denenmesi olanağının bu kaynakların kullanımına bağlı olduğu bilirse mevcut, birikmiş veya kazanılması muhtemel menkul varlıklar daha da önemli hale gelir. Tüketim kültürü bu yüzden insanları hayatın sınırsız bir deneyimleme imkanıyla dolu olduğu ve bunların kaçırılmaması gerektiği iddiasıyla müsrifliğe özendirir. Haddinden fazla tüketebilmek kişisel gelirden çok daha fazla harcama yapabilmekle, bu da gelecekteki kazancın ipoteklenmesi anlamına gelen kredi kartı kullanımıyla mümkündür. Ancak tüketim toplumunda her şeye rağmen tedbiri elden bırakmayan, yarınları için az ya da çok bir güvence oluşturmak amacıyla tasarruftan vazgeçmeyen bireyler de unutulmamış ve bir şekilde bu tasarruf mevduatı da sistemin belirlediği ilkeler çerçevesinde değerlendirilmeye alınmıştır. Bankacılık haberleri bu sebeple kredi ve sigorta alt başlıklarıyla incelenmiştir.

“Yapı Kredi 1 Şubat itibariyle taksit sınırlaması nedeniyle sıkıntı yaşayan tüketicilere Alışveriş Kredisi sunuyor. Alışveriş Kredisi ihtiyaçlarını ertelemek istemeyen müşteriler için tüm sunuyorpeşin alışverişleri taksitlendirme imkanı sunuyor.(31 Mayıs Hürriyet)”

“MetLife Emeklilik ve Hyat Genel Müdürü Deniz Yurtseven BES’te katılımcı sayısının 2014’ün ilk 4 ayında 2013 yılının aynı dönemine göre yaklaşık yüzde 27 artarak4,5 milyona yükseldiğini söyledi. (26 Mayıs Sabah)”

“26 Mayıs’ta başlayan Sigorta Haftası dolayısıyla açıklama yapan TSB Başkanı Rmazan Ülger, sigortacılığın 2023’e kadar toplumsal ve ekonomik katkısının artırılmasının hedeflendiğini ve 79 milyar liralık üretime ulaşılacağını söyledi. (26 Mayıs Hürriyet)”

Özellikle son yıllarda oldukça popüler olan Bireysel Emeklilik yatırımları kontrol altına alınmaya çalışılan başlıca tasarruf şeklidir. Bireyler bu yolla hem tasarrufa teşvik edilmekte hem de sistem, yatırım havuzlarında biriken büyük meblağların kontrolüyle daha fazla gelire kavuşmaktadır.

F- Sağlık Haberleri

İncelenen gazetelerdeki sağlık haberleri genellikle doğru ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının edinilmesi, diyet önerileri ve bakımlı, atletik bir vücuda sahip olmak için elzem görülen spor/fitness aktiviteleri ile ilgilidir. Tüketim toplumunda ince bir vücutun idealleştirildiği, belirlenen vücut ölçülerinin güzelliğin ve sağlığın ölçütü olarak kabule zorlandığı ve bu doğrultuda beden siyasetinin hüküm sürdüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Baudrillard’ın (2010) sözleriyle ifade edilecek olursa “beden psişik olarak sahip olunan, güdümlenen ve tüketilen nesnelerin en güzelidir.” Bedene yönelik bu neredeyse takıntılı ve narsistik itina onun bir haz aracı ve prestij sergileyicisi olarak işlev kazanmasından ileri gelir. Sağlıklı bir vücuda sahip olmanın özendirildiği bu haberler başlıca diyet ve fitness olarak gruplandırılmıştır.

“Barfiks ideal ve güçlü bir sırtın en temel egzersizidir. Belki yeni başlayanlarda az sayıda yapılır fakat kaslar egzersize adapte oldukça güç artar ve daha yüksek verimde uygulanabilir. (23 Mayıs Hürriyet)”

“Sizi anti-aging’in mucizevi kahramanıyla tanıştıralım: Siyah üzümün kabuğundaki bir mineral olan resveratrol. Devrim niteliğindeki bu keşif aynı zamanda hiçbir yan etkisi olmayan en iyi antioksidan olma özelliği ile de öne çıkıyor. (26 Mayıs Hürriyet)”

“Doğanın insanlara sunduğu en önemli şifa kaynaklarından olan maden suyu birçok rahatsızlıkla savaşta önemli rol oynuyor. Sindirimi kolaylaştıran doğal maden suyu midenizi koruma görevi de üstleniyor. (30 Mayıs Sabah)”

“İspanya’da yapılan araştırmaya göre yoğurt, badem ve yeşil çay obezite ile mücadelede etkili oluyor. (4 Haziran Posta)”

“Detoks diyeti ağır metal zehirlenmesi, karaciğer yağlanması, yoğun alkol tüketimi olanlar, aşırı ödem ve şişlikten şikayet edip iç temizlik yapmak isteyenlere özel. En fazla üç gün uygulanmalı. (23 Mayıs Posta)

“Sağlıklı ve yeterli beslenme yoluyla vücudunuzdan toksit maddeleri atarak, hareketli yaşayarak, açık havada bol bol yürüyerek ve bol su içerek doğal detoks yapmış olursunuz. (24 Mayıs Sabah)”

“Hamburger, pizza, simit, sandviç... Diyet yaparken bu fast-food gıdalardan uzak durmanıza gerek yok. İşte fast-food gıdalar tüketip kilo vermenin 10 yolu. (24 Mayıs Sabah)”

“Hipertansiyona yakalananların sayısında korkutucu bir artış yaşıyor. Bu artışın iki temel nedeni var: Kilo sorununun yaygınlaşması ve tuz tüketiminin artması. (22 Mayıs Hürriyet)”

“ABD’de yapılan bir araştırmada zeytinyağı ve yeşil salatanın karışmasıyla nitröz yağ asidinin ortaya çıktığı ve bu asidin de kan basıncını düzenlediği ortaya çıktı. (22 Mayıs Sabah)”

Sözü edilen sağlık haberleri içinde diyet alt başlığı ile incelenenler hem rejim programı önerilerini hem de sağlıklı yaşama dair ipuçlarını içeren beslenme tavsiyelerini kapsamaktadır. Tüketim toplumunda sağlıklı olmak beden değişim değerini artıran bir etken olarak görüldüğünden bireylerin özellikle titizlenmeleri gereken bir konu haline gelmiştir. Bu sebeple sağlık haberlerine sıkça rastlamak mümkündür.

G- Diğer Haberler

Diğer başlığı altında incelenen haberler herhangi bir ünlü veya medyatik bir isim dolayısıyla tüketim nesnelerinin, mekanlarının veya tarzlarının konu edinildiği haberlerdir. Toplumdaki büyük bir kesim tarafından ısıtılı, lüks ve konforlu yaşamları nedeniyle sürekli takip edilen bu isimler tüketim kalıplarının oluşmasında adeta bir rol model olmaktadır. Gündemdeki isimler ne yiyip içtikleri, nerelerden alışveriş yaptıkları, ne giydikleri, hangi marka aksesuar ve otomobil kullandıkları, tatil için hangi beldeleri tercih ettikleri gibi birçok noktada toplumun geri kalanları için lüks yaşam kıstaslarını oluşturmak/öğrenmek adına güçlü bir referans oluştururlar.

“Boşanacakları haberleriyle gündeme gelen B. Bilgin ve Y. Erdoğan çifti önceki gün Kanyon’da görüntülendi. Ünlü çift alışveriş turunun ardından bir restoranda başbaşa yemek yedi. (1 Haziran Hürriyet)”

“Türk sinemasının en güzel isimlerinden G. Bubikoğlu geçtiğimiz gün Akmerkez’de objektife takıldı. Mağazaları dolaşan ünlü oyuncu bol bol alışveriş yaptı. (1 Haziran Hürriyet)”

“Önceki akşam Kawasaki ZZR 1400 adlı sürat motoruyla yollara düşen O. Bayülgen Nişantaşı Atiye sokakta motorunu park ederken görüntülendi. (28 Mayıs Hürriyet)”

“Hollywood yıldızlarının birçoğu son birkaç aydır aynı ayakkabıyla fotoğraflanıyor. Sadece 398 dolar olan bu ayakkabı yıldızların kırmızı halıda ve günlük hayatta vazgeçilmezi. (4 Haziran Sabah)”

“Dünyaca ünlü Amerikalı şarkıcı J. Timberlake’in eşi J. Biel dün Kapalıçarşı’da alışveriş yaptı. J. Biel 30 bin TL’lik bir tektaş, hasır çantalar, halı, kilim ve gümüş ev aksesuarları aldı. (27 Mayıs Posta)”

“Ünlülerde son trend anne- kız bir örnek giyinmek. Beyonce’nin kızı ile aynı Dolce&Gabbana elbiseyi giymesıyla başlayan trend sadece çocuklarda değil yetişkinlerde de görülüyor. (26 Mayıs Sabah)”

“Etel Baler önceki gün İstinyePark’a girerken olay çıkardı. Fransız marka pahalı çantası Hermes’i AVM’nin X-ray cihazından geçirmek istemedi. Güvenlik görevlisine ‘çantalar cihazdaki ışın yüzünden yıpranıyor’ cevabını verdi. (1 Haziran Posta)”

“Ajda P.’nin kardeşi Semiramis P. ve yakın arkadaşı Oya G. önceki gün Akmerkez’deydi. İkili AVM’nin tüm katlarını gezerek alışveriş yaptı. (3 Haziran Posta)”

“Brezilya’lı top model Gisele Bündchen New York’ta yoga dersine giderken görüntülendi. ‘Dünyanın en çok kazanan mankeni’ unvanını taşıyan Bündchen’in 2 bin 100 dolar değerindeki dev Gucci spor çantası dikkat çekti. (25 Mayıs Posta)”

Ünlüler dolayısıyla sunulan tüketim haberlerinde gittikleri yerlerin, kullandıkları markaların, yemek yedikleri restoranların, müdavimi oldukları gece kulüplerinin vb. isimleri açıkça yazılarak reklam-haber sayılabilecek bir formatta hazırlanmış metinlerle karşılaşmak olasıdır. Magazin basınının gündemini sıklıkla

meşgul eden bu isimler yoluyla pek çok ürün veya hizmetin reklamı yapılabilmekte, kitlelerin tüketime özendirilmesi mümkün olabilmektedir.

H- Kültür-Sanat Haberleri

Araştırmaya konu olan gazete ve eklerindeki bir diğer kategori kültür-sanat haberleridir. Bu başlık altında gündemde olan kültürel ve sanatsal faaliyetlerden bahsedilerek “kültürel sermaye”yi güçlendirme seçenekleri sunulmaktadır.

“Cannes’da Altın Palmiye kazanan “Kış Uykusu”nun yönetmeni Nuri Bilge Ceylan, bugüne kadar çektiği 7 filmle 166 ödül aldı. Ceylan’ın film başına ödül ortalaması 23. (28 Mayıs Sabah)”

“42. İstanbul Müzik Festivali’nin açılış konseri bu akşam Zorlu Center PSM’nin ana tiyatro sahnesinde. Borusan İstanbul Flarmoni Orkestrası sahne alacak ve Gürer Aykal şefliğinde Tchaikovsky’den Mendelssohn’a farklı sanatçıların eserlerini seslendirecek. Biletler 40-134 TL arasında değişiyor. (25 Mayıs Sabah Pazar)”

“Uluslararası sanat ve kültür festivali Istanbulcool uluslararası kamuoyunda 95 milyon kişiye ulaştı. Festivalin düzenleyicisi İstanbul ’74 ajansı festival ihracı için teklif almaya başladı. (25 Mayıs Sabah Pazar)”

“Galer Mana 28 Hazirana kadar Hera Büyüktaşçıyan’ın Körler Ülkesinin Karşısında adlı kişisel sergisine ev sahipliği yapıyor. Sergide kara ve deniz arasındaki ilişki ele alınıyor. (31 Mayıs Sabah Cumartesi)”

“Atatürk’ün eşi Latife Hanım’ın özel eşyaları satışa çıkıyor. Yarın akşam saat 19.00’da Teşvikiye’deki Artı Mezat’ta düzenlenecek müzayedede ayrıca resim sanatına damga vurmuş ressamların tablolarının satışı yapılacak. (28 Mayıs Hürriyet)”

“Dice Kayek’in uluslararası Jame-el Prize 3 ödüllü koleksiyonu ‘İstanbul Contrast’tan seçilen “Ayasofya”, “Kubbe” ve “Kaftan” isimli tasarımları 11Aralık 2013-21 Nisan 2014 tarihleri arasında Londra’da bulunan Victoria and Albert Museum’da sergilendi. Serginin yeni durağı ise Tataristan başkenti Kazan’daki Hermitage Müzesi... (26 Mayıs Sabah)”

“Devlet Opera ve Balesi Genel Müdürlüğü’nün bu yıl beşincisini düzenlediği Uluslararası İstanbul Opera Festivali 3 ve 17 Haziran Tarihleri arasında İstanbul’da gerçekleştirilecek. (28 Mayıs Posta)”

“Ressam Pınar Akarsu Tınç’ın ‘Bir Çizgi Okyanus’ sergisi İstanbul’daki Art Point Galeri’de açıldı. (28 Mayıs Hürriyet)”

Kültür sanat haberlerinde güncel kültürel ve sanatsal etkinliklerle ilgili bilgiler sunulmaktadır. Konserler, film gösterileri, müzayedeler, sergiler, festivaller vs. bu haberler vasıtasıyla takip edilebilmekte ve seçkin bir zevke ve bu zevki oluşturmak için gerekli kültürel bilgiye sahip olunduğu, ilgili etkinliklere katılımı kanıtlanmaktadır.

I- Yaşam Alanları

İncelenen haberlerde yaşam alanlarına yönelik metinlerin de tüketimle ilintili olanları seçilmiş ve analiz edilmiştir. Yaşam alanları haberlerinde daha çok konut ve eğlence mekanlarına rastlandığından bu iki alt başlık dahilinde inceleme yapılmıştır.

“Boğaz’ın en özel mekanlarından Suada Club -GS Adasında bu yaz Latin rüzgarları esecek. Latin All Stars grubu yaz boyunca Latin ezgileriyle İstanbulluları eğlendirecek. (25 Mayıs Sabah)”

“Hilton İstanbul’un en üst katındaki Al Bushra geçen hafta yazlık mekanını açtı. Lübnan mutfağının en özel lezzetlerini mөнüsünde bulunduran ve Beyrut tarzı eğlencesiyle adından söz ettiren Al Bushra yaz boyunca Hilton İstanbul’un bahçesinde lezzet ve eğlence tutkunlarını ağırlayacak. (23 Mayıs Sabah)”

“Beylikdüzü’de inşa edilen Kalekent projesinde konutların yüzde 60’ı satıldı. Yoğun talep nedeniyle ikinci etap satışların başladığı bildirildi. (26 Mayıs Sabah)”

“İstanbul’un dünyada ün yapmaya başlayan restoranları ve otelleri, İngiliz dergisi Absolutely Chelsea’ye de konu oldu. Nişantaşı’ndaki Köşebaşı, Beyoğlu’ndaki 360 ve Beşiktaş’taki Shangri-La Hotel şehrin en popüler adresleri olarak gösterildi. (27 Mayıs Sabah)”

“İstanbul’da konut projeleri birbiri ile yarışırken aralarında bir tanesi konumu, mimarisi, manzarası ve daha da önemlisi ev almak isteyenlere sunduğu farklı ödeme

avantajlarıyla ön plana çıkıyor. Brüt 52.000 metre kare arsa üzerinde inşa edilen 999 daireden oluşan Nuvo Dragos projesinin adalar manzarasına sahip birinci etap teslimleri Haziran ayında yapılıyor. (25 Mayıs Hürriyet)”

“İnşası tamamlanan ve yaşam başlayan Akkent 1, 2, 3 sitelerinden sonra Akkent 4 projesi de tamamlanacak ve Temmuz sonunda teslim edilecek. 432 konuttan oluşan Akkent Modern ise AVM ile birlikte çok yakın zamanda hayata geçecek. (22 Mayıs Hürriyet)”

“Dünyaca ünlü Hard Rock Cafe İstanbul’daki ilk şubesini Beyoğlu’nda İstiklal Caddesinde açtı. (25 Haziran Hürriyet)”

Yaşam alanları ile ilgili haberlerde, görüldüğü üzere, sıklıkla eğlence mekanları ve konut projelerine yönelik metinlere rastlanmıştır. Son yıllarda oldukça popüler olan siteler, içinde barındırdığı sosyal, sportif olanaklarla ve AVM’lerle adeta şehrin içinde ayrı bir dünya olarak tasarlanmaktadır. Bu siteler, sakinlerine ayrıcalıklı bir dünya sundukları fikrini müstesna ve seçkin bir yer olduklarını vurgulayarak aşlamaktadır.

İ- Yeme- İçme Kültürü

Yeme içme kültürü özellikle zevk sahibi olmanın, çeşitli mutfaklara vâkıf olmanın, ince bir damak zevkini edinmiş olmanın ve neredeyse uzmanlık düzeyinde, “gourme”lik seviyesinde bilgi sahibi olmanın göstergelerindendir. Araştırma kapsamında incelenen haberler içinde yeme içme kültürü ile ilgili haberlere de rastlanmıştır.

“Geçtiğimiz aylarda Akatlar’da yeni bir suşi restoranı açıldı. İsmi Japonya’daki en usta şeflerin kullanabildiği bıçak olan ‘miyobi’den alıyor. Miyobi... Herkes bu ufak, gösterişsiz yerden bahsediyor. Menüde bolca suşi ve noodle çeşitleri var. Kızarmış levrek, somon ve yılan balıklı ‘dangers roll’, deniztarağı, yengeç, karides, uçan balık yumurtası ve avokadolu ‘yummy yummu roll’... (24 Mayıs Sabah Cumartesi)”

“Zeynel Muhallebicisi yıllarını dondurma ve tatlı işine vermiş yerlerden biri. Şubelerinde sütlü tatlıların hemen hepsi var... Ama bir de gül pembe isminde spesiyali var ki bu tatlının müdavimleri oluşmuş durumda. İçinde yoğurt olan çok hafif bir tatlı seçeneği...(24 Mayıs Sabah Cumartesi)”

“Çeşme’nin iddialı lezzet duraklarından biri de Alaçatı Port’taki Tektekçi Mutfak. Bütün yemekleri lezzetli ama bir de kabuklu midyesi var ki mutlaka tadılmalı. Bu kadar hafif yemeğin ardından da çikolata ve frambuazlı lokma toplarını ya da şeftalili soğuk sufleyi deneyebilirsiniz. (25 Mayıs Posta Karnaval)”

“Emre Ergani’nin diner açma hayali gerçek oldu. Amerikan filmlerinden aşına olduğumuz diner’ların özelliği uzun saatler açık olması. İsterseniz sabah kahvaltısında omletinizi yiyebilir ya da akşamüstü fajitadan burgere birçok lezzeti tadabilirsiniz. Coca-Cola işbirliği ile açılan Urban alışagelmışin dışında bir tecrübe yaşamınızı sağlıyor. (24 Mayıs Sabah)”

“Enginarın en güzel zamanı... Sızma yağ ve limonla yavaaaş yavaş pişecek... Üzerine incecik fındık turpları, biraz bezelye, biraz da dereotu serpiştirilecek... Sonra altına salata, üstüne sos! Yapmaya üşenirseniz hazırı da var: Karaköy’ün yeni gözdesi İstikamet’te porsiyonu 22 TL. (24 Mayıs Hürriyet Cumartesi)”

“Orient Express’in İstanbul’a varıştaki kutlama içkisi: Votka, ekşi karışım, nane şurubu, akçaağaç şurubu, prosecco ve blue curacao. Sadece 45 TL. (31 Mayıs Hürriyet Cumartesi)”

Yeme içme kültürüne ait haberlerde dünya mutfaklarından farklı yemek tarifleri, içki kültürü, balık kültürü, egzotik tatlar vs. konulu metinlere rastlanmıştır. Yeme içme kültürü de hem rafine bir zevke sahip olmayı hem de kozmopolit bir mutfak bilgisi dahilinde hangi yemeğin hangi mutfaktan geldiğini, orijinal sunum tekniklerini, yemeğin hazırlanma aşamasını bilmeyi gerektirmektedir. Sözü edilen gazetelerdeki bu türden haberler bu bilgileri edinme aşamasında yardımcı olabilecek içeriğe sahiptir. Geleneksel lezzetlerin yanında farklı tatlar denemenin salık verildiği haberler yemek yemenin basitçe “karın doyurma”nın ötesinde bir anlam taşıdığını, bunun da ancak seçkin bir damak zevki ile anlaşılabilirliğini vurgulayan tonda aktarılmıştır.

J- Kişisel Bakım/Güzellik Haberleri

Kişisel bakım ve güzellikle ilgili haberler yukarıda sağlık kategorisindeki haberleri çözümlerken değinildiği gibi aslında bio-siyaset olarak adlandırılabilir bir “beden ülküsü”ne hizmet eden türden haberlerdir. Bu haberlerde çoğunlukla bedeni

güzelleştirmek (diğer bir deyişle onun değişim değerini artırmak) için ne tür ürünlerin kullanılması gerektiği yönünde mesajlar bulunmaktadır. İdealize edilen güzellik ölçütleri gençliği, diriliği, seksiliği, çekiciliği ve inceliği vurgulayan unsurlarla bezenmiştir. Kozmetik sektöründeki yenilikler de bu haberler yoluyla okurlara aktarılmaktadır.

“Bir Amerikan şirketi tarafından bronzlaşmak isteyen tüketicilere yönelik olarak geliştirilmiş olan sıradışı içilebilir güneş kremi satışa çıktı. Krem pek çok sprey ve krem gibi sürme işlemlerini ortadan kaldırarak tüketicilere sağlık açısından risksiz bir bronzlaşma vaat ediyor. (22 Mayıs Sabah)”

“NESTİ DANTE sabunları eski İtalyan sabun yapımı geleneklerine bağlı kalarak kazanlarda üretiliyor. Bu sabunlarda kullanılan zeytinyağı, badem yağı, fındık yağları özleri cildi besleyip nemlendirirken kokuları da hoş aromalarıyla ruhunuza sesleniyor. (24 Mayıs Cumartesi Postası)”

“FAN di Fendi Pour Homme’un yeni parfümü Assoluto erkeklere güçlü bir imaj çizmeyi hedefliyor. Şık Ambalajı ve tasarımı ile dikkat çeken parfümün üst notalarını Guatemala kakulesi ve pembe karabiber oluşturuyor. Alt notalarında ise turunçgil çiçeği ve çavşır yer alıyor. (24 Mayıs Cumartesi Postası)”

“Burt’s Bees’in yüzde 100 doğal Yoğun Renk ve Işıltılı Dudak Bakım Serisi zengin renk seçeneği ve antioksidan içeriği ile dudaklarınıza yoğun renk, ısıltı ve sağlık katıyor Bu ürünle dudaklarınız, rengi çok daha iyi ve pürüzsüz yansıtıyor. Sadece yetkili eczaneler ve Sephora mağazalarında. (24 Mayıs Sabah Cumartesi)”

“Ayakları yumuşacık yapmak için tasarlanmış ponza taşı başlıklı Smoothing Foot Scrub ayak derisini nazikçe yenilerken nemlendiriyor. Peeling sonrası uygulayacağınız Nourishing Regenerating Foot Cream ise yağlı bir his yaratmadan ayak derisini canlandırıp besliyor. (23 Mayıs Hürriyet)”

“Sicilya’da yetişen turunçların antioksidan ve parlaklık veren etkisini cildinizde hissetmek istiyorsanız Collistar Nourishing Anti-Age Oil Milk’i mutlaka denemelisiniz. Vücudu besleyip canlandıran bu ürün içerdiği E vitaminleri ile anti-aging etkisi yaratır. (24 Mayıs Sabah Cumartesi)”

“Collistar Bronzing Powder cilde ışıltının yanı sıra mat ve bronz bir görünüm kazandırıyor. Doğal bir ten rengi sağlayan ürünün koruyucu ve nemlendirici etkisi de bulunuyor. Fiyatı 108 lira. (24 Mayıs Hürriyet Cumartesi)”

“İlkbahar modasında tırnak trendlerini atlamayın. Mavinin modası her yerde, özellikle de ellerde. Chanel Coco Blue oje Sevil Parfümeri’de 76-95 TL. (24 Mayıs Hürriyet Cumartesi)”

“Kişisel bakım şirketleri Ortadoğu’da ‘başörtülülere özel’ şampuan ve saç bakım ürünleri satmaya başladı. Henkel yeni çıkardığı ‘Onar ve Yenile’ şampuanını kırık saç uçları gibi başörtüsüne özgü saç sorunlarını hedefleyen dünyanın ilk saç bakım ürünü olarak pazarlıyor. (1 Haziran Posta Karnaval)”

“Düğün öncesi estetik yaptırmak artık neredeyse gelenek oldu. Gelinler ve damatlar o özel günde kusursuz görünmek için nikah memurundan önce estetik cerrahların kapısını çalıyor. (24 Mayıs Cumartesi Postası)”

“Danimarkalı bir şirketin geliştirdiği bir diyet aşısını 12 ay boyunca kahvaltıdan önce yapan kadınların iki beden inceldiği iddia edildi. (1 Haziran Posta Karnaval)”

“Güneş, sigara, stres, yorgunluk, sağlıksız beslenme... Tüm bunlar cildin hızlı yaşlanmasına, kırışıklıkların erken ortaya çıkmasına yol açıyor. Ancak uygun antioksidanlarla cildinizi bu etkilerden korumanız mümkün. (1 Haziran Posta Karnaval)”

Kişisel bakım ve güzellikle ilgili haberler bedene yöneltilen narsistik bir ilginin araçları sayılabilecek ürünlere ve hizmetlere dair iletilerden oluşmaktadır. Bu haberler üzerinden toplumdaki beğeni ölçütlerinin nasıl şekillendirildiğini, güzellik kavramının matematiğini ve bu kavramının ayrılmaz tamamlayıcısı olan gençlik algısını okumak mümkündür. Bu yüzden bu türden haberlerin idealize edilmiş estetik ölçülerinin bir yansıması olduğu söylenebilir.

K- Tatil - Seyahat Haberleri

Tüketim toplumunda bireylerin çalışma saatleri olduğu kadar iş dışında kalan zamanları da sistemli bir şekilde örgütlenmektedir. Boş zaman faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturan tatil-seyahat haberleri bu açıdan anlamlıdır. Genellikle paketlenmiş zaman dilimleri biçiminde ve gerektirdiği tüm aktiviteler önceden belirlenip kurala

bağlanmış olarak tasarlanan tatil dönemleri tüketim kültürünün dinlence alanlarındaki uzantısı şeklinde görülebilir.

“310 milyon dolarlık yatırımla Kemer’de yapımı tamamlanan Maxx Royal Kemer Resort zengin turisti hedefliyor. Maxx Royal Kemer’de 900 eurodan başlayan gecelik oda fiyatları villalarda 22 bin dolara kadar çıkıyor. (28 Mayıs Posta)”

“Bolivya’da 1 milyon küp tuzdan dünyanın ilk tuz oteli inşa edildi. Yataklarından barına, restoranına kadar her yerin tuz küpleriyle kaplı olduğu otelde duvarları yalamak kesinlikle yasak. (31 Mayıs Hürriyet)”

“Tatilde amacınız huzur içinde gezmekse Slovenya ilk adres. Avrupa metropollerinde aradığınız her şey burada da var: Sanatsa sanat, kültürse kültür, hadi yine iyisiniz eğlenceyse de eğlence. Yemek için Julija’ya, sonrasında gece kulübü Top Six’e gidebilirsiniz. (25 Mayıs Hürriyet Pazar)”

“Vintage Hotel Alaçatı... Limon ağaçlarının altında keyif ve huzur içinde bir tatil için çok uygun. Dahası Alaçatı’nın merkezinde, Çeşme’ye 10 İzmir’e 45 dakika mesafede. (1 Haziran Posta Karnaval)”

“D-Hotels and Resorts’un en yeni oteli D-Resort Göcek kısa süre önce açıldı. 103 odalı huzur veren kanallar arasında yemyeşil bahçeli, özel plajlı, SPA’lı bir butik olan D-Resort hem deniz tatili hem de kültür tatili yapmak isteyenler için birebir. (31 Mayıs Cumartesi Postası)”

“Avrupa’nın en eski şehirlerinden biri olan Roma’da tarihle iç içe, romantik, eğlenceli ve lezzetli bir tatil geçirebilirsiniz. Açık hava müzesini andıran Roma sokaklarında her an yeni bir sürprizle karşılaşabilirsiniz. (22 Mayıs Sabah)”

“Sabah güne Paris’te uyanmak, her gün Avrupa’nın farklı bir şehrini görmek, güzel bir rüyayı yaşamak gibi. Farklı kültürleri keşfedip eğlenmenin keyfini doyasıya çıkaracağınız Benelüks-Paris turunda hayal gibi bir zaman dilimi sizleri bekliyor. (22 Mayıs Sabah)”

“Doğal afet ve kazaların yaşandığı yerler artık turizmin hizmetinde. Costa Concordia’nın enkazı ve Malezya uçağının kaybolduğu bölge en popüler adresler. (25 Mayıs Sabah Pazar)”

“Unutulmaz bir safari deneyimine hazırlanın. Afrika’nın macera dolu gizemli ülkesi Tanzanya; hayvan çeşitliliği, el değmemiş doğası ve neşeli insanları ile sizi çağırıyor. (24 Mayıs Sabah)”

“Üst sınıf otel markası DoubleTree by Hilton’un Türkiye’deki en yeni oteli Malatya’da açıldı. 18 katlı otel şehir silüetine hakim 202 odaya sahip. DT by Hilton Global Başkanı John Greenleaf, “Türkiye bizim için çok heyecan verici ve önemli bir pazar” dedi. (26 Mayıs-Sabah)”

Görüldüğü gibi tatil seyahat haberleri genellikle tavsiye niteliğindeki reklam-haberlerden oluşmaktadır. Bireyler farklı, sıra dışı, otantik ve egzotik tatil seçenekleriyle sistemleştirilmiş dinlence etkinliklerine katılmaya çağrılmaktadır.

L- Moda Haberleri

Araştırma kapsamında modaya yönelik haberler de incelenmiştir. Moda endüstrisi tüketim alışkanlarını sürekli değişmeye zorlayan yenilikçi yapısı ile geçiciliğin zirve yaptığı alandır. Bireylerin tüketme arzusunun daimi hale getirilmesi sürekli yeni ürün veya hizmetlerin taciziyle başbaşa bırakılmaları ile olur. Bu bağlamda herhangi bir ürüne yönelik arzu daha tatmin edilmeden yerine bir başkası gelmelidir. Yeni olan, farklı olana duyulan ilgi modayı besleyen kaynaklardandır.

“Bantlı ayakkabılar denildiği zaman akla ilk gelen model olan Mary Jane’ler nostaljik tasarımları ve canlı renkleriyle Crocs’un 2014 ilkbahar/yaz koleksiyonunda dikkat çekiyor. ‘Mary Jane’ modelleri, sunmuş oldukları konforun yanı sıra antibakteriyel ve koku yapmayan özellikleriyle ön plana çıkıyor. (24 Mayıs Sabah)”

“Son birkaç sezona damga vuran fosforlu renkler bu sezon da çok moda. Özellikle yaz tatilinizde hem trendy, hem de şık görünmek istiyorsanız Tergan’ın fosforlu renklerde hazırladığı sandalet ve çanta koleksiyonuna göz gezdirmeyi unutmayın. (24 Mayıs Sabah)”

“Sofistike ve özgün tasarımları ile Hollywood yıldızları başta olmak üzere tüm moda tutkunlarının vazgeçilmezi olan Salvatore Ferragamo’nun yeni ayakkabıları başrolde. Özellikle büyük tokalarla süslenen sivri burunlu ayakkabılar göz alıcı. (31 Mayıs Cumartesi Postası)”

“Next Accesory’nin yeni aksesuar koleksiyonu ile rengarenk bir sezona hazırlanın. Mint, turuncu, nar çiçeği, beyaz, mavi, sarı ve pembe tonların hakim olduğu koleksiyonda doğal

taşlarla tasarlanan kolyeler, küpe, bileklik ve saç aksesuarları, plaj çantaları ve sahil ayakkabıları dikkat çekiyor. (31 Mayıs Cumartesi Postası)”

“Amerika Miami’de yapılan Mercedes-Benz Moda Haftası’nda önceki gün Dolores Cortes’in defilesi vardı. Defileye mayo ve bikiniler kadar saç, makyaj ve aksesuarlar da damgasını vurdu. (25 Mayıs Posta)”

“Göz alıcı pırıltılı kumaşlar ve metalik detayların kullanıldığı elbiseler dikkat çeken bir diğer trend... Gümüş, altın ve renkli metalik elbiselerin 2014 yazında çok popüler olacağını belirtelim. Parlak payetli kumaşlar dışında parlak taşlarla işlenmiş gece elbiseleri de bu sezonun en dikkat çekici parçalarından. (22 Mayıs Hürriyet)”

“Kişiye özel gömlek ve takım elbise tasarımlarıyla ünlü Milimetric düğün sezonunun başladığı şu günlerde damatlar için terletmeyen ve buruşmayan özel kumaşlardan smokinler hazırladı. (22 Mayıs Hürriyet)”

“Buldozer lastiğiyle form tutmak, dövme tasarımlı otomobile binmek, restoranda karpuz-peynir yemek... Otomobilden kitaba, spordan moda bu yazın trendleri... (24 Mayıs Sabah Cumartesi)”

“İlk mezuniyetine katılacak ortaokul yaşlarındaki genç kızlar için bu sezonun favori renklerinden biri olan sarı renk çok başarılı olur. Sarıyı siyah ve dore renkteki aksesuarlarla kombinleyerek ortaya şık bir görünüm çıkmasını sağlayabilirsiniz. (25 Mayıs Sabah)”

Moda haberlerinde en yeni, en popüler ve “trendy” ürünler genellikle bir tarz oluşturmaya yardımcı “stil, şık, zarif, elegans, seçkin” vb. sıfatlarla birlikte sunulmaktadır. Özellikle sezonluk eğilimlerin öne çıkarıldığı haberlerle modanın rehberliğinde kendisine ait bir tarz oluşturmaya çalışanların imdadına yetişecek ipuçları verilmektedir.

3.3. Analiz Sonuçları Çerçevesinde Hipotezlerin Sınanması

Araştırma boyunca Sabah, Hürriyet ve Posta gazetelerine ve bu gazetelerin hafta sonu eklerine tüketim kültürü ile ilgili haberlere ne oranda yer verdiklerinin tespiti için bir içerik analizi uygulanmıştır. Uygulamadan elde edilen verilerle araştırmanın öncelleri olan hipotezlerin karşılaştırılması magazin basını ile tüketim kültürü arasında öngörüldüğü düzeyde bir ilişkinin olup olmadığının saptanabilmesi açısından gereklidir.

Sözü edilen üç gazeteye ve hafta sonu eklerine uygulanan içerik analizi nicel ve nitel analiz olmak üzere başlıca iki kısımdan oluşmuştur. Nicel analiz yapılırken de hem haber frekansları hem de haber hacimleri esasında bir çözümlemeye gidilmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin sınanmasında somut bir sonuca ulaşabilmek için niceliksel veriler kullanılmıştır. Burada sırasıyla ilgili hipotezler ve onların sınanmasında kullanılan sayısal veriler sunulacaktır.

Araştırmanın ilk hipotezi “*Magazin basınında tüketim kültürü ile ilgili haberlere sıkça rastlanmaktadır*” şeklindedir. Elde edilen verilere bakıldığında bu hipotezin araştırma sonuçlarıncı doğrulandığı görülmektedir. Örneklem grubunu oluşturan Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerinde araştırma süresince (22 Mayıs 2014-04 Haziran 2014) tüketim kültürü ile ilintili görülen toplam 388 adet haber yayımlanmıştır. Bu haberlerin 91’i Hürriyet’te, 104 tanesi Sabah’ta ve 193 tanesi de Posta gazetesinde yer almıştır. Araştırma dönemini oluşturan 14 gün boyunca toplamda 388 habere rastlanmış olması magazin yayınlarda tüketim kültürüne yönelik haberlerin sıklıkla temsil edildiği öngörüsünü doğrular niteliktedir. Haber frekans oranlarına bakıldığında ise ilgili haberlerin yaklaşık yarısının Posta gazetesinde yayımlandığı görülmüştür. Posta % 49,74’lük frekans oranıyla tüketim haberlerine en sık rastlanan analiz birimi olmuştur. İkinci sırada yer alan Sabah gazetesinin de % 26,80 oranında bir frekans yakaladığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketim haberlerinin frekans bazında en zayıf kaldığı gazete Hürriyet’tir. Hürriyet % 23,46’lık bir sıklık oranıyla üçüncü sırada yer almıştır. Gazetelerin incelenen haberlere yer verme oranı değişse de her üç gazetenin azımsanmayacak bir frekans değeri yakaladığını söylemek olasıdır. Bu yüzden araştırma sonuçlarına göre magazin basınının tüketim haberlerine sıkça yer verdiği hipotezi elde edilen veriler ışığında doğrulanmıştır denebilir.

Araştırmanın ikinci öncülü olarak magazin basınının temsil ettiği tüketim haberlerine sayfalarında geniş bir yer ayırdığı savı geliştirilmiştir. Haberlerin yüzölçümsel değerleri en az sıklık değerleri kadar önem taşımaktadır. Bu sebeple, örneklem grubunu oluşturan gazetelerin tüketim haberlerine sayfalarında ne kadarlık bir alan ayırmış oldukları da araştırma kapsamında analiz edilen bir diğer unsurdur. Haber hacimlerinin ölçülmesi haber frekansının gizlemesi muhtemel bazı verilere ulaşmayı

kolaylaştırmaktadır. Tüketim haberlerine ne kadar yer verildiği sorunsalı, incelenen haberlerin ne sıklıkta yayımlandığı sorunsalını destekler nitelikteki verileri ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden yalnızca haber frekansları üzerinden değil haberlere ayrılan toplam alan üzerinden de bir değerlendirme yapmak gereklidir.

Araştırma dahilinde incelenen gazetelerde tüketim kültürü ile ilgili haberlere ayrılan toplam alan 25592 st/cm'dir. Bunun % 41,51'ne tekabül eden 10623 st/cm'lik alan Posta gazetesi tarafından 193 adet habere ayrılmıştır. Tüketim haberlerine en fazla alan ayıran ikinci gazete Hürriyet olmuştur. Hürriyet 7989 st/cm'lik bir alanı 91 adet haber için kullanmıştır; bu ise gazetelerde tüketim haberlerine ayrılan toplam alanın % 31,22'sini oluşturmaktadır. Sabah gazetesi ise 104 adet habere sayfalarında 6980 st/cm oranında yer ayırmıştır ve tüketim haberlerinin hacimsel oranı bakımından % 27,27'lik bir değerle üçüncü sıraya yerleşmiştir. Araştırma sonuçları incelendiğinde Posta gazetesinin hem haber frekansı açısından hem de habere ayrılan toplam alan bakımından ilk sırayı aldığı görülmüş ve bu iki değer arasında bir tutarlılık tespit edilmiştir. Ancak aynı durum Hürriyet ve Sabah gazeteleri için geçerli değildir. Örneğin Sabah gazetesi yayımladığı 104 tüketim haberinin frekans değeriyle Hürriyet'i geride bırakmışken hacimsel değer söz konusu olunca 6980 st/cm ile üçüncülüğe düşmüştür. Hürriyet gazetesi ise 91 adet habere toplam 7989 st/cm oranında bir alan ayırarak hacimsel değer bazında Sabah'ı sollamış ve frekans düzeyinde yakalayamadığı üstünlüğü hacimsel düzeyde ele geçirmiştir. Bu durum gazetelerin habere verdiği önemin saptanabilmesi için yalnızca sıklık verilerinin yeterli olamayacağını göstermektedir. Haberin temsil sayısı kadar sayfada kapladığı alan da ölçülmelidir. Okurun ilgisini özellikle gazetelerde daha geniş alana yayılan haberlerin çektiği gerçeği göz önünde tutulursa tüketim haberlerine alan olarak daha fazla yer ayırmanın önemi de anlaşılmış olacaktır. Bu veriler ışığında araştırmanın ikinci hipotezinin de doğrulandığı tespit edilmiştir.

İçerik analizi verileriyle sınanması gereken son varsayım magazin basınında tüketim ile ilgili haberlere hafta sonu eklerinde daha fazla yer verileceği iddiasıdır. Araştırma sonuçlarına göre hafta sonu eklerinde toplam 156 adet tüketim haberi tespit edilmiştir. Bu haberlerin 32'si Cumartesi, 18'i Pazar günlerinde olmak üzere toplam 50

tanesi Posta gazetesi eklerinde yer almıştır. Sabah gazetesinin ekleri ise Cumartesi 48, Pazar günleri 11 adet haberle toplam 59 tüketim haberi yayımlamıştır. Hürriyetin eklerinde de toplam 47 adet haberin 39'u Cumartesi, 8 adedi ise Pazar günü sunulmuştur. Hafta sonu eklerinin haber sıklık oranları bu verilerle tutarlılık göstermektedir. Sabah'ın ekleri 59 tane haberle toplamda % 37,82 st/cm oranında bir frekansa sahip olmuştur. İkinci sırada toplam % 32,06 st/cm'lik oranla 50 adet habere yer veren Posta gazetesinin ekleri bulunmaktadır. Son sırada 47 tüketim haberinin tespit edildiği ve toplamda % 30,12 st/cm oranında bir sıklık düzeyi yakalamış olan Hürriyet gazetesinin hafta sonu ekleri yer almıştır.

Örnekleme oluşturan Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerinde toplam 388 tüketim haberine rastlanmışken bu gazetelerin hafta sonu eklerinde toplam 156 adet haber tespit edilebilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmadan elde edilen verilerin üçüncü hipotezi doğrulamadığı görülmektedir. Araştırmanın bu son varsayımı oluşturulurken insanların hafta sonlarını eğlence, sosyalleşme, çeşitli kültürel faaliyetlerde bulunabilme ve dinlenme ihtiyaçlarının neredeyse tamamını karşılayabilecekleri kompleks binalardan oluşmuş alışveriş merkezlerinde geçirdikleri gerçeğinden hareket edilmiştir. Tüketime yönelik haberlerin toplumdaki insanlar için bir tür rehber olduğu ve kanaat oluşturucu bir işlev üstlendiği düşünülebilir. Bu bağlamda aslında hafta sonu eklerinde daha fazla tüketim odaklı habere rastlanma beklentisi çok da abes değildir. Ancak incelenen hafta sonu eklerinden elde edilen analiz sonuçları bu beklenti temelinde şekillendirilen hafta sonu eklerinde tüketim kültürü ile ilgili daha fazla haber bulunduğu yönündeki savımızı desteklememiştir. Yine de burada söz edilmesi gereken çok önemli bir ayrıntının açıklanması ihtiyacı hissedilmiştir. Sözü edilen gazetelerin içinde Sabah ve Hürriyet gazeteleri geleneksel hafta sonu eklerine ilaveten, tamamıyla tüketim haberlerine ayrılmış ekleri de okurlarına sunmuştur. Sabah'ın "Keyifli Alışveriş", Hürriyet'in ise "Hürriyet Turuncu" adında, pazar günkü eklerine ilaveten yayımlanan bu alışveriş ekleri göz önüne alındığında aslında üçüncü savımız da desteklenmiş olmaktadır. Ancak örneklem olarak seçilen gazeteler içinde Posta gazetesinin ilave bir hafta sonu ekinin olmaması nedeniyle, diğer iki gazetenin ilave hafta sonu ekleri taraflı ve yanıltıcı bir sonuca yol açması olasılığıyla araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu nedenle yalnızca

araştırma dahiline alınmış eklerin cözümleme sonuçları ışığında, öne sürülen son hipotezin doğrulanmadığını söylemek mümkün olmaktadır. Araştırmanın sunduğu somut veriler esas alındığı için bu calışmada hafta sonu eklerine yönelik geliştirilen varsayımın doğrulanmadığı söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırmadan elde edilen bütün bu bulgular magazin basını ile tüketim kùltürü arasındaki bağlantıyı ortaya sermektedir. Her ne kadar bu üç gazetenin haberlere yer verme oranları (hacimsel ve frekans düzeyinde) farklılıklar taşısa da genel anlamda magazin basınının tüketim kùltürünü yaygınlaştırmada etkili olabileceği yönündeki temel varsayımı analiz sonuçlarıyla uyumlu görünmektedir. Bu yüzden magazin basınının tüketim kùltürü bağlamında göz ardı edilmemesi gereken bir aktör olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kitle iletişim araçları öteden beri insanların haber alma ihtiyacını karşılamada taşıdığı önemin yanında toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik anlamda dönüştürücü etkisiyle de önem arz etmiştir. Medya kuruluşları bir yandan sıkı bağlar içinde oldukları bu yapıların işleyişine katkıda bulunmuş, bir yandan kendileri de bu dönüşümden etkilenecek varlığını değişen koşullara uyumlandırma suretiyle ayakta kalmaya çalışmıştır. Önceleri sözel anlatımlarla karşılanan ve nesilden nesle aktarılan bir hikayeleme geleneğine bağlı olarak oluşturulan kolektif hafızanın ürünleri yoluyla giderilen haber ihtiyacı, değişen toplumsal ve teknik gelişmeler sonucunda farklı biçimlere bürünen yöntemlerle karşılanır olmuştur. Matbaanın bulunması yazının gerçekliği sabitlemesine olanak tanımış, böylece sözün uçuculuğunu bertaraf eden basılı eserlerin hakimiyetinde bir aktarım söz konusu olmuştur. Ancak bu defa da yazılı gerçekliğin çarpıtılma/çarpıtılarak aktarılma olasılığı gündeme gelmiş ve insanların doğru, tarafsız ve nesnel bilgiye olan ihtiyaçları matbu eserler döneminde de aciliyetini ve önemini korumaya devam etmiştir.

Gerçekliğin somut bir şekilde kayıt altına alınması ve bunun insanların kullanımına açılması daha önceleri belli bir sınıfa münhasır görünen bilginin imtiyazlı edinimini ve muhafazasını bu “efendilerin” elinden alarak halka devretmiş ve ayrıcalıklı konumunu kaybetme tehlikesiyle yüz yüze gelen bu sınıfların yazılı eserleri denetleme merakı tâ o dönemlerin mirası bir hırs olarak varlığını sürdürülmüştür. Denilebilir ki matbaa insanların bilgilenmesine, bilginin tedavüle girmesine ve geniş halk tabanlarına yayılmasına öncülük ederek yalnızca kamuya haber alma/bilgilenme hakkını bahşetmekle kalmamış aynı zamanda toplumdaki güç dengelerini de kökten değişime uğratmıştır. Basının asli görevi olan tarafsız habercilik muktedirlerin sağlam ve korunaklı bilinen konumlarını alt üst etme potansiyeliyle, toplumsal güç dengelerini kendi lehlerine çevirmekte ısrarlı bu kesimlerin korkulu rüyası olmuştur. Bu yüzden zamanında, doğru ve nesnel bilginin sunumu topluma hükmetmek, ona kendi istekleri doğrultusunda yön vermek isteyenlerce engellenmeye çalışılmış, bu ise insanların haber alma ihtiyacını karşılayan basın kuruluşlarını adeta bir kutsiyet halesiyle donatmış ve haberciliğin evrensel bir dokunulmazlık zırhına bürünmesinin yolunu açmıştır. Ancak

basın sahip olduğu bu özellikleri nedeniyle toplumdaki iktidar odaklarının güçlerini muhafaza edebilmek için yürüttükleri mücadelelerde mutlaka kazanılması gereken bir müttefik olarak daima doğrudan ya da dolaylı bir baskıya maruz kalmıştır.

Basın organlarının baskı altına alınması her zaman siyasal ya da hukuki yöntemlerle olmamıştır. Ekonomik erkin basın üzerinde kurmaya çalıştığı (ve pekala başarılı olduğu) hakimiyet en az politik baskı kadar etkilidir. Basının sermaye sahiplerinin de iştahını kabartan, güçlü bir iktidar aygıtı olarak kullanılabilme potansiyeli ekonomik anlamda kendisine yatırım yapılmasının en önemli gerekçesidir. Bu nedenle basının tecimselleşme serüveni kitle gazeteciliğinin doğmasına yol açan yeni baskı teknolojilerinin büyük meblağlar gerektirmesi, yegane gelir kaynağı olan reklamlar yüzünden sermayeye bağımlı duruma gelmesi ve hepsinden önemlisi toplumdaki dördüncü kuvvet olarak ekonomik ve politik muktedirlerle karşılıklı çıkar ilişkisine mahkum olması gerekçeleri temelinde şekillenmiştir.

Ekonomik ve politik erk odakları basına yalnızca haber dolaşımını istedikleri gibi yönlendirebilmek için değil toplumsal yaşamı istedikleri yönde biçimlendirmek için de muhtaçtır. Kitlelerin zihinsel, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan önceden belirlenmiş kalıpları öğrenmeleri ve içselleştirmeleri kitle iletişim araçlarınca yayılan kodları istenilen yönde açıklamalarıyla (her ne kadar hedef kitlenin her zaman istenilen doğrultuda alımlama yapmasının bir garantisi bulunmasa da) mümkündür. Bu ise basının bilinç endüstrisinin bir kolu olarak zihinsel, bilişsel ve psikolojik inşa sürecinde ne kadar etkili bir aktör olabileceğini gösterir.

Bireylerin mevcut sistemle bütünleşmesi hem bunun için gerekli anlam örüntülerinin toplumda yaygınlık kazanmasına hem de bu uyum sürecinin eksiksiz tamamlanabilmesi için medya yoluyla birtakım pratiklerin öğrenilmesine bağlıdır. Toplumsal denetim mekanizması işlevini belli sınıfsal çıkarlar yörüngesinde hazırlanmış iletileri kitlelere aktararak başarıyla yürüten medya kuruluşları bu süreçte sadece mevcut dizgenin sözcülüğünü yapmamakta aynı zamanda incelikli bir hesapla belirlenmiş kodları tedavüle çıkararak bu dizgeyi kabullenmeye hazır toplulukları da yaratmaktadır.

Magazin basınının kitle toplumunun ortaya çıktığı dönemde varlık bulduğu göz önüne alınırsa kitleleri yönlendirme aracı olarak kullanılabilme özelliğine içkin bir doğaya sahip olduğu söylenebilir. Bireylerin sistemin esenliği için zararsız, herhangi bir sakınca oluşturmeyen unsurlara dönüştürülmeleri ve ehlileştirilmeleri için hedef kitlenin en küçük ortak paydalar bazında dahi yakalanabilmesi gereklidir ve bunun en kestirme yolu bu paydaları oluşturan temalara ağırlık vermektir. Magazin basını popüler, ilginç ve sıra dışı görünen ne varsa sayfalarına taşıyarak okur ilgisini canlı tutmaya çalışır ve haberi eğlence sosuyla ikram ederek, gerçekliğin acımasız, katı koşullarını bir nebze olsun yumuşatarak düşsel bir mutluluğun kapısını aralar. Magazinin sunduğu bu aldatıcı mutluluk ve eğlence odaklı habercilik anlayışı kimilerince habercilik ilkelerinde bir erozyona yol açma ve yanlış bilinçlenme ihtimali nedeniyle eleştirilirken kimileri de magazin toplumsal gerilimleri azalttığını, olası sınıf çatışmalarını asgari düzeye indirerek sosyal düzenin istikrarını korumaya yardımcı olduğunu dile getirmektedir. Kanımızca medya kuruluşlarının toplumsal güç savaşımalarında ve kendisinin de bir şekilde ittifak kurduğu egemen ideolojinin yayılımında başat aktörlerden biri olması nedeniyle sınıfsal ayrımları ortadan kaldırıp eşitlikçi bir ortam yaratmak adına kitleleri teskin etme rolünün çok da masumane görülmemesi gereklidir.

Kitlelerin tahakküm altına alınmasının incelikli formülü magazin denilen albenili bir ambalajla topluma sunulmaktadır. Magazinin herhangi tepkiye mahal bırakmadan toplumsal rızayı oluşturabilmesi itaat kültürünün eğlence formatında yaygınlaştırılması sayesinde. Kitlesele itaat salt politik anlamda yorumlanmamalıdır çünkü egemen ideolojinin tesisi politik olduğu kadar ekonomik, kültürel ve diğer toplumsal alanlardaki aktörlerin girift işbirliğini gerektirir. Bu nedenle medyanın kurumsal işleyişi ve üretim örgütlenmesiyle birlikte gittikçe endüstriyel bir görünüm kazanan yapısı, toplumsal yaşamdaki etki alanını genişleten ve bahsi geçen bütün bu aktörlerle işbirliğini mecbur kılan bir konumlanmayı gerektirmiştir. Bu bağlamda magazin basını da bu ittifaka diğer yayın organları kadar mahkum olması sebebiyle incelenmeye değerdir.

Magazin basını sistem lehine yapılandırılmış kodları bireylerin hayata dair görüşlerine, algı düzeylerine, benimsedikleri tutumlara diğer ideolojik aygıtlara nazaran

daha örtük ve sofistike yöntemlerle nakşettiğinden toplumsal bir direnç noktası oluşumunu veya sınıfsal bilinçlenme ihtimalini daha en başından elimine etmektedir. Hegemonyanın kitlesel şuurun eğlence yoluyla dumura uğratılarak kurulması bireylerin eğlence ve dinlence faaliyetleriyle dizgenin kabulüne hazırlanmaları demektir ki bu, doğrudan bir baskı mekanizmasının karşılaşması muhtemel toplumsal tepkiyi köreltmenin en sinsi yöntemidir. Magazin basını tam da bu noktada, kapitalizmin 20. yüzyılın son çeyreğinde geçirdiği dönüşümlerin ürünü olan “yeni dünya düzeni”nin kitlelere benimsetilmesi noktasında sistemin sadık müttefiki olarak devreye girmekte ve yumuşak ikna yöntemleriyle ‘görevini’ yerine getirmektedir.

Yeni dünya düzeninin hüküm sürdüğü dönem kapitalizmin küresel düzeyde saldırgan bir yayılmacılık olarak tanımlanabilecek politikayı (neo-liberal politikalar) hayata geçirmeye başladığı dönemdir. Üretim tekniklerinde meydana gelen değişimlerin sonunda ciddi boyutlarda kapital birikimi sağlanmış fakat çoğalan mal stokları sermayenin süregelen birikiminin önündeki engel olarak görülmeye başlanmıştır. Sermayenin daha da güçlenmesi kitlesel üretimi dengeleyecek bir tüketim anlayışının yerleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle 20. yüzyılın ilk yarısındaki organize, standart üretim kalıplarının öngördüğü tüketim anlayışı terk edilerek daha esnek ve önceki demografik sınıflandırmaların gözden kaçırdığı tüm sosyolojik marjları da (yalnız yaşayan bireyler, gençler, çocuklar, yaşlılar, dindarlar, hatta alt gelir gruplarındakiler vs.) kapsayacak bir tüketim modeli oluşturulmuştur. İlginç bir şekilde, neo-liberal politikalar sayesinde devletin müdahalesinden kurtulan sermayenin küresel ölçekte örgütlendiği bu dönem tüketici kitlelerin olabildiğince küçük birimlere bölündüğü, atomize edildiği ve kolektif bir düşünce ve eylemden imtina eden yüceltilmiş bireysellik olgusunun ön plana çıkarıldığı bir dönemi işaret eder. Örgütlü ve küresel boyutta etkinliğe kavuşmuş sermaye karşısında insani zaaflarıyla baş başa bırakılmanın getirdiği bir acizyet çemberine alınmış tüketicinin dizgenin çıkarları doğrultusunda “işlenmesi” artık daha kolay olmaktadır. Medyanın başat aktörlüğünde gerçekleşen bu işlenme süreci bireylerin düşünsel anlamda tüketime hazırlandığı/koşullandırıldığı faaliyetleri ifade eder.

Yukarıda kısaca değinildiği üzere, medyanın belirli güç odaklarının yararına şekillendirilmiş kodları yığinsal yaşamın hemen her yüzeyine nüfuz edecek biçimde sunması mevcut sistemin toplumsal kabulünü kolaylaştırır. Kapitalizmin geçirdiği dönüşümlere koşut olarak yenilenmiş tüketim ideolojisinin sunumu da kitlelerin bu değişimi benimsemeleri aşamasında kullandıkları en önemli referans olmaktadır. Bireylerin tüketime ve hatta tüketim yoluyla metalara yüklenen anlamları öğrenmeleri, buna uygun bir tutum geliştirmeleri bu çok katmanlı bilişsel, psikolojik, sosyolojik vb. uyumlandırma egzersizlerini tecrübe etmeleriyle mümkündür. Tüketim toplumsal alana tahvil edilmiş anlam örüntülerini oluşturan ve sosyo-kültürel bağlamları da bu doğrultuda biçimlendiren yapısıyla bireysel iradeyi kolektif eğilimlerin yörüngesine oturtan zorlayıcı bir edimdir. Başka bir deyişle bireysel istencin normatif bir baskı aracına dönüşmüş genel kabuller karşısında teslimiyete mahkum edilmesidir.

Tüketime metalara atfedilen sembolik anlamlar vasıtasıyla toplumsal yaşama yön verdiği gerçeği günümüz toplumlarında tüketilenin mallar ya da hizmetler değil simgesel haz unsuru olan göstergeler olduğunu açığa çıkarır. Esasen tüketim toplumunun anlamlandırma mantığı da bu simgesel kodlar üzerinden işler ve insanlar metanın işlevsel kullanımından çok ona atfedilen anlamlarla ilgilenirler. Tüketim toplumunda malların çoğunlukla iletişim aracı olarak kullanılmaları bu yüzdendir.

Diğer yandan herhangi bir toplumda belli simgesel anlamların dolaşıma girmesi bu anlamlar üzerinden kurulan toplumsal tabakalanmayı da gösterir. Tüketime bütün sosyal kategorileri içeren demokratik ve eşitliğe açık bir yapısı olduğu iddiası ne yazık ki yalnızca görünüşte var olan bir durumdur. Tüketim toplumunda oldukça fazla miktarda nesnenin varlığından söz edilebilir ancak metanın bu niceliksel yoğunluğu kendisine ithaf edilen nitelikler üzerinden yürütülen bir katmanlaşmayı engelleyemez. Tüketim toplumunda eşitliğin teminatı sayılabilecek herkese açık olan ürün bolluğunun eşitsizliği doğurmasının nedeni budur: Metanın nominal/değişim/sembolik değerinin gerçek/kullanım/işlevsel değerini örtbas etmesidir. Günümüz toplumlarında gelir düzeyi ne olursa olsun bütün bireylerin bir şekilde tüketim edimine katıldıkları doğrudur fakat sembolik anlamların öncülüğünde kurulan hiyerarşik yapılanma sosyal hayatın her düzleminde hissedilir. Metanın kamusal teşhiri yoluyla sabitlenmeye çalışılan sınıfsal

farklılıklar bir gösterge savaşımı mecburiyetini doğurur. Yani tüketim toplumundaki sosyal kategoriler, sürekli değişen ve taklit yoluyla alt tabakalara sirayet eden tüketim alışkanlıklarının kendi kendisini yenileyen dinamikleriyle ayakta kalır. Daha açık bir ifadeyle, üst tabakalar alt sınıflarca gasp edilen tüketim pratiklerinin yerine kendilerini onlardan ayırt etmeye yarayacak yenilerini koyarlar. Böylece sürekli yenilenen ve değişen tüketim pratikleri (moda gibi) aslında toplumsal bölünmeleri görünür kılarak sosyal yapıyı sağlamlaştıran, bir arada tutan harç görevini görür. Dahası, belli bir sınıfa özgü bilinen zevkler, kültürel kodlar ideolojik bir söylem haline gelir ve sosyal farklılıkların meşrulaştırılması işlevini yerine getirir.

Kapitalizmin yeni evresinde malların bir statü rekabeti için kullanılıyor olması bu yeni toplum düzeninde eskisi gibi katı sınıf ayrımları yerine akışkan bir zeminde ilerleyen sosyal konum değişikliklerinin mevcudiyetini gösterir. Tüketim pratikleri bir yandan sosyal hiyerarşiyi oluştururken bir yandan da sosyal hareketliliğe hız kazandırıp sınıflar arası geçişi kolaylaştırmaktadır. Sınıf atlamanın belirli tüketim alışkanlıklarının öğrenilmesiyle mümkün hale gelmesi üst sınıfların yaşam tarzlarının toplumun geri kalanı için bir model oluşturması ve yakından takip edilmesi anlamına gelir ki medyada yer alan tüketim kültürüne yönelik haberlere olan talebin nedenlerinden biri budur.

Hayatı anlamlandırma haritası işlevi üstlenen tüketim yığınlar içinde yitip gitme korkusu yaşayanların imdadına da yetişir. Tüketim yeni bir kimlik edinmenin/oluşturmanın bir yoludur aynı zamanda. Metanın yüklendiği sembolik anlamlar (özellikle bu anlamı taşıyan markalar) vasıtasıyla kurgulanan kimlikler kitle içinde anonimleşen bireylerin fark edilme, farklı olma talebinin dışavurumu olarak da görülebilir. Tüketimi kimlik oluşturma aracı olarak görenlerin hayat karşısında kendilerini geliştirmeye ve öğrenmeye meraklı oldukları düşünülürse üst sınıfların neden sürekli taklit edildikleri veya bazı alışkanlıkların toplumsal benimsenme hızı daha anlaşılır hale gelebilir. Öte yandan hem farklı olma hem de belli bir sınıfla, kimlikle özdeşleşme isteği tüketim pratikleriyle uzlaştırılan karşıtlıklardır. İnsanlar belli gruplarla aralarına mesafe koymak için farklı tarzları benimserlerken aslında ait olmak istedikleri sınıf üyeleriyle benzer bir tarzı paylaşmaktadırlar; tüketim bu anlamda tezatlıkların uzlaştırıldığı bir uygulama alanıdır.

Bireylerin tüketime yönlendirilmesinde kullanılan bir diğer argüman hazzıdır. Tüketim geç kapitalist ya da post-modern olarak ifade edilen dönemde bireyleri hayatın bir deneyimleme macerası olduğu, hiçbir hazzın/eğilimin/isteğin ertelenmemesi gerektiği ve ânı yaşamının vazgeçilmezliği sloganları ile tavlamaktadır. Tüketim edimi hayatı ertelemekten yaşamının yordamlarından biri, belki de en önemlisidir; öyle ki insanoğlunun hareketlerini kısıtlayan zaman-mekan mefhumu bile bu aciliyet arz eden taleplerin tatmini için bir engel oluşturmamalıdır. Tüketim artık zaman ve mekan kısıtlamasından azledilmiş yapısıyla her ânı kuşatan bir eyleme dönüşmüştür. Özellikle yeni iletişim teknolojileri, etkileşimli yapıları ve müşterinin emrine amade (7/24) sınırsız hizmet sunumları ile bu esnekliği sağlar görünmektedir. Alışveriş eylemi artık yalnızca birer tüketim katedraline (Ritzer, 2011) dönüşmüş AVM’lerde değil gündelik yaşamın içine sızan her yolla icra edilebilmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki değişimler tüketim çağrısını mümkün olan her şekilde muhtemel tüketicilere ulaştırmakta ve katılıma teşvik edilen bireylerin çokluğu bu davetin karşılıksız kalmadığını kanıtlamaktadır. Medya sadece kamusal yaşamda değil evlerin içine kadar uzanan kollarıyla (uydular, kablolu televizyonlar, internet erişimi, telefon pazarlamacılığı, mobil katılımları destekleyen uygulamalar vb.) tüketim eyleminden muaf sayılabilecek bir alan bırakmamakta ve yinelenen tüketim çağrıları tüm dünyayı evrensel bir kuşatmaya almış gibi görünmektedir.

Post-modern dünyanın bir nevi dinsel ritüeline dönüşmüş olan tüketim eylemi, müritlerinin sadakatini, nesnelerin kuşatılmışlığıyla sürekli kışkırtılan ve asla tam anlamıyla tatmine erişemeyecek arzunun varlığıyla kazanır. Tüketim kültürünün sadık bekçileri arzunun bitimsiz döngüsüne (olası her tatminin yeni bir arzunun doğuşu demek olan bu kısır döngüye) teslim olmuş bireylerdir. Tüketici kimliği edinimine dair belli bir *terbiyeden* geçmiş ve sisteme muhalif dürtüleri *ehlileştirilmiş* olan bu baştan çıkarılmaya hazır kitle tüketim ideolojisinin aşkınlaştırıldığı kültürel ortamın müdavimi sayılır. Bunlar tüketmeye yönelik bitmek bilmez iştahlarını piyasaya sürülen her yeni, ilginç ve heyecan verici nesneyle basit bir alışveriş eyleminin ötesinde bir anlamsal bağ kurma suretiyle giderirler. Tüketim kültürünün israf tabusunu yıkıp talepkar bir

müsrifliği yüceltmesi de arzunun karşılanmasından çok arzunun kendisini önemseyen bir bakış açısının ürünüdür.

Tüketim kültürünün gönüllü elçileri medya yoluyla sunulan “ikon”lardır. Sahip oldukları yaşam koşulları, zevkleri, tarzları ile toplumun geri kalanına belli bir yaşam standardı yakalama konusunda ilham kaynağı olan bu ikonlar tüketimin sosyo-kültürel kabul çerçevesini ve kodlarını yaygınlaştırmadaki faillerden biridir. Tüketim kültürünün elçiliğini yapan bir diğer aktör ise magazin basınıdır. Amerikan yaşam tarzının başlıca referans noktasını oluşturduğu magazin yayınları özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren gerek tüketimle ilintili haberler gerekse medyatik isimler yoluyla tüketime özendiren reklam haberler vasıtasıyla etkinliğini artırmıştır. Bu isimlerin gündelik yaşamlarında tüketim alışkanlıklarının izlerinin sürülmesi, buna dair tüm ayrıntılara yer verilmesi, kendi farklılıklarını bir damga gibi taşıyan ürünlerle oluşturdukları kişisel tarzlarının haber yapılmasıyla kitleler bu düşsel mutluluğun aralanan kapısından bir gözlemci olarak girip sadece seyirlik de olsa o şaşaalı, pırıltılı hayatların ortağı olmakta ve gerçek anlamda tüketemeseler de bunun sağladığı sanal doyumla teskin edilmiş duruma gelmektedirler. Magazin kitlelere sunduğu bu yapay tatmin ile toplumsal eşitsizlikleri gizleyerek bir tür müsekkin işlevi görmektedir.

Tüketim kültürünün Türkiye serüvenine bakıldığında magazin basınının etkili bir kanaat önderi olarak üstlendiği işlev anlatılanların aynısıdır. 1980’li yıllarla birlikte ithal ikameci ekonomi politikaların terk edilip neo-liberal uygulamalar eşliğinde bir tüketim toplumuna dönüştürülen Türkiye’de yeni düzenin sözcülüğünü basın, özellikle de magazin basını yürütmüştür denebilir. Magazin basınında sıklıkla yer verilen ünlü veya toplumun üst tabakalarına ait kişilerin yaşam tarzları, yurt dışını (özellikle Amerika’yı) örnek gösteren tavsiyelerle süslenen köşe yazıları dönemin ideolojik propagandasının yapıldığı en etkili mecra haline gelmiştir. Bali (2009), o yıllarda değişen kültürel iklime en büyük desteğin haber görünümünde olup lüks harcamaları kışkırtan ve bu yönde tüketim alışkanlıklarının övüldüğü, örnek gösterildiği köşe yazılarıyla sağlandığını dile getirmiştir. Dönemin başbakanı Turgut Özal’ın sık sık Amerika’ya gitmesi, kullandığı lüks tüketim ürünlerini her fırsatta sergileyerek yeni düzenin ‘reklamını’ yapması, yeni düzenin ilkeleri sayılan “köşe dönme”, “iş bitiricilik”

gibi kavramların hayatımıza girmesi ve zenginliğin yüceltilip israf tabusunun yıkılması toplumun orta ve alt-orta sınıfları için bir rehber olmuştur. Gazetelerde her gün lanse edilen lüks hayatlar, bir anda yaşanan meta bolluğunun baş döndürücü hızında lüksün her kesimin erişimine açılması* ile birleşince toplumsal bir tüketim eğiliminin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Magazin basını sayfalarında bolca yer verdiği bu türden haberleri görsel materyaller eşliğinde sunarak ikna gücünü artırmıştır. Tüketim ideolojisinin etkinlik alanının genişleten bu türden haberlere magazin basınında günümüzde de sıkça rastlanmaktadır.

Tüketim kültürünün basın yoluyla sirayetinin açıklandığı tüm bu gerekçeler ışığında magazin basını ile tüketim kültürü arasındaki olası ilişki öncülünde temellendirilmiş bu çalışma, ilgili varsayımı destekleyen teorik arka plan sunumundan sonra Türkiye’de tirajı en yüksek üç magazin gazetesine hafta sonu ekleriyle beraber uygulanan bir içerik analiziyle zenginleştirilmiştir. Sözü edilen gazeteler Hürriyet, Sabah ve Posta gazeteleri ile bunların hafta sonu ekleri olan Hürriyet Cumartesi/Pazar, Sabah Cumartesi/Pazar ve Cumartesi Postası/Posta Karnaval ekleridir. Analiz kapsamında her gazetede ve ekte ne kadar haber yer aldığı ve bu haberlerin ne kadarlık bir alan kapladığı ölçümlenerek sözü edilen ilişkinin somut verilerle kanıtlanması yoluna gidilmiştir. Tüketim kültürü ile ilintili bulunan toplam 544 haber (388’i gazetelerde, 156’sı hafta sonu eklerinde olmak üzere) önce belli bir tematik çerçeveye yerleştirilmiş, ardından hem genel anlamda hem de tek tek temalar bazında bir değerlendirmeye gidilmiştir.

İlgili gazetelerde yer alan haberlerin 193 adedi Posta’da, 104 adedi Sabah’ta, 91 tanesi ise Hürriyet’te tespit edilmiştir. Sayısal verilerin gösterdiği gibi tüketim kültürü ile ilgili habere en fazla Posta gazetesinde rastlanmıştır. Posta’nın yer verdiği haber sayısı gazetelerdeki toplam haber sayısının yaklaşık yarısını oluşturmuştur. Sabah gazetesinde 104 haberin tespit edildiği araştırmada, Hürriyet 91 adet haberle tüketim haberlerine en az yer veren gazete olmuştur.

* Bugünlerde oldukça popüler olan bir mobilya markasının kullandığı sloganın bu eğilimin günümüzde de hız kesmeden devam ettiğini göstermesi bakımından anlamlı olduğu düşünülmektedir: “**Erişilebilir lüks** Lazzoni mobilya ile evinizde!”

Hafta sonu eklerine bakıldığında ise haber frekansı üstünlüğünü Sabah gazetesinin ele geçirdiği görülmüştür. Sabah 48'i Cumartesi 11'i Pazar günleri olmak üzere hafta sonu eklerinde toplam 59 adet haber yayımlamıştır. Posta gazetesi hafta sonu eklerindeki temsil oranı bakımından ikinci sıraya düşmüş ve Cumartesi 32, Pazar günleri de 18 adet tüketim haberine yer vermiştir. Hafta sonu eklerinde tüketimle ilgili haberlere en az rastlanan gazete Hürriyet'tir. Hürriyet ekleri 39'u Cumartesi, 8 tanesi Pazar günü olmak üzere toplamda 47 adet haber yayımlamıştır.

Haberlerin ilgili gazetelerde ve hafta sonu eklerinde toplam ne kadarlık bir alan kapladığı sorunsalı haber hacminin en az haber sıklık sayısı kadar önem taşıyabileceği gerçeğinden hareketle araştırma kapsamında ele alınan bir diğer unsur olmuştur. Buna göre Posta gazetesi hem haber frekansı hem de haber hacmi açısından üstünlüğünü korumuştur. Posta'da yer alan tüketim haberleri toplamda 10623 st/cm'lik bir alana yayılmıştır. Ancak haber frekansı ile haber hacmi arasındaki bu oransallık diğer gazetelerde görülmemiştir. Örneğin haber temsil oranı bakımından son sırada yer alan Hürriyet, haber hacmi bakımından ise ikinci sıraya yerleşmiştir. Hürriyet 91 habere 7989 st/cm oranında bir yer ayırırken Sabah gazetesi 104 adet haberi 6980 st/cm'lik bir alanda sunmuştur. Bu durum salt frekans temelinde yapılan bir değerlendirmenin eksik kalabileceği, frekans verilerinin haber hacmine dair verilerle kıyaslanarak bir sonuca varılması gerektiği görüşüne yol açmıştır.

Tüketim kültürü ile ilintili haberlere uygulanan analiz tematik bazda da sürdürülmüştür. Hürriyet gazetesinde en fazla temsil edilen tema kültür-sanat olmuş ve bu kategoride toplam 14 habere rastlanmıştır. Bunu 11'er adet haberle teknoloji, diğer ve sağlık kategorileri izlemiştir. Hürriyet gazetesinde en az temsil edilen temaları ise tatil/seyahat, kişisel bakım ve moda haberleri oluşturmuştur. Moda kategorisinde iki adet haber tespit edilen gazetede tatil/seyahat ve kişisel bakım kategorilerinde yalnızca bir habere rastlanmıştır. Hürriyet'in tematik bazda hacimsel değerleri incelendiğinde ise en fazla alanı 5131 st/cm ile yeme-içme kültürüne ait haberlere ayırdığı görülmüştür. Bunu 3858 st/cm ile moda haberleri ve 3273 st/cm ile de tatil/seyahat haberlerinin izlediği anlaşılmıştır. Görüldüğü gibi tematik frekans düzeyi tematik hacimsel değerle yine koşutluk göstermemiştir. Sabah gazetesinde en çok yer verilen tema kültür-sanat,

sağlık ve teknoloji kategorileridir. Kültür-sanat ve sağlık kategorilerinde 16'şar adet haber tespit edilen gazetede teknoloji kategorisinde 14 adet haber sunulmuştur. Sabah gazetesinin tematik hacimsel dağılımına bakıldığında en fazla alanın 8625 st/cm ile tüketim kategorisindeki haberlere ayrıldığı saptanmıştır. İkinci en geniş alan 1127 st/cm ile teknoloji haberlerinin olurken sağlık haberleri 1059 st/cm oranında bir hacim elde etmiştir. Dolayısıyla frekans düzeyinin hacim değerleriyle bir paralellik kurmaya yetecek değere sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Son olarak Posta gazetesindeki temalar incelenmiş ve diğer, sağlık ve moda kategorilerindeki haberlerin en yüksek frekansa sahip olduğu tespit edilmiştir. Posta gazetesinde diğer iki gazetenin aksine haber frekans düzeyi ile haber hacimsel değerleri arasında nispeten daha ölçülü bir oran yakalanmıştır. Diğer başlığı altındaki haberlere 3605 st/cm alan ayrılan gazetede sağlık kategorisi haberlerine 3437, moda haberlerine ise 748 st/cm'lik bir yer verilmiştir. Posta gazetesinde hiç habere rastlanmayan tema ise dekorasyon olmuştur.

Hafta sonu eklerine gelince, bu eklerde 34 adet haberle, en fazla yeme-içme kültürü ile ilgili haberlere rastlanmıştır. Bunu 29 haberle kültür-sanat teması, 20 adet haberle moda kategorisi ve 18 haberle temsil edilen tatil/seyahat kategorisi takip etmiştir. Hafta sonu eklerinde en az temsil imkanı bulan kategoriler ise bir adet haberle taşıt ve 4 haberle dekorasyon olmuştur. Hafta sonu eklerinde tematik hacimsel değerlere bakıldığında 5131 st/cm ile en fazla alanın yeme-içme kültürüne ayrıldığı görülmüştür. İkinci sırada yer alan moda haberlerinin 3858 st/cm'lik bir alanı, ardından gelen tatil/seyahat haberlerinin ise 3273 st/cm oranında bir yeri kapladığı tespit edilmiştir.

Genel anlamda bakıldığında hem gazetelerde hem de hafta sonu eklerinde tüketim haberlerine azımsanmayacak oranda yer verildiği saptanmıştır. Tematik dağılımda ise hafta sonu eklerinin ağırlıklı olarak eğlence, kültür-sanat ve tatil haberlerine odaklandıkları göz önüne alınırsa eklerin yayın politikasının “bir yaşam tarzı oluşturmaya” yönelik temalarla şekillendiğinin düşünülmesi muhtemeldir. Hafta sonu eklerinde yer alan tematik dağılım, eklerin, insanların eğlence ve dinlenme saatlerinde ne ile meşgul olmaları gerektiği önerileriyle dolu olduğunu göstermesi bakımından anlamlı bulunmuştur. Bu bakımdan tüketim kültürünün yalnızca çalışma

saatlerinde değil boş zamanlarda da insanların faaliyetlerini denetleyici bir güce ulaştığını söylemek olasıdır.

Magazin basını ile tüketim kültürü arasındaki olası ilişkinin incelendiği bu çalışmada medyanın ve tüketim ideolojisinin karşılıklı çıkara dayalı bir işbirliği gerekliliği çerçevesinde bağlantılandırıldığı göz önünde tutulmalıdır. Analiz sonuçlarının bu bağlantı hakkında bir genelleme yapmaya olanak tanınmasına karşın geçerlilik bakımından araştırma süresi olarak tespit edilen zaman dilimini kapsayacağı açıktır. Medya ve egemen dizgenin sosyo-ekonomik ve sosyo-politik gerekçelere dayanan ittifakının magazin basını üzerinden okunmaya çabalandığı çalışmanın bu yönüyle belli sınırlılıkları söz konusu olmuştur. Yine de sözü edilen sınırlılıklara rağmen araştırmada temel varsayımımızı destekleyici bulgulara ulaşılmasının magazin basınının tüketim kültürünü yaygınlaştırmada etkili olabileceği görüşünü pekiştirdiğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- ADORNO, T., W., (2011), **Kültür Endüstrisi**, İletişim Yayınları, İstanbul
- AHMAD, F., (1994), **Modern Türkiye'nin Oluşumu**, Yavuz Alogan (Çev.), Sarmal Yayınları, İstanbul
- ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ.,(1994), **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayınları, Ankara
- AYDOĞAN F., (2005), **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine**, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- AZİZ, A., (2010), **İletişime Giriş**, Hiperlink Yayınları, İstanbul
- BALİ, R., N., (2009), **Tarz-ı Hayattan Life Style'a, Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul
- BAUDRİLLARD, J., (2010), **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- BAUMAN, Z., (1999a), **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Ümit Öktem (Çev.), Sarmal Yayınevi, İstanbul
- _____, (1999b), **Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları**, Abdullah Yılmaz (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- BELGE, M., (1986), **Tarihten Güncelliğe**, Alan Yayıncılık, İstanbul
- BİLGİN, N., (2006), **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Kitabevi, Ankara
- _____, (1991), **Eşya ve İnsan**, Gündoğan Yayınları, Ankara
- BOCOCK, R., (2009), **Tüketim**, İrem Kutluk (Çev.), Dost Kitabevi, Ankara

- BOURDİEU, P., (2000), **Televizyon Üzerine**, Turhan Ilgaz (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- CANKAYA, Ö., (1997), **Dünden Bugüne Radyo Televizyon**, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul
- ÇAKIR, M., (2013), **Medya ve Modernlik**, Parşömen Yayınları, İstanbul
- ÇAVDAR, T., (1992), **Türkiye’de Liberalizm**, İmge Kitabevi, Ankara
- _____, (2000), **Türkiye’nin Demokrasi Tarihi**, İmge Kitabevi, Ankara
- ÇÖLAŞAN, E., (1984), **12 Eylül Özal Ekonomisinin Perde Arkası**, Milliyet Yayınları, İstanbul
- _____, (2008), **Önce İnsanım Sonra Gazeteci**, Bilgi Yayınevi, Ankara
- DEBORD, G., (2010), **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- DURAN, R., (1999), **Burası Dünya Polis Radyosu**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- EAGLETON, T., (2005), **Kültür Yorumları**, Özge Çelik (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- ERGÜL, H., (2000), **Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi**, İletişim Yayınları, Ankara
- FEATHERSTONE, M., (2005), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- ILLICH, I., (1990), **Tüketim Köleliği**, Mesut Karaşahan (Çev.), Pınar Yayınları, İstanbul
- KALAY, A., (1995), **Türkiye’de Video ve Kitle Kültürü İlişkisi**, İletişim Yayınları, İstanbul
- KARALI, H., (2005), **Medya İmparatorluğu**, Truva Yayınları, İstanbul

- KONGAR, E., (1993), **12 Eylül Kültürü**, Remzi Kitabevi, İstanbul
- KOZANOĞLU, C., (1995), **Cilalı İmaj Devri, 1980'lerden 1990'lara Türkiye ve Starları**, İletişim Yayınları, İstanbul
- KÖSE, H., (2010), **Medya ve Tüketim Sosyolojisi**, Ayraç Yayınları, Ankara
- _____, (2004), **Bourdieu Medyaya Karşı**, Papirüs Yayınevi, İstanbul
- LAFARGUE, P., (2014), **Tembellik Hakkı**, Işık Ergüden (Çev.), Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul
- LEFEBVRE, H., (2013), **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Işın Gürbüz (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul
- LULL, J., (2001), **Medya, İletişim, Kültür**, Nazife Güngör (Çev.), Vadi Yayınları, Ankara
- McKENDRICK, N., (2003), **The Consumer Revolution of Eighteenth Century England**, Londra: Routledge, Londra
- MARCUSE, H., (1968), **Tek Boyutlu İnsan**, Seçkin Çağan (Çev.), May Yayınları, İstanbul
- MILLS, W., (1974), **İktidar Seçkinleri**, Ünsal Oskay (Çev.), Bilgi Yayınevi, Ankara
- ODABAŞI, Y., (2006), **Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- OKTAY, A., (1993), **Türkiye'de Popüler Kültür**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- _____, (1995), **Medya ve Hedonizm**, Yön Yayınevi, İstanbul
- ORÇAN, M., (2004), **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Kadim Yayınları, Ankara
- ÖZBEK, M., (2012), **Türkiye'de Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, İletişim Yayınları, İstanbul

ÖZGEN, M., (2004), **Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları**, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul

PENDERGAST, T., (2000), **Creating The Modern Man: American Magazines and Consumer Culture, 1900-1950**, Mo. : University of Missouri Press, Columbia

POSTMAN, N., (2010), **Televizyon Öldüren Eğlence**, Osman Akınhay (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

PRINGLE, H., (2008), **Şöhret Satar**, Evren Yıldırım (Çev.), MediaCat Kitapları, İstanbul

RAMONET, I., (2000), **Medyanın Zorbalığı**, Aykut Derman (Çev.), Om Yayınevi, İstanbul

RITZER, G., (2011), **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Süer Kaya (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

_____,(2014), **Toplunun McDonaldaştırılması**, Şen Süer Kaya (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

ROBINS, K., (1999), **İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası**, Nurçay Türkoğlu (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

SANCAR, S., (2008), **İdeolojinin Serüveni**, İmge Kitabevi, Ankara

SENNETT, R., (2009), **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Aylin Onacak (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

SOMBART, W., (1988), **Aşk, Lüks ve Kapitalizm**, Necati Aça (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

SOYGÜDER, Ş., (2003), **Eyvah Paparazzi**, Om Yayınevi, İstanbul

STOREY, J., (2000), **Popüler Kültür Çalışmaları: Kuram ve Metotlar**, Koray Karaşahin (Çev.), Babil Yayınları, İstanbul

- SZMIGIN, I., (2003), **Understanding The Consumer**, Thousands Oaks: Sage Publications, London
- ŞAHHÜSEYİNOĞLU, H., N., (2005), **Dünden Bugüne Düşünceye ve Basına Sansür**, Paragraf Yayınları, Ankara
- TILIÇ, L. D., (2001), **2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak**, Su Yayınları, İstanbul
- TOFFLER, A., (1981), **Üçüncü Dalga**, Ali Seden (Çev.), Altın Kitaplar, Ankara
- TOKGÖZ, O., (2006), **Temel Gazetecilik**, İmge Kitabevi, Ankara
- TOPUZ, Hıfzı, (2003), **Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul
- TORLAK, Ö., (2000), **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılap Yayınları, İstanbul
- TUTAR, H. ve YILMAZ, M. K., (2003), **Genel İletişim**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- WEBER, M., (2002), **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Zeynep Gürata (Çev.), Ayraç Yayınevi, Ankara
- WILLIS, S., (1993), **Gündelik Hayat Kılavuzu**, Aksu Bora ve Asuman Emre (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- YANIKLAR, C., (2006), **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul
- ZORLU, A., (2006), **Tüketim Sosyolojisi**, Glocal Yayınları, Ankara

Makaleler:

- ADAKLI, G., (2001), "Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol", **Medya Politikaları**, D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı (Der.), İmge Kitabevi, Ankara
- AKÇALI, İÇİN, S., (2006), "Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler", **Gündelik Hayat ve Medya**, Selda İçin Akçalı (Ed.), Ebabil Yayınları, Ankara

- AYTAÇ, Ö., (2002), “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 12, Sayı: 1, Elazığ
- BAUDRİLLARD, J., (1995a), “Fetişizm ve İdeoloji: Göstergebilimsel Çözümleme”, Necmettin Sevil (Çev.), **Cogito**, Sayı: 5, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- _____, (1995b), “Kredi”, Esra Özdoğan (Çev.), **Cogito**, Sayı: 5, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- BLOCH, E., (1995), Yeni Giysi, Aydınlatılmış Vitrin, Olcay Kunal (Çev.), **Cogito**, Sayı: 5, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- DAĞTAŞ, B. ve DAĞTAŞ, E., (2009), “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları ve Boş Zamanlar Üzerine Bir Literatür Taraması”, **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Ütopya Yayınları, Ankara
- DAĞTAŞ, B., (2001), “Fordist ve PostFordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi”, **İletişim**, 9
- GÜREL, K., T. ve EKİCİ, A., (2007), “Kapitalizmin İnşasında Aylaklığın Rolü”, **Medya ve Siyaset**, C. 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir
- KELLNER, D., (1991), “Reklam ve Tüketim Kültürü”, **Enformasyon Devrimi Efsanesi**, Yusuf Kaplan (Der.), Rey Yayınları, Kayseri
- ÖZDEMİR, Ş. ve YAMAN, F., (2007), “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi**, 2.: 81-91
- SEÇKİN, G., (2007), “Piyasanın Tahakküm Yolu, Modern Tüketicinin Kırılgan Bir Kimlik Aracı Kredi Kartlarının Reklamlarla Sunumu”, **Medya Okuryazarlığı**, Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek (Ed.), Kalemus Yayınları, İstanbul
- ŞENTÜRK, Ü., (2012), “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekan: Alışveriş Merkezleri (AVM)”, **Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:13, Denizli

TOPRAK, Z., (1995), “Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları”, **Cogito**, Sayı: 5, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

WILLIAMSON, J., (1998), Kadın Bir Adadır: Dişilik ve Sömürgecilik, **Eğlence İncelemeleri, Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, Tania Modleski (Haz.), Metis Yayınları, İstanbul

Tezler:

AKBULUT, E., (2006), **Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

AKSOY, Z., (2009), **Tüketim Kültürünün Üretilmesi Bağlamında Kamusal Alanın Yeniden Yapılanması: Alışveriş Merkezleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

ALTINAY, G., D., (2007), **12 Eylül Filmlerinde Şiddetin Sunumu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

COŞKUN, S., (2011), **Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

ÇELİK, H., (2009), **Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

DAĞTAŞ, E., (2005), **Türkiye’de Magazin Basını ve Habercilik Anlayışı: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

EKİN, V., (2010), **Tüketim Toplumu, Hedonizm ve Araç Olarak Yazılı Basın**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

KÖSE, H., (1998), **80'lerden Günümüze Türk Yazılı Basınındaki Magazinel Değişimler ve Popüler Kültüre Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

YILDIRIM, N., (2012), **24 Ocak 1980 Kararları ve Sosyal Yaşama Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kilis

YILMAZ, İ., Ö., (2011), **12 Eylül 1980 Döneminde Türkiye’de Basın Özgürlüğü ve Sansür**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

İnternet Kaynakları:

Apak, M., (2013), “Kalvenizm Nedir?”, www.makaleler.com/teknoloji-makaleleri/kalvenizm.htm, (erişim tarihi: 02.01.2013)

BİNAY, A., (2013), “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_1._sayi_Guz_2010/pdf/Binay.pdf, (erişim tarihi: 05.04.2013)

ERDOĞAN, İ., (2013), “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, <http://irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm>, (erişim tarihi: 18.12.2013)

_____, (2014), “Kitle İletişiminin Toplumdaki Rolü”, www.irfanerdogan.com/uydurular/24rol.htm, (erişim tarihi: 05.01.2014)

_____, _____, (2014), “Hazcılık/Hedonizm Nedir?”, <http://www.filozof.net/Turkce/felsefe-akimlari/696-hazcilik-nedir-hedonizm-nedir>, (erişim tarihi: 08.06.2014)

<http://www.calik.com.tr/iletisim/medya>, (erişim tarihi: 07.03.2014)

<http://www.dogusgrubu.com.tr>, (erişim tarihi: 07.03.2014)

<http://www.iktisatsozlugu.com/nedir-1965-TÜKETİM#.VGDhHPmsUWg>, (erişim tarihi: 19.05.2014)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelim&guid=TDK.GTS.5460d70d6f6a03.75014802, (erişim tarihi: 19.05.2014)

_____, _____,(2014), “Hedonism”, <http://plato.stanford.edu/entries/hedonism/>, (erişim tarihi: 08.06.2014)

İNAL, A., (2014), “Tabloid Habercilik”, <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/ayse-inal-tabloid-habercilik.pdf>, (erişim tarihi: 07.02.2014)

LEVINSON, S., (2013), “The Illusion of Choice: These 10 Companies Are Responsible For Virtually Everything Around You”, elitedaily.com/news/world/illusion-choice-10-companies-responsible-virtually-every-product-market, (erişim tarihi: 07.12.2014)

McCRACKEN, G.,(1990), Culture and Consumption, Indiana University Press, Bloomington,

http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=szALv30Usi0C&oi=fnd&pg=PR9&q=culture+and+consumption+mccracken&ots=WqQhyJT8uy&sig=DLzGg4fBjZqMw-8cVieaIC50fRk&redir_esc=y#v=onepage&q=culture%20and%20consumption%20mccracken&f=false, (erişim tarihi: 09.07.2014)

ÖZKAN, P., (2014), “2008’den 2013’e Medyada Neler Değişti”, www.medicatonline.com/makale/2008den-2013e-medyada-neler-degisti, (erişim tarihi: 20.03.2014)

SAUNDERS, P. (1984) Beyond Housing Classes: The Sociological Significance Of Private Property Rights in Means of Consumption, International Journal of Urban and Regional Research, Vol. 8/(2), <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2427.1984.tb00608.x/abstract;jsessionid=5C18C97F486CD3942663B11B8B53DC8D.f02t04>, (erişim tarihi: 21.07.2014)

SAVAŞ, G., (2014), “Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım”, **www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/viewFile/160/140**, (erişim tarihi: 19.04.2014)

UĞUR, U. ve BAYRAKTAROĞLU, A., M., (2013), “Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu”, **edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfed/article/view/2774/2455**, (erişim tarihi: 12.10.2013)

YILMAZ, S., (2014), “Gezi Parkı Üzerinden Büyük Sermaye ve Medyayı Anlamak”, **http://www.21yyte.org/tr/arastirma/.../gezi-parki-uzerinden-buyuk-sermaye-ve-medyayi-anlamak**, (erişim tarihi: 16.07.2014)

Süreli Yayınlar:

Hürriyet (22 Mayıs-04 Haziran 2014)

Sabah (22 Mayıs-04 Haziran 2014)

Posta (22 Mayıs-04 Haziran 2014)

Basın Hayatı (Mayıs-Haziran 2014)

ÖZGEÇMİŞ

Kütahya’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Kütahya’da tamamladı. Lisans öğrenimine ise Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü’nde devam etti. Mezuniyetin ardından bir süre özel sektörde çalıştı. 2012 yılında ÖYP (Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı) kapsamında Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne araştırma görevlisi olarak atandı. Aynı yıl içinde 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu’nun 35. maddesi gereğince lisansüstü eğitimini tamamlamak üzere Ege Üniversitesi’ne gönderildi. Halen Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde Gazetecilik Anabilim Dalı’nda akademik çalışmalarına devam etmektedir.

ÖZET

Tüketim edimi hayatın anlamlı bir bütün olarak algılanması aşamasında kullanılan en önemli referans noktalarından birini oluşturur. Tüketimin hayatın her alanına nüfuz eden yapısı bireyler üzerinde yadsınamaz bir etkiye sahiptir. Tüketimin etki alanının sınırlarını genişletmesi için en uygun mecra da medya olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları belli grupların çıkarları doğrultusunda hazırlanmış söylemleri mevcut kültürel kodların eşliğinde yayar ve onları bir “zevk” ambalajı içinde sunarak meşrulaştırır. Bu aşamada tüketim, artık yalnızca bireysel istencin pratiğe dökülmüş hali veya bir anlamlandırma sistemi değil adeta zorunlu bir ödev, kaçınılmaz biçimde itaati gerektiren mutlak bir buyruk olarak karşımıza çıkar. Magazin basını eğlenceli ve “light” doğası gereği herhangi bir egemen ideolojinin eğlence formatında “yumuşatılarak” sunulmasına imkan tanımakta; bu ise bireysel ve toplumsal direnç mekanizmalarını devre dışı bırakarak kitlesel kabulü kolaylaştırmaktadır. Tüketim ideolojisinin en etkili araçlarından biri, bu sebeple, magazin basınıdır.

Bu çalışma magazin basınının tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında etkili olabileceği temel varsayımından hareketle tamamlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde magazin basını kuramsal çerçevede ayrıntılı biçimde incelenmiş ve bu yayıncılık türünü etkileyen sosyo-ekonomik dinamikler açıklanmıştır. İkinci bölümde tüketim kültürü, tarihsel gelişme seyri içinde ele alınmış ve günümüze gelene dek geçirdiği anlamsal değişikliğin kavramın yapısal dönüşümünü açıklamaya muktedir doğası üzerinden sözü edilen kültürün tüm yönleriyle titiz bir çözümlemesi yapılmıştır. Çalışmanın son bölümü ise varsayımlar eşliğinde belirlenen hipotezlerin sınanabilmesi için uygulamaya ayrılmıştır. Bu bağlamda Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerine (hafta sonu ekleriyle beraber) iki aşamalı içerik analizi uygulanmıştır: İlk olarak söz konusu gazetelerdeki tüketim kültürüne yönelik haberlerin niceliksel çözümlemesiyle somut, sayısal verilere ulaşılmış; ardından bu veriler ışığında haberlerin ayrıntılı bir niteliksel analizi mümkün kılınmıştır. Çalışmanın sonunda tüketim kültürü ideolojisinin yaygınlaştırılmasında magazin basınının etkili olabileceği varsayımı elde edilen bulgularla desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Magazin, tüketim, magazin basını, tüketim kültürü, popüler basın

ABSTRACT

Consumption is the most important reference point which used to perceive life as a meaningful whole. The construction of consumption that penetrated every sphere of life has an incontrovertible effect on people. Mass media is considered as a suitable form to expand the limitation of consumption. Media emit discourses which are prepared in favour of some social groups and legitimate them presenting in the “pleasure pack”. In this stage, consumption is not only a voluntary action or a system used for signification but also a compulsory task and an absolute order that requires submission. Tabloid press allow to offer any dominant ideology in the soft and funny format because of its light nature and this fact facilitates mass obedience deactivating personal and social resistance. Therefore tabloid press is one of the most effective instrument to expand consumption ideology.

This study is complicated considering that tabloid press may be a convenient channel to expand consumer culture. In the first section, tabloid press is examined in theoretical framework and explained the dynamic of socio-economic conditions which affets this kind of publishing. In the second section, consumer culture is studied in the course of historical development and analyzied its semantic changes by means of its nature that had until today to be able to explain the structural transformation of the concept - including all aspects. The last part of the study is dedicated for the application in order to test the hypotheses about tabloid press. In this context, Hürriyet, Sabah and Posta newspapers (along with the weekend supplements) were conducted on content analysis on a two-stage. Firstly, that is reached the numerical data by the quantitative analysis of news about the consumer culture, then it was made possible after a detailed qualitative analysis of the news in the light of these data. At the end of the study, the assumptions claim that the tabloid press could be effective in spreading the ideology of consumption are supported by the findings obtained from these analysis.

Keywords: Tabloid press, consumption, consumer culture, the popular press, the ideology of consumer culture