

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON ANA BİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI**

**MAGAZİN PROGRAMLARINDA KULLANILAN KİMLİK
TEMSİLLERİ VE SUNUMU**

DİLEK ZÜBEYDE BALLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. METE KAZAZ**

KONYA- 2013



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Dilek Zübeyde BALLI	
	Numarası	104223001013	
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon / Radyo Televizyon	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Magazin Programlarında Kullanılan Kimlik Temsilleri ve Sunumu	

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası

(İmza)



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Dilek Zübeyde BALLI		
	Numarası	104223001013		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon / Radyo Televizyon		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Mete KAZAZ		
Tezin Adı		Magazin Programlarında Kullanılan Kimlik Temsilleri ve Sunumu		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Magazin Programları Üzerinden Üretilen Kimlik Temsilleri başlıklı bu çalışma 10 /10 /2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Doç. Dr. Meral Serarslan

Üye
Danışman
Üye

İmza

Yrd. Doç. Dr. Mete Kazaz

Yrd. Doç. Dr. Aşina Gülerarslan

ÖNSÖZ

“Magazin Programlarında Kullanılan Kimlik Temsilleri ve Sunumu” adlı yüksek lisans tez çalışmasında magazin haberciliğinin Türkiye ve dünyadaki gelişimi paralelinde magazin haberciliği irdelenmiş, magazin haberlerinde sıklıkla işlenen konulara değinilmiştir. Kimlik olgusunun ne anlama geldiği, toplumsal inşası ve yıldız- izleyici arasındaki ilişki bağlamında postmodern nitelikler taşıyan günümüz toplumlarında yıldız kimliklerinin magazin programlarında nasıl temsil edildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tezin hazırlanmasında bilgi birikimini benimle paylaşan ve yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım ve değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Mete Kazaz’a, bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’ndeki hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatım boyunca yaratıcı fikir ve desteği ile bana büyük katkılar sağlayan değerli dostum ve eşim Ali Ballı’ya, yaşamım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, daima yanımda olan sevgili anne ve babama sonsuz teşekkür ederim.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Dilek Zübeyde BALLI	Numarası 104223001013
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Mete KAZAZ	
	Tezin Adı	Magazin Programlarında Kullanılan Kimlik Temsilleri ve Sunumu	

ÖZET

Gelişen teknolojik koşullar sonucunda yeni iletişim sistemleri ortaya çıkmasına rağmen televizyon, yaygınlık açısından diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir kategoride değerlendirilmektedir. Bilgilendirmenin yanı sıra yoğun bir eğlence içeriği sunan televizyon ekranlarında, magazin programları geniş kitleler tarafından takip ediliyor olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda sevdiği sanatçıyı rol modeli olarak gören ve günümüz postmodern çağında sürekli yeni ve farklı bir kimlik arayışında bulunan izleyicilere magazin programlarında yıldızların ne tür kimlik temsilleriyle sunulduğu da önem kazanmaktadır. Bu çalışmada da bu soruya yanıt aranmış, belli bir ideolojinin yaygınlaşması ve pekiştirilmesi adına magazin programlarında yıldızların nasıl bir kimlik ile temsil edildikleri ve sunuldukları araştırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Magazin, Magazin Programı, Yıldız, Kimlik, Kimlik Temsili.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Dilek Zübeyde BALLI	Numarası 104223001013
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Mete KAZAZ	
Tezin İngilizce Adı		Identity Models in magazine shows and their presentations	

SUMMARY

Although new communication systems are being introduced every day as a result of technological developments, considering its commonality, television is regarded in a different category among the other media of mass communication. Besides its informative function, television offers a large variety of entertainment, including magazine shows, which are being widely followed by a large group of audience. In this context, it gains importance in which identity, celebrities are represented to the audience, who see the celebrity –he or she likes- as a role model. This study searches an answer to that question. This study also investigates how stars' identities are being represented in the name of diffusion and reinforcement of a certain ideology.

Keywords: Magazine, Magazine Program, Star, Identity, Identity Representation

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
TELEVİZYON VE MAGAZİN	4
1.1. Televizyonun Anlatı Yapısı	4
1.2. Eğlence Aracı Olarak Televizyon.....	5
1.3. Televizyonda Tür Kavramı.....	8
1.3.1. Haber ve Magazin Haberi	10
1.3.1.1. Haber Kavramı	11
1.3.1.2. Magazin Haberi	13
1.3.2. Magazin Programı	15
1.3.3. Magazin Programlarında En Çok İşlenen Konular	17
1.3.3.1. Özel Hayat.....	17
1.3.3.2. Tüketime Dönük Alışkanlıklar	18
1.3.3.3. Beden İmgesinin Sunumu	20
1.3.3.4. Polemik, Söylenti, Dedikodu	21
1.4. Magazinelleşmenin Tarihsel Kökenleri	23
1.5. Türkiye’de Magazinelleşme	25
1.6. Popüler Kültür ve Magazinelleşme.....	30
1.7. Eğlence- Magazin İlişkisi.....	32
İKİNCİ BÖLÜM.....	34
KİMLİK VE YILDIZ KAVRAMI.....	34

2.1. Kimlik Olgusu	34
2.1.1. Kimliğin Toplumsal İnşası.....	35
2.1.2. Kimlik ve Öteki.....	37
2.2. Kimlik Olgusunun Tarihsel Dönüşüm Süreci	39
2.2.1. Modernizm ve Kimlik.....	39
2.2.2. Postmodernizm ve Kimlik	42
2.3. Televizyon ve Kimlik Temsili.....	44
2.4. Yıldız ve Şöhret Kavramı.....	46
2.4.1. Yıldızın Özellikleri	49
2.4.2. Yıldız ve İzleyici İlişkisi.....	52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	56
MAGAZİN PROGRAMLARINDA KULLANILAN KİMLİK TEMSİLLERİ VE SUNUMU'NUN TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	
.....	56
3.1. Problem	56
3.2. Amaç	57
3.3. Önem	57
3.4. Varsayım	58
3.5. Sınırlılıklar.....	58
3.6. Evren ve Örneklem	59
3.7. Yöntem.....	59
3.8. Verilerin Çözümlemesi.....	60
3.8.1. Uygulamaya Yönelik Genel Değerlendirmeler.....	61
3.8.1.1. Kanallara Göre Haber Sayısı	61
3.8.1.2. Program ve Haber Süreleri	61
3.8.1.3. Kanalların Genelinde Özel Hayat İçeriğine Yönelik Değerlendirme	62
3.8.1.4. Kanalların Genelinde Cinsel Obje İçeriğine Yönelik Değerlendirme	63
3.8.1.5. Kanalların Genelinde Polemik, Söylenti, Dedikodu İçeriğine Yönelik Değerlendirme	64
3.8.1.6. Kanalların Genelinde Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Değerlendirme	65

3.8.1.7. Kanalların Genelinde Topluma Örnek Birey Algısına Yönelik Değerlendirme	66
3.8.1.8. Kanalların Genelinde Cinsel Obje ve Tüketime Dönük Alışkanlıkların Karşılaştırılması	68
3.8.1.9. Kanalların Genelinde Cinsel Obje ve Polemik, Söylenti, Dedikodunun Karşılaştırılması	69
3.8.1.10. Kanalların Genelinde Cinsel Obje ve Özel Hayat İlişkisinin Karşılaştırılması	70
3.8.1.11. Kanalların Genelinde Özel Hayat ve Tüketime Dönük Alışkanlıkların Karşılaştırılması	72
3.8.1.12. Kanalların Genelinde Özel Hayat ve Polemik, Söylenti, Dedikodunun Karşılaştırılması	73
3.8.2. Kanal D’de Yayınlanan Magazin D Programında Yıldızların Sunumuna İlişkin Değerlendirme	74
3.8.2.1. Magazin D’de Özel Hayat İçeriğine Yönelik Değerlendirme	75
3.8.2.2. Magazin D’de Cinsel Obje İçeriğine Yönelik Değerlendirme	76
3.8.2.3. Magazin D’de Polemik, Söylenti, Dedikodu İçeriğine Yönelik Değerlendirme	77
3.8.2.4. Magazin D’de Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Değerlendirme	78
3.8.2.5. Magazin D’de Örnek Birey İçeriğine Yönelik Değerlendirme	79
3.8.3. Show Tv ‘de Yayınlanan Pazar Sürprizi Programında Yıldızların Sunumuna İlişkin Değerlendirme	80
3.8.3.1. Pazar Sürprizi’nde Özel Hayat İçeriğine Yönelik Değerlendirme....	80
3.8.3.2. Pazar Sürprizi’nde Cinsel Obje İçeriğine Yönelik Değerlendirme....	81
3.8.3.3 Pazar Sürprizi’nde Polemik, Söylenti, Dedikodu İçeriğine Yönelik Değerlendirme	82
3.8.3.4. Pazar Sürprizi’nde Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Değerlendirme	83
3.8.3.5. Pazar Sürprizi’nde Örnek Birey İçeriğine Yönelik Değerlendirme... 84	
3.8.4. Star Tv’de Yayınlanan Süper Starlife Programında Yıldızların Sunumuna İlişkin Değerlendirme	85
3.8.4.1 Süper Starlife’da Özel Hayat İçeriğine Yönelik Değerlendirme	85
3.8.4.2. Süper Starlife’da Cinsel Obje İçeriğine Yönelik Değerlendirme	87

3.8.4.3. Süper Starlife’da Polemik, Söylenti, Dedikodu İçeriğine Yönelik Değerlendirme	88
3.8.4.4. Süper Starlife’da Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Değerlendirme	89
3.8.4.5. Süper Starlife’da Örnek Birey Algısına Yönelik Değerlendirme	90
SONUÇ.....	91
KAYNAKÇA.....	95
EKLER	103

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kanallara Göre Haber Sayısı	61
Tablo 2: Program Süresi.....	61
Tablo 3: Haber Süresi.....	62
Tablo 4: Özel Hayat İşlenme Oranı.....	62
Tablo 5: Cinsel Objeye İşlenme Oranı.....	63
Tablo 6: Polemik, Söylenti, Dedikodu İşlenme Oranı	64
Tablo 7: Tüketime Dönük Alışkanlıkların İşlenme Oranı.....	65
Tablo 8: Örnek Birey Algısının Oluşturulduğu Haberlerin İşlenme Oranı	66
Tablo 9: Cinsel Objeye ve Tüketime Dönük Alışkanlıklar İlişkisi	68
Tablo 10: Cinsel Objeye ve Polemik, Söylenti, Dedikodu İlişkisi.....	69
Tablo 11: Cinsel Objeye ve Özel Hayat İlişkisi	70
Tablo 12: Özel Hayat ve Tüketime Dönük Alışkanlıklar İlişkisi	72
Tablo 13: Özel Hayat ve Polemik, Söylenti, Dedikodu İlişkisi.....	73
Tablo 14: Kanal D de Özel Hayat İşlenme Oranı	75
Tablo 15: Kanal D de Cinsel Objeye Kullanım Oranı.....	76
Tablo 16: Kanal D de Polemik, Söylenti, Dedikodu İşlenme Oranı.....	77
Tablo 17: Kanal D’de Tüketime Dönük Alışkanlıkların İşlenme Oranı	78
Tablo 18: Kanal D’de Toplumda Örnek Birey Algısının Oluşturulduğu Haberlerin İşlenme Oranı.....	79
Tablo 19: Show Tv’de Özel Hayat İşlenme Oranı.....	80
Tablo 20: Show Tv’de Cinsel Objeye Kullanım Oranı.....	81
Tablo 21: Show Tv’de Polemik, Söylenti, Dedikodu İşlenme Oranı.....	82
Tablo 22: Show Tv’de Tüketime Dönük Alışkanlıkların İşlenme Oranı.....	83
Tablo 23: Show Tv’de Toplumda Örnek Birey Algısının Oluşturulduğu Haberlerin İşlenme Oranı.....	84
Tablo 24: Star Tv’de Özel Hayat İşlenme Oranı	85
Tablo 25: Star Tv’de Cinsel Objeye Kullanım Oranı	87
Tablo 26: Star Tv’de Polemik, Söylenti, Dedikodu Oranı	88
Tablo 27: Star Tv’de Tüketime Dönük Alışkanlıkların İşlenme Oranı.....	89
Tablo 28: Star Tv’de Toplumda Örnek Birey Algısının Oluşturulduğu Haberlerin İşlenme Oranı.....	90

GİRİŞ

İnsanların yaşadıkları dünyadaki gelişmeleri öğrenmesi, duygusal ihtiyaçlarını karşılaması, aile, arkadaş ve diğerleri ile temasları güçlendirmek adına toplumsallığı bütünleyen ihtiyaçlarını gidermesi, kaçış ve oyalanma isteğini köreltmesi noktasında kitle iletişim araçları önemli referans kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Tarihsel gelişime bakıldığında kitle iletişim araçlarının en önemli misyonu enformasyon paylaşımını sağlamak olmuştur. Gazete ile başlayan daha sonra radyo, sinema, televizyon ve internet ile devam eden süreçte yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler bilgiyi paylaşma konusunda da farklılıklar yaratmıştır. Özellikle ekonomi- politik yaklaşımların, ileri kapitalizm koşullarında medyayı endüstriyel yapılar olarak ele alması (Dursun, 2001: 45) gerçeğin yeniden inşa edilmesinde ayırt edici bir nokta olmuştur.

Kitle iletişim araçları gerçeğin yeniden inşa sürecinde, sahip olunan yayın politikası ve ideolojik görüş çerçevesinde hareket etmektedir. Bu noktada nesnel gerçeklik ve medyatik gerçeklik kavramları kitle iletişim araçlarının gerçekliği yansıtırma sürecindeki rolü bakımından önem kazanmaktadır. Nesnel gerçeklik, bilinçten bağımsız olarak varolan kişinin dış dünyada gözlemlediği nesnelere ait gerçekliktir. Medya gerçekliği ise, kitle iletişim araçlarının dış dünyada varolan olay ve olgular arasından seçip eleme yaparak gazetecilik pratikleriyle yeniden oluşturularak temsil edilen şeydir. Dolayısıyla medya gerçekliği, haberin, bilginin ya da anlamın inşa sürecinin nasıl işlendiğini bilmeyi gerekli kılmaktadır (Karaduman, 2007: 47).

Gelişen teknolojik koşullar kitlelere yeni iletişim sistemlerini benimsetmiş olsa da televizyon, günümüzde yaygınlık açısından diğer kitle iletişim araçlarından ayrı bir noktada değerlendirilmektedir. Yapısı gereği eğlenceyi de içinde barındıran televizyon, yalnızca izleyiciye iyi vakit geçirme aracı olmasının dışında, izleyicinin de reklamcıya pazarlandığı bir ortama dönüşmüştür. Groombridge'in “entelektüel büyücü” olarak tanımladığı ve kitle iletişiminde “küresel köy” betimlemesiyle oldukça iyi bilinen Marshal McLuhan, gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte artık

her bireyin katılımcı olabildiğinden söz ederken, aynı gelişmelerin dünyayı eğlenceyle belirlenen bir sahneye çevirdiğini de ileri sürmektedir (Ergül, 2005: 65). Bu bağlamda televizyon yöneticileri, ticari kaygılar, daha fazla izlenebilme endişesi ve benzeri etmenler doğrultusunda eğlence içerikli yayınlara öncelik vermiş, bu koşullar altında da yeni program türleri ortaya çıkmıştır.

Gün boyu çalışıp akşam evine, işinden yorgun gelen ve dinlenme zamanında, içinde yaşadığı gerçeklikten uzaklaşma isteğiyle televizyon karşısına geçen insanlara, onları rahatlatacak ve günlük sorunlardan uzaklaştıracak bilgi, eğlence içeriğiyle sunulmaktadır. Günümüzde bu ihtiyacı magazin programları karşılamaktadır. Basit ve anlaşılır içeriği ile yıldızların dünyasına ışık tutan ve insanları etkileyen bu tür programların hatırı sayılır bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011: 9).

Öte yandan günümüz dünyasında temsil edilen kimliklere bakıldığında kimliklerin kırılğan, değişken ve katmanlı bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle zaman ve mekan tanımlamalarının dönüşüme uğradığı postmodernitede, kimlik kavramı sorunsallaştırılmakta, öznenin artık dayanaklarını (öznenin taşıdığı varsayılan değerler) yitirdiği iddia edilmektedir. Zaman ve mekan kimlik tanımlamalarında önemli yer tutmaktadır. Ancak bu kavramlarda gerçekleşen kaymalarla, kimliği yeniden kurma arayışı içine girilmiştir. Artık insanın kendini belirli bir yerde konumlandırılamayacağı bir kültürel ortam doğmuştur. İmaj ve görünüş, postmodern imaj kültürünün ve postmodern kimlik inşasının temel öğeleridir. İmajlar yoluyla inşa edilen kimlikler, çoklu, akışkan, hareketli ve hızlı değişmeye açık özellik göstermektedir. Çoklu kimlikleri benimseyen postmodern kimlik, daha çok boş zaman faaliyetleri ve tüketim imajlarıyla biçimlenen, özgürce seçilen ve özgürce değişebilen bir yapı eğilimindedir. Popüler kültür ürünleri arasında yer alan televizyon metinlerinde postmodern kimlik inşalarını görmek mümkündür. Bu uzamda inşa edilen kimlikler, özgül, çelişkili, dönüşümlere açık davranışlar ve toplumsal rollerle temsil edilirler (Karaduman, 2010: 50).

Magazin haberleri ile kitlelere sunulan yıldızlar da belli bir kalıp içerisine sokularak yüceltilmekte, sıradan insanın aksine farklı bir kimliğe bürünmektedir. Tüketime yaptığı vurgu ile postmodern adını alan bu dönem değişim ve farklılık teması üzerinde yükselirken, magazin haberlerinde yansıtılan kimliklerin postmodern nitelikler taşıdığı bilinen bir gerçektir. Bu anlamda magazin haberlerinde yer bulan kimlik temsilleri de belli bir ideolojinin üretimini sağlamaktadır. İdeolojiyi eğlence aracılığıyla kitlelere aktaran, sunulan kimliklere (şöhretlilere) farklı bir misyon yükleyen magazin el söylem, insanları etkileme noktasında ayrı bir önem taşıırken, televizyon da yaygın kullanımı açısından bu söylemin pekiştirilmesinde aktif bir rol oynamaktadır.

Kimlik tarihsel olarak inşa edilen ve sürekli yeniden inşa edilen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, televizyonda temsil edilen kimlik biçimlerinin, öznelere zihinsel anlam haritalarını şekillendirdiği, dolayısıyla kimliklere dair genel değer ve davranış kalıplarının sürekli yeniden üretilmesine katkıda bulunduğu söylenebilir (Bora'dan akt., Karaduman, 2009: 269). Magazin programları da kitlelerin zihninde yarattığı yıldız algısıyla postmodern hayatın önemli öğelerini barındırmaktadır.

Tüketimden, yaşam tarzına kadar birçok konuda insanları yönlendirme gücüne sahip olan yıldızların medyada ne şekilde sunulduğu ayrı bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada genel olarak magazin programlarında yıldızların kitlelere nasıl sunulduğu, programlar üzerinden ne tür kimlik temsillerinin üretildiği ele alınmıştır.

Çalışma genel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kapsamında televizyonun anlatı yapısı üzerinde durularak haber kavramı paralelinde magazin haberciliği, magazin programının genel yapısı, içeriği, magazinelleşmenin dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimine yer verilmiştir. İkinci bölümünde kimlik olgusu ve tarihsel gelişim süreci, yıldız kavramı, yıldız izleyici ilişkisi hakkında bilgi verilmiştir. Son bölüm ise araştırmanın uygulama kısmı olup, seçilen kanallardaki magazin programları belirli kriterlere göre incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE MAGAZİN

1.1. Televizyonun Anlatı Yapısı

Televizyon, Fiske ve Hartley'in bilinen ve yaygın kabul görmüş nitelermelerine göre, bir öykü anlatma aracıdır. Modern toplumlarda televizyon, yazılı kültürden önceki çağlarda, sözlü kültürü aktarmak üzere şarkılar şiirler okuyan ozanların işlevini üstlenmiştir. Dolayısıyla televizyon anlatısının temelini sözlü anlatıma ilişkin özellikler oluşturur. Dahası televizyon eski çağlardaki öykücü ozanlardan çok daha gelişmiş ve yaygın bir öykü anlatma aracıdır ve bu özelliği nedeniyle sözlü kültüre yeniden dönüşü özendirir. Elbette televizyon anlatısı sözün yanında görüntüye de dayanır. Televizyon anlatısı en çok sinemadan etkilenmiştir; ancak diğer geleneksel anlatılar olan masal, roman, mit gibi anlatı türlerinin özelliklerini de kullanarak yeni bir anlatı oluşturmuştur (Aktaran: Şeker ve Gölcü, 2008: 121- 122). Esslin bir iletişim aracı olarak televizyonun dilinin drama dilinden başka bir şey olmadığını savunur. Televizyonun sinema gibi, özünde dramatik bir araç olduğunu, aktardığı şeylerin büyük kısmının kurgusal malzemelerden oluştuğunu belirtir (Esslin, 2001: 17).

Televizyon metinlerinin yapısının anlaşılmasına ilişkin önemli açılımlar kazandıran Raymond Williams'a göre televizyon metinleri, durmaksızın akan imgeler bütünüdür. Williams, televizyonda yer alan farklı programların bu bütünsel ve süreğen yapı içerisinde yer alan tek bir metnin parçaları olduğunu ileri sürmektedir. Bu görüş, izleyicinin ve izleme ediminin gerçekleştiği koşulların göz ardı edilmesi bağlamında eleştirildiği gibi, televizyon metinlerini geçişken ve sürekliliği olan metinler olarak ele almasıyla da tartışılmaktadır. Bu anlamda Williams'a karşı çıkan bazı kuramcılar, televizyonun aralıksız akan program yapısını birbiriyle hiçbir nedensellik bağı içermeyen, birbirinden bağımsız metinlerden oluştuğunu ileri sürmektedir (Aktaran: Ergül. 2005: 31).

Öte yandan televizyonun içeriğini oluşturan ürünlerin bir bölümünün kurmaca (fiction) bir bölümünün ise gerçeğe dayalı (factual) ürünler oluşu, iki farklı televizüel anlatı bulunması gerektiğini düşündürebilir. Hatta belki de ticari televizyonculuk öncesinde bu tür iki farklı anlatının bulunduğu söylenebilir. Ancak Amerikan televizyonları için 1970'lerden itibaren, diğer ülkelerde ise özel televizyonculuğun yaygınlaştığı 1990'lardan bu yana gerçeğe dayalı program türleri ile kurmaca türler arasındaki farkın aşıldığı, kurmaca anlatıya ait özelliklerin egemen olduğu görülmektedir. Kısacası kurmaca olan ve olmayan televizyon türleri ortak bir anlatıya sahiptir. Eğlence, sansasyon, merak uyandırma, duygusallaştırma, hızlı tempo, soyutlamadan kaçınma, insani ilgi konularına yönelme gibi kurmacaya özgü yaklaşım ve yöntemler 1980'lerde ABD televizyonculuğunda yaygınlaşmıştır. Türkiye'de ilk önce reality show türü gerçeğe dayalı programlarda denenilen bu anlatı özellikleri daha sonra magazin programlarına, oradan da haber programlarına geçmiştir (Aktaran: Şeker ve Gölcü, 2008: 122).

Televizyon boş zaman ve eğlencenin etkin bir aracı olarak gündelik hayatta önemli bir yer edinirken, kurmacaya özgü yaklaşımlar ile biçimlenen programlar her geçen gün daha da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda gerek haber gerek diğer programlarda magazin içeriklerine geniş yer ayrılmıştır. Başta da belirtildiği gibi televizyonun öykü anlatma işlevi magazin haberleri ile daha da pekişmiştir.

1.2. Eğlence Aracı Olarak Televizyon

Günümüzün yaygın ve etkili kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, her zaman diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir konumda değerlendirilmiştir. Televizyon modern toplum yapısı içinde birçok işlevi yerine getirmektedir. Bu işlevlerin başında enformasyon, eğitim ve eğlence gelmektedir; fakat tüm bunların içinde eğlence artan bir öneme sahiptir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgisine sahip oldukları inancı

yatmaktadır. Bu yaklaşım izleyicinin, en azından gönderici kadar etkili olduğunu varsaymakta ve iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil, izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima etmektedir (Berger, Lull ve Fiske'den akt. Çakır, 2005: 127). Kurama göre psikolojik tatmin amacıyla medyaya yönelen insanlar dört nedenle medyayı izlemektedirler (Anık'tan akt. Çakır, 2005: 127):

- 1- Medyatik ürünlerin tüketicileri ilk olarak eğlence programlarını izleyerek duygusal rahatlık ve gündelik gerginliklerden arınma hazzı elde etmektedirler.
- 2- İkincisi, kendisine uygun programlar (genelde drama) izleyerek, kişisel ilişkilerini geliştirme, dost arkadaş edinme ve yalnızlıktan kurtulma yollarını medyadan öğrenmekte ya da bazı özdeşlikler kurarak, buna yönelik ihtiyaçlarını sanal olarak karşılamaktadırlar.
- 3- Üçüncüsü, izleyiciler; başkalarını etkilemeyi ve onların görüş alanına girmeyi prestij elde etmeyi, takdir- itibar görmeyi, estetik ve edebi beceriler kazanmayı, başarıya kendini motive etmeyi medyayı kullanarak elde etmektedirler.
- 4- Son olarak insanlar, inandıklarının teyit edildiğini görmek, doğru yolda olduklarından emin olmak, kendisinin ve başkalarının kişiliğini çözümleyerek, kendini ve başkalarını konumlandırmak amacıyla medya içeriklerine bağımlı kalmaktadırlar.

Martin Eslin ise medyanın sağladığı psikolojik faaliyetleri şu şekilde sıralamıştır: Birincisi, ona zamanın nasıl geçtiğini unutturan meraklı heyecandır; tehlikeyle ve az ilerdeki felaketle yüz yüze olan karakterlerin yerine kendisini koymasından doğan heyecanlar, iyinin şer güçleri yendiği sıradaki ferahlama. Aynı derecede önemli ve güçlü olan bir şey de “güzel” duyguların boşalmayı sağlayan etkisidir, mesela vatanseverlik gururu, dini yüceltme, mutlu ve birbirini seven bir çiftin birleşmesinde gözyaşlarıyla karışık duyulan haz, ayrı düşmeler ve

mahrumiyetlerde duyulan tatlı üzüntü. Bir üçüncüsü keyfe, kahkahaya, hafiflemeye, gözalıcılığa duyulan arzudur. Bunlar bir eğlence aracının sunduğu malzemelerin değerlendirilmesinde ister istemez kullanılacak kıstaslardır (Esslin, 2001: 74). Tüm bu ifadelerden de anlaşılacağı gibi medya içerikleri bireyler için psikolojik tatmin aracı işlevi görmekte ve boş zaman aktivitelerinin başında yer almaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar ile oyun teorisi araştırmaları insanların eğlence içerikli programları bilgi içerikli programlara tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Son kırk yıl süresince iletişim teknolojilerinin yayılışı insanların eğlenmelerini bilgi edinmelerinden çok daha fazla kolaylaştırmıştır. Artık insanların eğlenmek için topluluklara katılması gerekmemektedir. İletişim teknolojilerinin ve özellikle de televizyonun yaygınlaşması nedeniyle eğlence programlarına kolay erişilebilmesi topluluk katılımının azalmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Sennet, elektronik medya ile insan ilişkisindeki edilgenlikten görünürlük ve yalıtılmışlık ikileminin doğduğunu, daha çok gören (imaj tüketen) insanın, daha az karşılıklı ilişkiye girdiğini belirtmektedir (Sennet'den akt. Çakır, 2005: 127).

Bu bağlamda televizyon, popüler kültürün en temel taşıyıcısı haline gelmiştir. Ucuz eğlence aracı olarak televizyon, izleyicilerini homojenleştirici, sıradanlaştırıcı ve yabancılaştırıcı özelliği ile kitle kültürünün en temel taşıyıcısı konumundadır (Yıldız, 2004: 85). Televizyonun bireyin insani temas için diğer insanlarla bağımlılığını azalttığı bilinen bir gerçektir. Televizyonun bugünkü kullanım biçimi ve yayın politikası uzakları yakınlaştırırken, yakınımızı bizden ustaca uzaklaştırmakta, evin içindeki aile bireyleri arasında bile yalnız bir kalabalık yaratmaktadır. Artık bizi bekleyen “elektronik bir yalnızlıktır”. Böylece yalnızlaşmış insanlar yalnızlıklarını fark edemeyecekleri bir aldanışa düşmektedir (Oskay'dan akt. Çakır, 2005: 128)

Öte yandan televizyonun eğlendirme işlevinin günümüzde daha ağır bastığını savunan bazı eleştirmeler bu unsurun arka planında bazı ideolojik gerçekler olduğunu savunmaktadır. Örneğin Amerikan yayın tarihi uzmanlarından Erik Barnouw eğlence işlevinin ardındaki ideolojiyi şu sözlerle açıklamaktadır: “Bana

göre eğlence kavramı, zehirli bir kavramdır. Eğlence denince akla dünyanın ciddi problemlerinden herhangi birini dert edinmeden boş zamanı hoşça geçirmek için yapılan şeyler akla gelmektedir. Aslına bakacak olursanız her hayal ürünü hikayenin gerisinde bir ideoloji saklıdır. Kurgu olgusu, insanların kanaatlerinin oluşturulması olayında gerçeklerden daha fazla etkili olabilmektedir.” Rekreasyon yoluyla iletilen mesajların gerek biçim ve gerekse içerik açısından hiç de “dışı hoş- içi boş” şeyler olmadığını, topluma hakim kurumsal değer yargılarını ve davranışlarını pekiştirecek tarzda ve son derece şuurdu olarak tasarlanmış oldukları görülmektedir. Barnouw ayrıca, halkı eğlendirmeyi amaç edinen programların, statükonun korunmasını ön planda tutan propaganda araçları olduğunu söylemiştir (Schiller, 2005: 124- 125).

Televizyon programlarının eğlendirme katalizörüyle yüksek izlenme oranlarına ulaşmasını, yani bir anlamda televizyon seyircilerinin reklam verene daha yüksek fiyatlarla satılması gerçeğini de göz ardı etmemek gerekir. Bunun için televizyon şirketleri mümkün olduğunca çok kişinin izleyebileceği, eğlence merkezli popüler programlar ve haberler üretmektedir. Bir endüstri olarak televizyon sektöründe üretilecek programların seçilmesini sağlayan temel etken ise kar olgusudur. Bu yüzden ekranda yer alacak bir programın amacı, her zaman mümkün olduğunca çok izleyicinin ekran başına toplanması ve gelir düzeyi dolayısıyla tüketim imkanı yüksek olan grupların ekonomik desteğini sağlamaktır. Dolayısıyla Amerika, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya gibi Batılı ülkelerde belli bir başarı düzeyini yakalamış programların formatları bütün dünyaya satılmakta, bunların bazıları ülkenin kendine özgü niteliklerine göre değiştirilmekte, bazıları da sadece kopya edilmektedir. Böylece küreselleşmenin dayattığı popüler kültür yozlaşmasının tipik bir görüntüsü niteliğindeki bu program tür ve formatları bütün dünyada standart haline gelmektedir (Yaylagül, 2004:181).

1.3. Televizyonda Tür Kavramı

Tür kavramı, televizyonun anlatı yapısını oluşturan temel kavramlardan biri olarak kabul edilir (Altunay, 2009: 9). Bu kavram ilk olarak filmler için kullanılmış fakat sonrasında müzik, radyo, televizyon, kitap, dergi ve daha birçok şeye

yayılmıştır. Basit bir tanımını yapmak gerekirse tür, belli ortak özellikleri olan münferit ürünlerin toplamıdır. Dolayısıyla tür kuramı, medya ve kültür ürünlerinin kolektif anlamlar oluşturacak biçimde grup ya da sınıflara sokulduğunu varsayar (Laughey, 2010: 153). Bir başka tanıma göre tür, çeşitli sanat dallarındaki yapıtların gruplar halinde toplanmasının sonucu olarak, bu grupları belirtmek için kullanılan bir kavramdır ve öncelikle sınıflandırma çabalarıyla ilgilidir (Abisel,1999: 14).

Bir filmin, kitabın, derginin ve benzeri birçok eserin çeşitli kategorilerde sınıflandırılması mümkündür. Bu sınıflandırma örneğin bir filmde süreye, işlenen konuya ve benzeri birçok ayrıntıya göre değişebilir. Televizyon programlarını da türsel olarak sınıflandırdığımızda ortak bir konu, yapı ve bunu şekillendirmede ortak bir yola sahip olması gerekir.

Dönemsel, kültürel ve geleneksel olarak değişime açık olan tür kavramı televizyon yayın sistemi söz konusu olduğunda film ve edebiyata göre belirgin farklılıklar içerir ve televizyonun tür sisteminin oturduğu zemin diğerlerine göre daha kaygandır. Tür ayrımları kuramsal bir çerçeveye oturtulmak istendiğinde sınırların gitgide bulanıklaştığı fark edilir. Televizyon metinleri üzerinde araştırma yapan Williams, Tulloch, Creeber, O'Donnell gibi kuramcıların televizyon program türlerini farklı bakış açılarına göre ve farklı adlar altında sıraladıkları gözlemlenir. Haber, drama, spor, reklam, melodram, polis dizileri, belgesel, çizgi film, durum komedisi, çocuklar için televizyon programları, popüler eğlence, bilim kurgu ve bu isimlere benzer çok daha uzun bir liste oluşturabilecek kadar farklı tür ayrımlarına rastlamak mümkündür. Öte yandan geleneklerin, kültürel öğelerin toplumdan topluma farklılık göstermesinin, farklı kuramcılarının farklı yorumlara dayanan yaklaşımlarının tür sınıflandırmasına yansıdığını unutmamak gerekir (Altunay, 2009: 26).

Televizyon içerik olarak birçok farklı alandan unsurları içinde barındıran program türlerine sahiptir. Ancak televizyonun yapısal özellikleri ve programları sunuş biçimleri, bu alanların anlamlandırılışını da değiştirmiştir. Televizyonda yer alan her bir alan popülerleştirilmiş, mümkün olduğunca basite indirgenmiş ve

eğlencelik hale dönüştürülmüştür. Bu bağlamda televizyondaki program türlerini özellikleri bakımından tek tek ele almak gerekse de hemen hemen her tür için ortak olarak kapitalist tüketim ideolojisine uygun bir biçimde “basite indirgeme”, “hoş zaman geçirtme”, “eğlendirme” ve “popülerleştirme” öğelerinden söz edilebilmektedir (Çetinkaya, 2008: 80).

Televizyon programları, içeriklerine göre farklı türlere ayrılırken, haber, tartışma, spor, magazin, yarışma, belgesel, dizi gibi türler de ön plana çıkmaktadır. Çaplı, program formatlarının temellerinin televizyonun altın çağı olan 1950’lerle birlikte atıldığını belirtmektedir. Formatlar, 1990’lı yıllara kadar küçük değişikliklerle varlıklarını sürdürmüştür. 1990’lı yıllarla birlikte program formatları arasındaki sınırlar yumuşamış, melez formatlar ortaya çıkmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığının azalması, özel televizyonculuğun gelişimi ile paralel giden süreçte sunuş, içeriğe tercih edilmeye başlanmış, programlar çok daha hareketli ve akıcı hale dönüşmüştür. Haber, tartışma programı ve belgesellerin yerini, ana kuşakta daha fazla sayıda izleyiciye hitap eden yarışma programları, dramalar, pembe diziler, gerilim dizileri, talk showlar ya da magazin programları almıştır (Çaplı, 2002: 117-118). Türkiye’de 1990’lı yıllardan sonra özel televizyon kanallarının yayın hayatına girmesi program formatlarına çeşitlilik kazandırmış, ticari kaygı her alanda olduğu gibi bu sektörde de etkili olmuştur. Yayıncılık alanındaki teknolojik yenilikler ve kültürel değişimler yukarıda da belirtildiği gibi program türlerinde bir takım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. “Arz- talep kuralı” çerçevesinde düzenlenen magazin programları da özellikle içerik ve sunum gibi açılardan incelenmeye değer bir platform oluşturmaktadır. Ancak magazin programına geçmeden önce haber ve magazin haberi kavramlarını irdelemekte fayda görülmektedir.

1.3.1. Haber ve Magazin Haberi

Özelleştirme süreci ve sonrasında medyanın endüstriyel yapılar olarak görülmesi nedeniyle yayın içeriklerinde bir takım değişikliklere gidilmiştir. Siyasi, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelere paralel olarak medya kuruluşları, gerçeği yansıtmının ötesinde medya patronlarının sözünün geçtiği, birtakım çıkarlar

çerçevesinde hareket edildiği yerler haline gelmiştir. Radyo ve televizyonun yüklendiği ilk misyon kitleleri bilgilendirmek olsa da değişen şartlar bu duruma farklılıklar getirmiş, televizyonun önceliği, insanların günlük hayatın zorluklarından kaçmalarını sağlamak olmuştur. Bu durum yeni formatların gelişimine katkı sağlarken magazinleşme olgusunun ilk örnekleri haber metinlerinde görülmeye başlanmıştır. Bu konuya değinmeden önce haber kavramı üzerinde durmakta fayda bulunmaktadır.

1.3.1.1. Haber Kavramı

Arapça bir sözcük olan haberin Türkçe karşılığına “salık”, “duyuk” gibi sözcükler önerilmişse de yaygınlık kazanmamıştır. İngilizler’in “news”, Fransızlar’ın “information” dedikleri haberin geniş bir biçimde anlamı irdelenirse, “vaktinde verilen, toplumda çok kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, anlaşılır bir dille anlatılan bir olay, fikir ya da kanı” denilebilir (Gürcan ve Yüksel, 2001: 57-58).

Haber üzerine yapılan araştırma ve çalışmalara bakıldığında akademisyenlerin konuyu liberal ve eleştirel perspektiften açıkladıkları görülür. Liberal anlayışı kabul eden akademisyenler gazeteciliği, gerçeği arayan bir profesyonellik olarak görür. Bu anlayışa göre gazetecinin ve dolayısıyla haberin objektif ve tarafsız olması mümkündür. Eleştirel anlayışı kabul eden akademisyenlere göre ise iletişim araçları seçkinlerin elindedir ve bu azınlık, toplumun çoğunluğunu kontrol altında tutmaya çalışır. Bu nedenle haberin objektif ve tarafsız olduğunu kabul etmezler. Her kuram ve yaklaşımın taşıdığı haber değeri kriterleri farklıdır ve bu da haberin anlamını değiştirmektedir (Soygüder, 2003: 47-48).

Genel olarak yapılan tüm tanımların ortak noktasında, haberin yeni olan ve çok sayıda kişiyi ilgilendiren gelişme ve olaylara dayandığı belirtilmektedir. Belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşen olayların bilmeyenlere aktarılması, çevrede olup biten ve çok sayıda insanı ilgilendiren olayların insanlara iletilmesi, gazeteciliği meslek edinmiş insanların kitle iletişim araçlarını kullanarak yazılı, sesli, görüntülü

mesajları okuyucu, izleyici ve dinleyicilere aktarması, gerçeğin toplumsal kurgulanması, insanların bilmek istediği her şey gibi haberi tanımlayan çok sayıda ifade vardır (Girgin, 1997: 13-14).

Haber kuramcıları, haberin olayın ya da bilginin doğrudan kendisi olmadığını, haberci tarafından algılanmış ve yeniden düzenlenmiş olay ve bilgilere haber adını vermenin daha doğru bir yaklaşım olduğunu da ifade ederler (Şeker, 1999: 11). Haberin ortaya çıkması ve kamuoyuna aktarılmasında haberi yapan kişinin önemli etkisi bulunmaktadır. Olayların kaydı ya da özeti olarak insanlara sunulan haberler kendiliğinden kitlelere ulaşmamaktadır. Olayları izleyen haberciler, belirli mesleki kodlar çerçevesinde gördüklerini haber haline getirerek insanlara kitle iletişim araçları aracılığı ile aktarır. Olay ya da olgunun habere dönüşmesi ve insanlara iletilmesi haberciler aracılığıyla olmaktadır. Haberi yapan kişinin olaya yaklaşımı, bilgi ve birikimi, gözlem gücü haberin oluşumu açısından önem taşımaktadır.

Muhabir, gazeteci olaya/ olguya ilişkin yakalayabildiği bilgilerle haber adlı başka bir metin oluşturmaktadır. Dolayısıyla haberci, gerçeği büsbütün yakalayıp yansıtabilen değil; onun yerini tutan yani gerçeği temsil eden bir metin olarak haber metnini üretmektedir, yazmaktadır, sunmaktadır. Hangi haber yazılırsa yazılsın, konusu ne olursa olsun, üretilen bu metin, olup biten olayların öncelikle bir neden-sonuç mantığı içine yerleştirilmeye çalışıldığı bir metindir. Haber de olaylar ve olgular arasındaki sürekliliği, benzeşikliği, düzenliliği ve tutarlılığı kurmaya çalışmaktır (Dursun, 2005: 72).

Haberi ekonomi- politik açıdan ele alan ve kavramı politik yapı içerisindeki endüstriyel ilişkilerle açıklayan çalışmalara göre ise haber, bir “meta” olarak değerlendirilmelidir. Haber doğrudan doğruya gerçekliğin kendisinden ortaya çıkan doğal bir olgu değil, bir üründür. Haber, bir endüstri tarafından üretilir; bu endüstrinin ekonomik ve bürokratik yapısı ile medyanın diğer endüstrilerle arasındaki ilişki tarafından biçimlendirilir. Bu ilişkilerin en önemlisi ise haber endüstrisinin hükümetle ve diğer politik örgütlerle arasındaki ilişkidir. Geniş bir

açından bakıldığında haber, tarihsel bağlamda üstün gelen değerleri biçimlendirir ve yansıtır (Fowler'dan akt. Ergül, 2005: 78).

1.3.1.2. Magazin Haberi

Magazin kavramı Arapça'daki hazine sözcüğü ile aynı kökten türemiştir. Tarihsel süreçte İspanyol Emevilerinden Fransızca'ya alınan ve Arapça "mahazin" sözcüğünden gelen magazin "mahzen" in çoğulu ve "eşya depolanan yer" e karşılık gelmektedir. Fransızca'da "dükkan" anlamına gelen sözcük, içinde birçok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Kavramın içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamında kullanımının temelinde ise aslında bu tanım yer almaktadır. Eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak tanımlanan magazin, bilgilendirmekten çok hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve modern gündelik yaşamın streslerinden uzaklaşmak için izlenmektedir (Dağtaş, 2006: 101).

İngilizce literatürde "tabloidsation" kelimesi ile karşılanan magazinleşme, eğlenceli ve duygusal motiflerle donanmış içeriğin daha fazla vurgulanması ve basit-kolay tüketilebilir bir sunumla topluma ulaştırılması olarak da tanımlanmaktadır (Schönback'ten akt. Uslu, 2002: 1). Çaplı'ya göre magazinleşme haberlerin, diğer medya içeriklerinin ve üsluplarının sansasyonelleşmesi, sulandırılması ve haberlerin toplanmasında etiğe aykırı yöntemlerin kullanılmasındır (Çaplı,2002: 92).

Magazin haberleri gerek içerikleri, üretim ve sunum biçimleriyle gerekse tüketim ve etki biçimleriyle diğer haberlerden önemli farklılıklar gösterir. Günümüz medya dünyasında yaygın kullanım alanı bulan magazin haberlerinin, geleneksel haberciliğin işlevlerini yerine getirmediği iddia edilir. Magazin haberleriyle temelde, okur/ izleyicinin ilgisini çekmek hedeflenmekte ve haberlerde eğlendiricilik ön plana geçmektedir. Bu anlamda, değerler hiyerarşisi çoğu zaman altüst edilmekte ve haberler özellikle kitlelerin bazı gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla yeniden düzenlenmektedir (Soygüder, 2003: 65).

Magazin, modern insanın psikolojik bir rahatlama sağlaması, gündelik yaşamın streslerinden uzaklaşması türünden doğal taleplerini tatmin eder gibi görünerek, serüveni kalmamış insanlara hayali bir serüven yaşatmaktadır. Magazinel içeriğin işleyişinin birkaç ana yönü olduğu söylenebilir. Birincisinde, uzak ve erişilmez görüneni gündeliğin bayağılığı içinde sunarak evcilleştirir, büyüsunü bozar ve sıradan hayatın dışına kimsenin çıkamadığını göstererek rahatlatır. İkincisi, olağan olanı fantastikleştirir ve yapay heyecanlar yaratır. Üçüncüsü ise, gerçekliği nedensellik ilişkilerinden kopararak sunar ve bireyi olup bitene yönelik zihinsel çaba harcamaktan kurtarır (Belge'den akt. Dağtaş, 2004: 85). Haber olabilecek her konu, magazin haberi yapılabilir. Başarılı olur olmaz hiç üzerinde durulmaz. Bu yönden, magazin haberlerinde insanoğlunun hoşuna giden, onları düşünceye yöneltmeyen haberler yanında çoğu kez kurmacaya dönük haberler yer alır (Tokgöz, 2006: 390).

Magazin haberlerinin anlatsal yapısı genelde çok anlaşılır düzeyde ve yalındır. Magazin kapsamında değerlendirilen haberler, tatlı/ renkli haber konularından oluşmaktadır. Magazin çatısı altında birleşen haberlerin çeşitliliği çok fazladır. Sosyeteyle ilişkin dedikodulardan sanatçıların yaşamına, skandallardan mekan tanıtımlarına, ünlülerin aşk kaçamaklarından moda rüzgarına vb. birçok konu magazin başlığı altında ele alınmaktadır. Magazin haberlerinde ciddi içerikli haber malzemesi bulmak bir hayli güçtür (Tokgöz, 2006: 397).

Tabloid haberlerin ve programların üretilmesinin diğer türlere oranla daha az maliyetli olması ve daha az emek gerektirmesi, bu türün medya tarafından daha fazla tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Düşük maliyetlerle üretilen bu tür yapımların yüksek reyting getirmesi, bu alanı daha da çekici hale getirmektedir. Aslında, paparazzi gazeteciliği yöntemleri kullanılarak ünlülerin özel yaşamlarına ait görüntülerin elde edilmesinin oldukça pahalı olduğu da bilinmektedir. Ancak, yine de bu tür görüntülerin yüksek reyting getirmesi sonucunda elde edilen reklam gelirleri bu maliyeti karşılamaktadır. Bu durumda yoğun rekabet ortamı içerisinde bulunan ve yaşamını reklam gelirlerine bağlayan medyada, az maliyetle yüksek gelir elde edilmesi, ekonomik bir dayatma haline gelmektedir. Maliyeti daha yüksek ancak

düşük reytingli programlar ise medyada kendilerine kaçınılmaz olarak daha az yer bulmaktadır (Çaplı: 2002: 98).

Eleştirel açıdan bakıldığında magazinelleşme, liberal ekonomik politikalar aracılığıyla güçlenen sermaye gruplarının toplumsal ve siyasal düzlemde varlığını sürdürmek amacıyla kitle iletişim araçlarında daha somut yaşanır. Bu noktada haberin magazinleşen içeriğiyle birlikte üstlendiği yeni işlevin popüler kültür ideolojisiyle önemli ölçüde yakınlık gösterdiği düşünülmektedir. Günümüzde tiraj/izlenme oranı uğruna her şey yapılmaktadır. Özellikle az gelişmiş, demokratik katılım bilincinin gelişmediği ülkelerde yazılı ve elektronik basında magazin haberleri yoğun biçimde görülür. Böylece insanlar toplumsal sorunlardan uzaklaştırılır ve halkın eleştirel dirençte bulunması engellenir (Aktaran: Soygüder, 2003: 61).

1.3.2. Magazin Programı

Haber edinmek için televizyonu tercih eden kitleler, günlük yaşamın sıkıntılarından uzaklaşmak adına ekranlardaki dizi, yarışma, müzik programı gibi alternatifleri değerlendirirken magazin programlarına da yoğun olarak ilgi göstermektedirler. Kolay, anlaşılır ve renkli içeriğiyle magazin programları izleyicilerin iyi vakit geçirmesini sağlamaktadır. Önceleri radyoda yayınlanan, daha sonra televizyon tarafından üstlenilen ve geliştirilen magazin programları, genellikle belirli bir konuya ağırlık veren ve aynı konuyu kendi içerisinde parçalara bölerek çeşitlendiren programlardır. Magazin programları müzikten, sağlığa, haber niteliği taşıyan olaylardan, sosyete dünyasına ve erotiğe kadar birçok alanı kapsayabilmektedir.

Amerikalı medya tarihçisi Boddy William, magazin programlarının oluşmasının sebebi olarak medya şirketlerinin belirli sponsorlar adına yapılan programlarla kavga etmesini göstermektedir. Boddy William, 1940'lı yıllarda Amerika'da beslenme ve çamaşır tozu alanında üretim yapan büyük firmaların ajans ve film şirketleri aracılığı ile bizzat kendilerinin radyo ve televizyon programları

ürettiklerini, fakat bu durumun 50’li yılların başından itibaren değiştiğini, ABC, CBS ve NBC televizyon kanallarının reklam üretimi üzerindeki kontrolü ele geçirmek ve reklam müşterileri için tekel oluşturmaya yönelik stratejiler geliştirdiklerini söylemektedir. Meyrowitz’in de işaret ettiği gibi geliştirilen bu stratejiler arasında en dikkat çekici olan, reklamların bütünüyle planlanmış olan yayın akışına ölçülü biçimde yerleştirilmesi düşünceyi. Bu düşünceyi gerçeğeleştirmek üzere “magazin planlaması” olarak adlandırılan bir program akışı düzenlendi, programlar reklamlar esas alınarak serpiştirildi. Bu girişimler ve uygulamalar sonucunda televizyon programları eğlendiricilik, kısa sürelilik, ucuzluk ve popülerlik ilkeleri çerçevesinde magazin formatına uyarlandılar. 1970’li yıllara gelindiğinde diğerlerinin yanında magazin programları her ne kadar bütün bir medyum olarak televizyonun pazarlanması görevini üstlenseler de televizyonun tamamı tek ve büyük bir magazin programı gibi işlev görmeye başladı (Şentürk, 2010: 178- 179).

O’Donnell’in tespitine göre magazin programları haber- söyleşi eğlence programları, kamu yararına araştırmacı programlar ve şöhret- haber magazin programları olmak üzere üç bölümde incelenmektedir. Konu gereği şöhret- haber magazin programları incelendiğinde, bu tür programlarda ünlülerin profesyonel yaşamlarının yanında özel yaşamlarını, bu kişilere dair özel dedikoduları, özel görüntüler ve hatta kimi zaman gizli çekimler eşliğinde bulmak mümkündür. Bu türün biçimsel özelliklerini 30- 60 dakika süreyle haftada en az bir kez olması oluştururken, karakteristik özelliklerini ise stüdyo mekanı kullanılması, bilgilendirmenin yanı sıra eğlendirmesi, ünlülerle ilgili haber görüntüleri ve gizli çekimleri içermesi oluşturur. Fiziksel çekiciliği olan erkek ya da kadın genç sunucu eşliğinde ünlülerin özel yaşamlarından haber değeri taşıyan (evlilik, boşanma, flört etme gibi) olaylar, ünlülere ait özel görüntüler ve ünlülere dair dedikodular bu tür programlarda yer bulur (Altunay, 2009: 35- 38).

Televizyonda yayın akışının reklam odaklı ve magazinsel bir biçimde düzenlenmesi programlara belirli işlevler yüklemektedir. Yayın akışının magazinsel bir biçimde formatlanması dolayısıyla yayın akışında bulunan her şey birbirine bağlanabilmektedir. Bu paket olarak sunulan ve öğeleri arasında tutarlı bir bağıntı

olmayan magazinsel gösterim biçimi adeta günlük pratiklerimizi yeniden üreten bir makine gibi işlev görmekte ve ürünlerin sergilendiği magazin dünyasına, alışveriş merkezlerine ve süper marketlere uygun düşmektedir. Bu bağlamda magazin dergilerine benzer biçimde yapılanan magazin programları televizyonun omurgasını oluşturmaktadır. Programlarda sunulan magazin bölümlerinin kısa oluşu ve ele aldıkları konuları ayrıntıya girmeksizin işlemeleri enformasyonlar arasındaki farkların ortadan kalkmasına ve konuların tekdüzeleşmesine yol açmaktadır. Magazin programlarında sunulan bir haber veya enformasyon hemen diğerine yüklenmekte ve böylece haberin veya enformasyonun kendi başına taşıdığı değeri düşürmektedir. Yayının sonunda her şey televizyonun eş değerde bölünmüş ve uçuşup giden küçük parçacıklarına dönüşmektedir (Şentürk, 2010: 179).

1.3.3. Magazin Programlarında En Çok İşlenen Konular

Magazin haberi ve magazin programının tanımında magazin içeriklerinde neler barındığı belirtilmişti. Ancak konuya daha geniş bir perspektiften bakılacak olunursa magazinel içeriğin önceliklerini özel hayat, cinsel obje, tüketime dönük alışkanlıklar, ünlüler arasındaki polemikler olarak sıralamak mümkün görülmektedir.

1.3.3.1. Özel Hayat

Türkiye’de ticari televizyon kanallarının tamamına yakınında yer verilen ve magazin adı altında değerlendirilen Televole ve paparazzi programlarının merkezi unsurunu; ünlüler dünyasının özel hayatlarını, çapkınlık ve kaçamaklarını, gününbirlik birlikteliklerini konu alan haberler oluşturmaktadır. Ünlülerle, ünlü olma çabası içinde olan kişiler, özel hayatlarını medya dolaşımına sokarak, kendilerini gündemde tutmaya çalışmaktadırlar. Bu durumu, ünlüler dünyasının karakterleri ile magazin medyasının profesyonelleri arasında gizliden gizliye yürüyen bir çıkar ilişkisi şeklinde yorumlayabilmek mümkündür (Dağtaş, 2006: 217).

Günümüzde birçok ünlünün reklam ya da sansasyon amacıyla özel hayatlarını kameralar önünde yaşamaktan çekinmediği bilenen bir gerçektir. Rojek

ünlülerin hesapçı bir arzu nesnesi olma yönündeki eğilimlerinden bahseder. Bu açıdan bakıldığında “birliktelikler” teması çerçevesinde yeniden üretilen aşk, bir yıldızın parlamasını sağlayan önemli unsurlardan biridir. Popüler bir yıldızın hayranları, onun aşk serüvenlerini, değişen sevgililerini, ayrılıklarını, ihanetlerini, cinsel performansını ve romantik dünyasını merakla izler (Rojek, 2003: 196).

Birliktelikler, ayrılık haberleri, ihanetler, boşanma davaları, gece hayatını ön plana çıkaran haberler magazin programlarının omurgası haline gelmiştir. Kısacası medya, ünlülerin özel hayatlarını; ünlüler de medyayı gündemde kalmak için kullanmaktadır. Yeni albümleri çıkacağı ya da rol aldıkları film vizyona gireceği sırada; ünlüler bu işlerden ziyade, yeni bir birliktelik veya ayrılık dedikodusu ile medyaya konu olmaktadır (Dağtaş, 2006: 217). Kimi zaman bazı ünlüler özel hayatlarının ihlal edildiğini öne sürerek de gündeme gelmektedir. Fakat yukarıda belirtildiği gibi hem yıldız hem de magazin basını birbirini besleyen bir yapıya sahip olduğu için bu konuda ne yazık ki etiğe uygun uygulamalar gerçekleştirme noktasında kimi sıkıntılar görülmektedir. Öte yandan ünlülerin özel hayatlarına ilişkin dedikoduları takip eden izleyiciler, bu haberlerle ünlülerin de aslında kendilerinden farklı olmadıklarını görmekte ve bir rahatlama yaşamaktadırlar. Çapkınlık, aşk, rekabet kıskançlık, ayrılık, ihanet, kumar, nefret vb. unsurların ünlüler içerisinde de var olduğunu izleyen kitleler, toplumsal ahlak anlayışları çerçevesinde değerlendirdikleri dedikodu malzemelerini büyük bir merakla takip etmektedir (Dağtaş, 2006: 217- 229).

1.3.3.2. Tüketime Dönük Alışkanlıklar

Günümüzde kimlik duygusu, geçmişte olduğu gibi sahip olunan iş ya da statüyle değil; izlenen ve benimsenen tüketim kalıplarıyla kazanılmaktadır. Dolayısıyla, pek çok tüketim malzemesi arasında seçmeye dayalı mallar bileşkesiyle ortaya çıkan toplumsal konum, fark edilen olmayı sağlamaktadır. Tüketime yaptığı vurgu ile de postmodern adını alan bu dönem, sürekli değişim ve farklılık teması üzerinde yükselmektedir. Magazin programlarına bakıldığında tüketim olgusunun başında modanın yer aldığı görülmektedir. Moda, başlı başına bir ahlak, politika,

erkek/ kadın tipleri, günlük toplumsal davranış biçimleri sunan bir dünya görüşüdür. Dolayısıyla, bu endüstri kolunun, “tüketim talebinin yaratılmasında, davranışların biçimlenmesinde yaşamsal önemi olan ekonomik, siyasal ve toplumsal işlevleri vardır. Sonuçta moda endüstrisi, yeni bir tüketim kültürünün üretilmesine ve bireylerin de bu kültüre katılımını öngörmektedir” (Aktaran: Dağtaş, 2006: 242-248).

“Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik”, “belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük” (www.tdk.gov. tr) olarak tanımlanabilen moda kavramı, içinde bulunduğu döneme ve kültüre bağlı olarak her toplumda farklı bir biçimde şekillenmektedir.

Bireylerin moda ve giyimle olan ilişkilerini etkileyen faktörlere bakıldığında rol ve statü, cinsiyet ve kimlik gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu unsurları biçimlendiren en önemli hususların başında kültür gelmektedir. Kültür içinde harmanlanan bireylerin, edindikleri deneyimler doğrultusunda giyinme alışkanlıklarını şekillendirdikleri anlaşılmaktadır. Bir anlamda bireyin kendisini ifade etmesinin bir aracı olarak görülen modanın giyimden, aksesuara, kullanılan eşyalara, mekanların dekorasyonlarına kadar pek çok alanda tüketimi söz konusudur. Birey tüm bu tükettikleri ile bağlantılı olarak içinde bulunduğu sosyal gruba ait ipuçları vermektedir. Guiraud’a göre, modalar, topluluğu belirleyen varlıksal biçimler olarak da anlam taşımaktadır ve giyim biçimimiz, evimiz, arabamız, parfümümüz toplumdaki yerimizin birer göstergesidir (Aktaran: Olgundeniz ve Çatalcalı, 2011: 176- 177).

Modanın bireysel değil, toplumsal nedenlere dayandığını söyleyen Walter Benjamin, modanın yüksek sınıfların, kendilerini alt sınıflardan ayrı tutabilme çabasına karşılık geldiğini ifade eder. Bu nedenle moda toplumun öncelikle yüksek kesimlerinde doğar, sonra orta kesimlerince taklit edilir. Orta sınıf yüksek sınıfın modasını benimsediği anda yüksek sınıf yeni bir moda yaratarak sınıfsal ayrımın

sınırlarını yeniden çizer. Bu nedenle, değişim ve dolayısıyla yenilik doğduğu anda eskime mantığıyla, modanın vazgeçilmezidir (Aktaran: Koçak, 2010: 117).

Eğlence, tatil, yemek ya da alışveriş mekanlarında sık sık görmeye alıştığımız ünlülerin, yurtdışı gezileri, otomobil veya ev dekorasyonu, giyim kuşam için yaptıkları lüks harcamalar da tüketim alışkanlıklarının başında gelmektedir. Ekranında her gece farklı bir mekanda eğlenen, tatil için ülkenin en ünlü tatil mekanlarını ya da yurt dışını tercih eden, yeni aldığı evini ünlü bir tasarımcıya dekore ettiren, sağlıklı yaşam vurgusu adı altında spor merkezlerinden çıkmayan ünlüler tüketimin odak noktasında yer almaktadır.

1.3.3.3. Beden İmgesinin Sunumu

Yetenek yıldız olabilmek için önemli bir avantaj olmasına karşın fiziksel çekicilik ayrı bir öneme sahiptir. Devingen bir yapıya sahip olan toplum sürekli değişir, toplumsal yapı değiştikçe güzellik, çekicilik kavramları da değişiklik gösterir. Bu nedenle, zamanla toplumun, yıldızlaştırdığı kişiler de farklı güzellik/çekicilik ölçütlerine sahip olabilir. Yıldızı, yıldız yapan ölçütlerden biri de, dış görünümünün, toplumun, kadın ve erkek rollerinden beklentilerini karşılayacak ya da bu rollere yenilik getirecek biçimde olmasıdır (Yüksel, 2001: 33- 35). Magazin haberlerinde görüntülenen ünlüler giyim stilleri ve beden sunumları ile dönemin moda anlayışını da ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra gündelik giyimden farklı olarak davetlerde giyilen gece kıyafetlerinde çıplak sayılabilecek görüntülerden, tatil mekanlarında bikinili karelere değin pek çok görüntüde özellikle kadın bedenlerinin sunumuna yer verildiği, çıplaklık vurgusu yapıldığı görülmektedir (Dağtaş, 2006: 230).

Öte yandan basın tarafından oluşturulan ideal vücut algısı da beden üzerinden yapılan haberleri ön plana çıkarmaktadır. Beden imgesi, bedenimizin görüntüsüyle ilgili algılarımız veya duygularımızdır. Kitle iletişim araçları da bu konuda oldukça etkili bir konumdadır. Neyin veya kimin iyi olduğu konusunda görüşlerimizi önemli ölçüde etkiler ve ideal olanın ne olduğu konusunda kitlelere bir

bakış açısı kazandırır. Bu ideallik erkek için uzun boy, geniş omuz, kaslı bir bedene karşılık gelirken kadın için öncelikle incelik, güzel saçlar ve gerçekçi olmayan beden standartlarıdır.

Baudrillard tüketilen şeyler arasında diğer nesnelere daha kıymetli, daha eşsiz bir nesneden bahseder. Bu, bedendir. Günümüzde beden yeniden keşfedilmiş, özellikle dişil bedenin kitle kültüründeki mutlak varlığı ön plana çıkmıştır. Sağlık, perhiz, tedavi kütü, gençlik, zariflik, erillik/ dişilik, bakım, rejim gibi kavramlar bedenin etrafını kuşatarak onu bir kurtuluş nesnesine dönüştürmüştür. Hem kadın hem erkek, bir kültürdeki değişik toplumsallaşma kurumlarından gelen görüntü ile ilgili mesajlardan etkilenir. Kitle iletişim tarafından zayıflığın idealize edilmesi özellikle kadınlar arasındaki bedeninden memnun olmamanın sosyo kültürel bir nedeni olarak betimlenir (Aktaran: Oğuz, 2005: 31- 34). Öyle ki magazin içeriğinde ideal vücut algısı sıkça yapılmakta kilo alan ya da selülitli görüntülenen bir ünlü haftalarca magazin basınının gündeminden düşmemektedir.

Giyim kuşamı, kullandığı araba, yaşadığı ev, gittiği mekan ile seçkin bir hayatın izlerini süren ünlüler düzgün bir fizik ve ideal vücut ölçüleri ile kitlelere sunulmaktadır. Güzelliğin ya da ideal bedenin nasıl olması gerektiğini sunan kitle iletişim araçları magazin haberlerinde yer bulan ünlüler ile de bu söylemi pekiştirmektedir.

1.3.3.4. Polemik, Söylenti, Dedikodu

Ünlüler, kimi zaman kendilerini gündemde tutabilmek ve iş yaşamına ilişkin avantajlar elde edebilmek için aralarında gerçekleştirdikleri polemik ve dedikodu gibi stratejilerle medyaya konu olma yönünde çaba göstermektedirler. Bunun için de, yapay bir gündem oluşturabilmek amacıyla, kendi aralarında söz savaşına ve polemige girmektedirler. Diğer yandan medya da bu konuda elinden geleni yapmakta ve bu kavgalardan beslenmektedir. Polemik ya da kavgaların ciddi ya da ciddiyetten uzak olması fark etmemekte; bununla birlikte medya insanların kavga etmesi, birbirleri hakkında ileri geri konuşarak polemige girmelerini istemektedir; hatta kimi

zaman, taraflar sessizliği tercih ettiğinde, medya onları teşvik ederek tartişmaları için arabuluculuğa soyunmaktadır (Dağtaş, 2006: 225- 226). Hemen hemen bütün magazin programlarında ünlülerin birbirlerine yönelik eleştirilerine, söz dellolarına rastlamak mümkündür. Örneğin magazin basınının yakından takip ettiği popüler isimlerden biri olan Hülya Avşar'ın 2005 yılında makyzn, asistanını ve orkestrasını transfer eden Gülben Ergen ile girdiği polemik magazin dünyasını uzun süre meşgul etmiş, bu konu gündemini yitirdiğinde bile yeni söylemler ile ikili sürekli karşı karşıya getirilmiştir. Dağtaş'ın belirttiği gibi iki ünlü, uzun süre gündemde kalmayı başarmış, medya ise bu durumdan yararlanarak polemige dayalı haberlere uzun süre yer vermiştir.

nllerle ilgili dedikodu ve söylentilerin belli sınırlarının olması gerektiğini düşünen Kapferer'a göre "şeffaflık ünlüleri öldürür, ünlüler bir dost değildir. Öte yandan tam bir gizlilik de ünlüyü aynı derecede tüketmekte, bilgi eksikliği karşısında izlerkitle ve hayranlar kaybolmaktadır. Bunun için dozu iyi ayarlanmış bir gizem, inancı korumaktadır". Çünkü nller dünyasına ve onların özel hayatlarına ilişkin dedikoduların sunulması sonucunda bu işten kazançlı çıkan izleyiciler değil; medya ve ünlülerin kendileri olmaktadır. Medya, izlenilirlik oranını arttırırken şöhret peşinde koşan ya da kendisini gündemde tutmak isteyen ünlüler ise bu sayede para ödemeden tanıtımlarını yapmaktadır. Kapferer bu durumu şöyle açıklamaktadır: "Dedikodunun doğru olması gerekmez. Bize iyi gelen bir hikayeyi, bize hiçbir şey sağlamayan bir gerçeğe tercih ederiz". Dolayısıyla nller, doğru ya da yanlış, tüm yaptıklarıyla gündemde kalmakta ve tüketilmektedir (Kapferer, 1992: 222).

Kısacası zel hayatı, tüketim aalışkanlıkları, polemikleriyle izleyicinin, doğrudan değil dolaylı yoldan tanıdığı kişiler hakkında dedikodu yapılmakta, izleyicinin, dedikodularına tanıklık ettiği ünlü kişileri hayatının bir parçası olarak görmesi sağlanmaktadır. nl kişinin, "kiminle, nerede, ne yapıyor olduğu" sorusu ve buna alınacak cevaplar, izleyicinin en az karşı komşusu, mesai arkadaşı ya da akrabası kadar ilgisini çekmektedir. nl kişiler meslek yaşamlarındaki etkinliklerinden ziyade giyimleri, sa modelleri ve benzeri kriterlerle, Löwenthal'ın ifadesiyle birer "tüketim idol" olarak izleyiciye sunulmaktadır. Dedikodusu yapılan

kişi aynı zamanda izleyici için erişilmez olan, dokunulmaz olan ünlü değil aksine, yaşamının ayrıntıları hakkında bilgi edinebildiği, hakkında söylenenlere tanık olacak kadar yakınlaştığı “sıradanlaştırılmış” kişidir (Çaylı, 2008: 29).

1.4. Magazinelleşmenin Tarihsel Kökenleri

Dünyanın ilk magazin örneklerinin, on yedinci yüzyılda Fransa’da basılan gazetelerle birlikte geliştiği görülür. Paris’te 1672 yılında yayınlanan “Le Mercure Clant”, taşrayı terk edip şehre giden bir kadına yazılan dedikodu mektuplarından esinlenerek yayımlanmıştır. Kadın magazin dergileri 1863’de Dunton tarafından kurulan ve sevgilisi tarafından terk edilen kadınlara tavsiyelerde bulunmaya öncülük eden “The Ladies Mercury” ile başlar. Dergi, “bayanlar sorularını Are Mary yolundaki Latin Kahve Evi’ne yollayabilirler” diye bir ilan verir. O dönemde kadınlar bu ilana karşılık vermeye, aşk, giyim, moda ve cinsel hayatlarıyla ilgili sorular sormaya başlar. O dönemde zina ve evlilik öncesi seks en çok sorulan ve magazinde en çok tartışılan konuların başında yer almaktadır (Soygüder, 2003: 79).

Magazin kavramının tarihsel süreç içerisindeki temellerini özellikle 19. yüzyılın erken dönemlerinde aramak gerekmektedir. Bu dönemin en önemli gelişmeleri arasında yer alan sanayi kapitalizminin toplumsal- kültürel yapı üzerindeki belirleyici rolü, başat bir öneme sahiptir. Sanayi devrimine bağlı olarak gelişen teknoloji ile birlikte kitlesel üretim ve tüketim mantığı ile biçimlenen kitle toplumu yapısı içinde magazin söyleminin temellerini oluşturan bir yazın türü bu dönemde ortaya çıkmıştır. Sığ, basit ve popüler konulara ağırlık verilerek, edebiyat alanında da kitlesel bir üretim ve tüketim geçiş yapılmıştır. Bu duygusal edebiyat türünde daha çok bireyin benzer yaşamlarına ve ortalama beğenilerine seslenilirken, genellikle metinler popüler değerler üzerine oturtulmaktadır. Bu edebiyat türünün kabullenilmesinden sonra kitlelere dönük yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır (Ergül, 2005: 50-53).

Magazinelleşme kavramı, 20. yüzyılda önce yazılı basın daha sonra dergicilik, radyo, televizyon gazeteciliğinde genel geçer bir nitelik kazanmaya yönelmiştir.

Önce İngiltere’de denenerek, daha sonraları ABD ve diğer Avrupa ülkelerine yayılan magazin gazeteciliği halka dönük gazetecilik anlayışının bir uzantısıdır. Halka dönük gazetecilik anlayışının amacını insanların ilgisini çekerek ucuza gazete satmak şeklinde özetlemek mümkündür. 19. yüzyılda gelişen teknoloji ile gazetenin ucuza mal edilmesi sağlanırken, her sınıftan insanın haberin konusu olması benimsetilmiş, bu olgu gazeteciliğin seçkinci haber anlayışını terk etmesini de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelere damgasını vuran iki Amerikalı gazeteci James Gordon Bennett ve Joseph Pulitzer magazin gazeteciliğinin esasını oluşturan sansasyonel haber yapmayı kendilerine amaç edinmiş iki gazeteci olarak, gazetecilik tarihine geçmiştir. Bu ikili haber konularını genişletmek bakımından haberlerinde evlerin yatak odalarını, pansiyonları, sokak cinayetlerini, fahişeleri çekinmeden kullanmıştır. Sansasyonel gazetecilik hız kazanırken William Radolph Hearst bu akıma sarı gazetecilik (yellow journalism) uygulamasını ekleyerek, gazetelerinde kullandığı komik tiplerin karikatürlerde yer almasını, haberlere resimlerin, şekillerin, fotoğrafların eşlik etmesini, iri puntoların kullanılmasını, gelişen yeni baskı teknolojisine uygun olarak renklerle zenginleştirilmesini sağlamıştır (Tokgöz, 2006: 391- 393).

Magazin haberciliğindeki en büyük gelişme on dokuzuncu yüzyılda fotoğrafların dergilerde kullanılmasıyla yaşanmıştır. Bu zamana dek yayınlanan magazin dergilerindeki resimler oyulmuş tahta kalıplara basılan gravürlerdir. 20. yüzyıla gelindiğinde 35 mm’lik fotoğraf makinelerinin gelişmesiyle fotoğraf magazin haberciliğinde etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Soygüder, 2003: 80-82).

Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra sansasyonel gazetecilik doruk noktasına ulaşmıştır. Savaşın acılarının sarıldığı yıllarda 1919’dan itibaren gerek Avrupa’da gerekse ABD’de sansasyon dolu, çıplak kadın resimleriyle bezenmiş cinayet haberleri gazetelerin sayfaların doldurmaya başlamıştır ve ilerleyen dönemlerde de magazin gazeteciliğine ilgi giderek artmıştır (Tokgöz, 2006: 393). Hatta o yıllarda ABD’de tabloid gazeteler şampanya dolu küvette yatan dansözün, elektrikli

sandalyede infaz edilen kadın caninin fotoğraflarını dahi gazetelerinde yayınlamıştır (Soygüder, 2003: 86).

Hughes'den aktaran Sparks, magazin haberlerinin, kesinlikle modern gazetelerin ürettiği bir kavram olmadığını, modern çağların ilk dönemlerinde sokak edebiyatından ortaya çıktığını belirtmektedir. Hughes, magazin haberlerinin, dedikodu aktarmanın endüstri çağına özgü yöntemi olduğunu söylemektedir. Calabrese, medyadaki tabloidleşme eğilimlerinin çok yeni bir olgu olduğunu ileri sürülere, Habermas'a atıfta bulunarak, bütün bu gelişmelerin, başlangıcı eskilere dayanan bir sürecin parçası olduğunu ileri sürerek karşı çıkmaktadır. Tabloidleşme sürecinin, Habermas'ın vurguladığı gibi kültür tartışan toplum kavramının, giderek yerini kültür tüketen topluma bırakmasının doğal bir uzantısı olduğunu belirtmektedir (Çaplı, 2002: 93).

1.5. Türkiye'de Magazinelleşme

Türk basınındaki magazinleşme olgusuna tarihsel süreçte bakılacak olunursa, magazin basınının ilk olarak dergi türü içinde kendini göstermiş olduğunu görürüz. Osmanlı Batılılaşmasının basın alanındaki yansımalarının kolaylıkla tespit edilebileceği örnekler oluşturmuştur. İlk magazin dergisi 1873 yılında yayınlanan Cüzdan olmuştur. Haftalık Malumat (1897), Resimli Kitap (1908), Fransızların L'illustration dergisinin benzeri olan ve 1909'da yayınlanmaya başlayan Şehbal magazin basınının ilk önemli örnekleridir (Aktaran: Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 53).

Dönemsel olarak magazinleşmenin tarihsel kökenlerine bakıldığında ise modernleşme ve Batılılaşmanın temel unsurlar olarak belirlediği Cumhuriyet ile birlikte yaşanan değişim göz ardı edilmemelidir. Yeni rejimin tercihleri magazin basınına da etkilemiştir. Tek parti dönemi boyunca üzerinde durulan konular, toplumsal yaşamın tümüyle Batılılaşmasını sağlama, Batı teknolojisinin üstünlüğünü vurgulama, üst kültürle ait konuların popülerleştirilerek ele alınması yoluyla kitlelerin bir biçimde eğitilmesi ve gündelik yaşamın sıradanlığını renklendiren ilgi

çekici olayların, toplumsal ikonların özel yaşamlarının sunulmasıyla sınırlanmıştır. 1950'lerde çok partili demokrasinin benimsenmesi ve ABD ile yakınlaşma ise magazin basınının içeriklerinde yeni öğelerin yer almasını sağlamıştır (Aktaran: Uslu, 2002: 4).

Magazinleşmenin ilk örneklerini 1960'larda endüstrileşen basın sektörünün ürünü olan bulvar basınında hatta Ahmet Oktay'ın dönemleştirmesinde ele aldığı gibi 1950'lerin Demokrat Partisi'nde Amerikan yaşam biçiminin hakim olarak özel hayatlara ilginin ve böylece edebiyat ve sanata daha çok önem verilen 1923- 1950 döneminden farklı olarak popüler kültürün öneminin arttığı 1950- 1970 döneminde görmek mümkündür (Aktaran: Bek, 2004: 14). Bu dönemde magazin basınına eklenen yeni öğeler, fırsatçılık ve girişimciliğin kışkırtılması; kültür- sanat konularının önemini giderek yitirmesi; salt eğlendirici içeriğin çoğalması; soğuk savaşın getirdiği anti- komünizm propagandası; cinselliğe ilişkin konuların toplumsal değerlerden ve değerlendirmelerden giderek sıyrılarak sunulması; kolektif ikonların özel yaşamlarının sorumsuzca ele alınma alışkanlığının gelişmesi ile özetlenebilir (Uslu, 2002: 5).

12 Eylül 1980 askeri müdahalesi, Türkiye'de yeni bir siyasi anlayış ve kuşak ortaya çıkarmıştır. 1980 öncesinde ülkede yaşanan aşırı politizyon basın alanına da yansımış, fikir gazetelerinin gerek sayı gerekse içerik bakımından çeşitliliği bu dönemde, özellikle 1970 ile 1980 arasında önemli ölçüde artış göstermiştir. 1980 öncesi, fikir ve kitle gazeteciliğinde görülen gelişme eğilimi, 80 sonrasında yerini magazin ya da bulvar gazeteciliğine terk etmek durumunda kalmıştır. 12 Eylül 1980 askeri müdahalesinin ardından basın üzerinde yoğunlaşan baskılar dolayısıyla gazeteler siyasi haber yapmak yerine magazin haberciliğine yönelmiş ve böylece darbe sonrası gerek toplum gerekse basın, 1980 öncesindeki aşırı politizasyona bir tepki olarak apolitik konuma getirilmiştir (Özgen, 2004: 469).

1980'li yıllara kadar basının şekillenmesinde siyasal ve toplumsal etkenler ön planda olmasına rağmen, 1980'li yıllarla birlikte belirleyiciliği ekonomik öğeler almıştır. Türk medyasında yaşanan magazinleşme eğilimlerinin temelinde 1980

sonrası ülkedeki değişimle paralel olarak basında yaşanan yapısal dönüşümler yatmaktadır. Bu dönemde sermayenin medyaya girişini iktisadi anlamda özendiren nedenler şunlar olmuştur: dördüncü gücü paylaşma, siyasi çevrelerde itibar görme ve elindeki silahla korkutma, bu sayede diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini arttırma (devlet ihaleleri alma, devlet bankası kredilerinden yararlanma vb.), medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini arttırma, finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar ve güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma (Aktaran: Dağtaş, 2006: 92).

Daha önce mahrem sayılan, bu yüzden de kamuoyunda açığa çıkartıldığında sansasyon yaratan ya da skandal konusu olmaktan kurtulamayan özel hayat, Türkiye’de ilk defa 1980’lerde kamuoyunda açıkça konuşulabilir bir alana, bir itiraf ya da iç dökme nesnesine dönüşmüştür. Ünlü yıldızların hayatları, kocasını öldüren kadın ya da sevgilisinin canına kıyan adam gibi sıra dışı ve negatif örneklerin değil, politikacıların, işadamlarının, yazarların, ünlü ünsüz herkesin, yani sıradan ya da pozitif örneklerin alanı olmuştur. Her baskı dönemi; sokağa, işyerine, siyasi örgüte uygulanan her baskı insanları ister istemez “iç”e kapanmaya; eve, kişiselliğe, yalnızlığa çekilmeye zorlar. Ama 80’lerin farkı da buradadır: bu döneme damgasını vuran, bu tür bir içe kapanma, bu tür bir geri çekilme, mahremiyete ya da şahsi olana çekilme değildir. Tersine, bir patlama yaşanmıştır. Yakın zamana kadar mahrem kabul edilen birçok şey “dış”a açılmıştır. Özel ve kamusal alan arasındaki ayrım, “iç” ile “dış” arasındaki sınır erimiş, özneliğin diliyle kamunun dili iç içe geçmiş, aradaki fark belirsizleşmiştir (Gürbilek, 2011: 54- 55). Değişen bu anlayış magazin haberciliğinin belirgin bir şekilde ön plana çıkmasına neden olmuş, özel hayatın kamuoyunda açıkça konuşulabilir olması magazin haberciliğine ayrı bir boyut kazandırmıştır.

1970- 1990 döneminde porno dergilerinin fazlalaşması, TV kültürünün hakimiyetini arttırışı, sanatın büyük sermayenin desteğine girerek metalaşması ve çok çeşitli konularda (yemek, eğlence, tatil, ev bakımı, moda vs.) yayınlanan dergilerin tüketim ideolojisini yaymasıyla açıklanan eğilim, aslında 1980 darbesinin ertesindeki neo- liberal ekonomi politikalarının ağırlık kazanması ve 1990’larda özel

televizyonların da ortaya çıkışıyla da, hem sayı, hem yoğunluk olarak etkisini arttıran bir sürece dönüşmüştür. Tüketim teşviki sadece dergilerde değil, özel TV kanallarındaki “life- style” programlarında, hatta gazetelerde aslında ana odağı siyaset olagelmiş köşe yazılarında dahi görülmektedir (Aktaran: Bek, 2004: 14).

Türkiye'nin ilk özel kanalı Magic Box- Star 1'in 1990 tarihinde yayına başlamasıyla birlikte TRT ile arasında bir rekabet ortamı oluşmuştur. İlerleyen yıllarla birlikte uyguladığı yayın politikası sayesinde Magic Box- Star 1 kanalı TRT'den daha fazla izlenen bir kanal olmayı başarmıştır. Bu kanal yıllardır TRT televizyonunun bünyesinde olan sanatçılara yeni olanaklar sunmuş ve sağlanan özgür yayın ortamı yeni yıldızları yaratmıştır. Bu dönem magazin gazetecileri için yeni haber kaynakları yaratırken Magic Box- Star 1 kanalının ardından sektöre dahil olan özel kanallardan biri olan Show TV'de ilk Türk magazin programı olan “Çok Özel” yayınlanmıştır. Bu başarının sonunda yıllardır deneyim sahibi magazin gazetecileri kamerayla tanışıp çeşitli programlara imza atmışlardır. Günümüzde tüm özel kanallarda yayın politikalarına göre en az bir magazin programı yayınlanmaktadır (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 55- 56).

1990'lı yıllar popülerizmin tırmanışa geçtiği bir genel toplumsal eğilimin ürünüdür. Televizyonun yaygınlaşması ile birlikte Türk toplumu askeri darbelerden ve baskıcı ortamın yarattığı bunalımdan sıyrılma ve görece özgürleşme sürecine girmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu tarih özgürlüğe bitleştirilmiş toplumsal bir kimlik arayışının da uç verdiği bir tarihtir. Bastırılmış söz, kamusal alanda yaşanan görece özgürlük ortamının sınırsız uzamı içinde kendine yeni ifade kanalları bulmaya başlamıştır da denebilir. İnsanlar eğlence endüstrisi ile eklemlenerek üst kültür ürünlerinden uzaklaşmaya başlamıştır. Artık özgürleşen söz, özel TV kanallarının talepleri doğrultusunda, içeriği basitleştirilmiş, herkesin anlayabileceği tarzda bir söyleme dönüştürülerek algılanması ve anlamlandırılması genel bir düşünsel birikime bağlı olan üst kültüre ait kültürel/ sanatsal içeriğin önüne geçmiştir. Bu genel algılama problemi yüzünden, edebiyat ve sanat ürünleri yerine sanatçı, yazar ve artistlerin özel hayatı, dedikodular, sırlar magazine konu olmaya başlamıştır. Bu yüzden kamusal hayat ile özel hayat ayrımının keskinleştiği bu dönemde, kamusal

sözün yöneldiği başlıca ilgi alanı, kamusal yararı gözeten sorunlar değil, özel hayatın temsil edilebilir bir bölgeye dönüştürülmesiyle birlikte mahremiyetin dışavurumunda yaşanan bir patlamaya odaklanmıştır (Soygüder, 2003: 89- 95).

1990'lı yıllardan sonra ticari televizyon kanallarının artarda medya sektörüne eklenmesi, kitle iletişim araçları tarihimizdeki en sınır tanımaz rekabet ortamının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu rekabet hem yazılı basında, hem de televizyon kanalları arasında yeni uygulamalara aracı olmuştur. Televizyon kanalları arasındaki izlerkitleyi elde tutma ve reklam pastasındaki en büyük paya sahip olabilme yarışı giderek hızlanmıştır. Bu yarış içeriklerin giderek daha cüretkar, daha eğlenceli olmasını, ele alınan konunun –içinde yer aldığı programın formatı ne olursa olsun- magazin yönlerinin ön plana çıkarılmasını, izlerkitlenin oyalanmak suretiyle elde tutulmasını egemen yayıncılık anlayışı haline getirmiştir (Uslu, 2002: 4). Bu dönemde medya tekil konumdan çıkıp, piyasa değerleriyle yönlendirile hale gelmiştir. Televizyon, dergi, gazete ve hatta kitap işbirliği ile bir monopolleşme sürecinin yaşandığına şahit olunurken, kültürel olarak da giderek artan “popülerleşme” ve “magazinleşme” kendini iyice hissedilir hale getirmiştir. Böylesi bir trend, eğlence ve reklam sektörlerine de büyük bir ivme kazandırmıştır. Kültür endüstrisine uygun bir şekilde, medya dünyası “reklam ve eğlence” yapılanmasından yana tavrını iyice keskinleştirmiştir (Uğurlu, 2007: 304). Bu dönemde basın ayrıca amaç dışı kullanılmasıyla mecrasından sapmış işbaşındaki hükümetlerle ve kapital sahipleriyle yakın ilişkiler kurmak suretiyle de gerek bağımsızlığından gerekse itibarından önemli ölçüde kayba uğramıştır (Özgen, 2004: 474).

Gelişen teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde 2000'li yıllara gelindiğinde gazete ve televizyonların yanı sıra internet hayatımıza girmiş, magazin haberciliği etki alanını arttırmıştır. İnternetin, haberlere hızlı erişim ve güncelleme imkanı sunması, okur tepkisini anlık olarak alabilmesi, sitelerin haberle ilgili olarak geniş boyutlarla ses, görüntü yayımlayabilmesi gibi sağladığı olanaklar (Gürcan ve Batu, 2001:5) magazin haberciliğinin gelişimi açısından önemli katkılar sağlamıştır.

1.6. Popüler Kültür ve Magazinelleşme

Magazinleşme olgusunu daha iyi anlayabilmek için popüler kültür kavramını hatırlamak da fayda bulunmaktadır. Genel bir ifadeyle, belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanan popüler kültür terimi ile içinde yaşadığımız dünyanın tüm yönleri kastedilmektedir. Bu kavramla miras aldığımız, uyguladığımız ve mirasçılarımıza bıraktığımız yaşam tarzı; uyanırken yaptıklarımız ve uykudayken gördüğümüz rüyalar vurgulanmaktadır. Popüler kültür, çevremizdeki gündelik dünyamızdır: kitle iletişim araçları, eğlenceler, oyunlar, kahramanlar, putlar, törenler, psikoloji, din, yani yaşamımızın tüm manzarası... Bütün bunların yayımı, özellikle de 19. yüzyılın ortalarından sonra genelde kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmektedir (Browne'den akt. Karakoç, 2007: 50). Popülerliğin üretilmesinde ve tescillenmesinde medyanın işlevi oldukça merkezidir. Medya tarafından şekillendirilen kültür aslında gerçek kültürü esas alarak yola çıkar ve bu kültürün içeriğine arzuladığı kavramları ekler. “Medya kültürü” ve “gerçek kültür” ayrımı, medyanın gerçek kültürü çeşitli yönleriyle yeniden kurguladığı, değiştirerek ve şekillendirerek kullandığı tezini ortaya atmıştır. O halde popüler kültürü, gerçek kültürün bir parçası hem de yeniden şekillendirilip kurgulanmış bir biçimi olarak değerlendirmek de mümkündür (Aktaran: Şahin, 2005: 165).

Kapitalizmin gelişimi ile değişen anlayış çerçevesinde kitle kültürü kavramı ortaya çıkmış bu kültür, yüksek kültürün karşıtı olarak konumlandırılmıştır. Kitle kültürü kavram olarak pazarda kitlesel olarak tüketilmek için kitlesel olarak üretilen kültürel ürünleri tanımlamak adına kullanılmıştır. Popüler kültür ise kitle kültürünün bir parçası olarak kitle iletişim araçlarıyla popüler hale getirilen kültürü ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu kültür kapitalizmin, kitle iletişim araçlarıyla yaydığı ve toplumu oluşturan kitlelerin beğenisi haline getirdiği yapay bir ticari ve tüketim kültürüdür. Standartlaşmıştır, fantezilere dayanır, risk almaz ve mevcut sistemin çıkarına göre belirlenir. Böylece popüler kültür aracılığıyla sunulan eğlence, tüketim ve bireysel kaçış yoluyla varolan eşitsiz toplumsal ilişkiler yeniden üretilir

(Yaylagül, 2010: 88- 89). Popüler kültürün oluştuğu atmosferde, baskın bir ölçüsüzlük ve değer yitimi kendini hissettirmektedir. Bu atmosferin psikolojisi, taklit etme ve kopyalama güdüsü, yani “sürü ahlakı”dır (Takış’dan akt. Karakoç, 2007: 52).

Popüler kültüre dair eleştiriler kültürel olsun ya da olmasın herhangi bir ürünün metalaştırılması noktasında yoğunlaşır. Bu yüzden popüler kültür tartışmalarının birçoğunda “metalaştırma” anlamına gelen “popülerleştirme” oldukça eleştirilen bir konudur. Çünkü böyle bir durumda popüler kültür mekanizması değersiz olanı değerli kılmak ya da değerli olanın içini boşaltarak onu değersiz hale getirmek ve metalaştırmak suretiyle değerler manzumesine sırf kendi hedeflerini gerçekleştirmek için mücadele eder. Oysa metalaştırma söz konusu olmadığında yaygınlaştırma, meşhur hale getirme anlamındaki popülerleştirmeden kimse rahatsız değildir (Eşitgin, 2004: 27).

Popüler kültür modern toplumda devam eden “halkın” kültürü olarak da görülür. Nasıl ki fabrikada çalışan işçinin “bizim fabrika” dediği, fakat onun varoluş biçiminin belirlendiği yer ise, popüler kültür ürünlerini satın alıp kullandığı ve “benim” dediği için popüler kültür o sınıfa ait olmaz. Halk olarak adlandırılan serbest kölenin yaşam tarzı onun belirlediği, onun biçimlendirdiği ve onun değiştirdiği bir yaşam tarzı değildir; o yaşam tarzı onunla vardır, onunla yaratılmıştır ama onun özgür iradesinin ifadesi değildir. Dolayısıyla popüler kültür halkın kültürü değildir. Popüler kültür geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketim biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu biçim olmayınca, örneğin teknolojik çoğaltma, seri üretim, televizyon veya basın olmayınca bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olmaz (Erdoğan, 2004: 10).

Popüler kültürle magazin arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için serbest zaman kavramına da değinmekte fayda bulunmaktadır. Ekonomik açıdan boş zaman, kapitalizmin kesinlikle vazgeçemeyeceği bir zaman dilimidir. Siyasal açıdan bakıldığında ise boş zaman süreci, kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında edilgenleştirmenin, apolitikleştirmenin ve iktidar süreçlerinin yaşandığı bir siyasal

davranış modeli üretme yönünde en önemli ve etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında birçok boş zaman etkinliği toplumsal katılımdan öte bir kaçış yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda kapitalist sistem var olan yapısını sürdürmek adına, kendi özendirme mekanizmalarını kullanarak, tüketim kalıplarını etkileyerek gündelik yaşam üzerinde devamlı surette bir değişim yaratmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesinde ve yeni yaşam tarzlarının bireylere dikte edilmesinde kitle iletişim araçlarının büyük rol oynadığı söylenebilir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde basın yayın araçlarıyla geniş kitleler mümkün olabildiğince tüketime teşvik edilip, yeni tüketim alışkanlıkları kazandırılmaya çalışılmaktadır. Burada medyanın güttüğü amaç onlara tüketim ürünleri ile birlikte sunulan değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır (Dağtaş'tan akt. Bal, 2007: 34). Öte yandan tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı bir toplumda sayısız “ikon” (insanın eleştirisiz ve tartışmasız kabul ettiği, bağlandığı ve saygı duyduğu nesne) üretilmekte, bunlar ucuz fiyatlarla piyasaya sürülmektedir. İkonlara anlam veren ve bu anlamı yücelten bireyler ve gruplardır. Böylece birey hem bir yandan ikon sayesinde güncelliğini yaşarken diğer yandan da kendisi gibi düşünenler sayesinde belirli bir grubun içine dahil olmaktadır. Kalabalıklar kendi yarattıkları ikonlara tapınmakta ve yerine yenisini koyuncaya kadar onunla bir anlamda oyalanmaktadır (Düzgün, 2004: 45).

Popüler kültür ile gelen tüm bu açılımlar magazin haberciliği açısından da önem taşımaktadır. Bu söylemler göz önünde bulundurulduğunda Tokgöz'ün de belirttiği gibi magazin, ideolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran yapısı sayesinde sürecin vazgeçilmez bir üreticisi/ taşıyıcısı durumundadır (Tokgöz, 2006: 391).

1.7. Eğlence- Magazin İlişkisi

Kitle iletişim araçlarının bir alternatif olarak sunduğu eğlence kavramını irdelemekte yarar vardır. Frankfurt Okulu temsilcilerine göre eğlence, işin daha sonra, daha iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi için verilen bir aradan ibarettir. Kişiler sadece çalışırken değil ama daha çok eğlenirken teslim olmaktadır. Sinema ve radyo

artık sanat olma iddiasında değildir. Onların iş dünyasının bir parçası oldukları gerçeği, ürettikleri saçmalıkları onaylayan bir ideolojiye dönüşmüştür (Adorno ve Horkheimer: 1995:121). Frankfurt Okulu'na göre kitleler kapitalizmin ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilirler. Metod olarak eşyayı temsil eden kavramlara bakarak kötümser ve sinik bir şekilde onları gerçeklerle karşılaştırırlar. Onlara göre; kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir. İdeoloji gerçekliği çarpıtır. Bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle etmek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır (Yaylagül, 2010: 95).

Richard Dyer'a göre, eğlence dünyası toplum için bir kaçıştır ve topluma umut aşıl原因an bir niteliğe sahiptir. Bu noktadan yola çıkarak Dyer, eğlencenin içine kaçıl原因abilecek “daha iyi bir şey”i ya da çok istediğimiz ancak günlük yaşamda asla bulamadığımız imgeleri sunduğunu ve eğlencenin bir çeşit ütopya olduğunu ileri sürmektedir. Ancak bu ütopyik evren Thomas More ya da William Morris'in sunduğu klasik ütopyik dünya modellerine benzememektedir. Eğlencenin sunduğu ütopya, seçenekleri, umutları ve dilekleri içermekte, o güne dek yalnızca düşünmüş şeylerin gerçekleşebileceği ve her şeyin daha iyiye gidebileceği duygusunu aşlamaktadır (Dyer'dan akt. Yüksel, 1998: 63).

Kitle iletişim araçlarının takipçileri, belli psikolojik ihtiyaçları olan bireyler olarak kabul edildiğinde izleyici bu ihtiyaçlarını televizyon ekranına, gazete sayfalarına vb. noktalara taşır. Kitle iletişimcisi de bu ihtiyaçları doyumaya, hoşnut etmeye çabalar. Buna göre medyayı takip etme bir ihtiyaçtır (Fiske'den akt. Uğurlu, 2007: 297). Kitle iletişim araçlarının sağladığı doyum, bir eğlence unsuru olarak magazin haberlerinin, etkin bir kullanım alanı yaratmasına neden olmaktadır. Magazin söylemi, olayların arasındaki neden- sonuç ilişkilerini gölgelerken eğlence merkezli bir anlayışla izleyici arasında duygusal bir bağ kurar. Böylelikle haberlerin daha rahat algılanmasına ve özellikle televizyon izleyicisinin ekran karşısında yorulmamasına neden olur. Bu arada gerçekleşebilecek ciddi “anlam kayıpları”nın ise hesabı asla yapılmamalıdır, çünkü televizyonun birincil işlevi izleyicileri eğlendirmektir (Postman'dan akt. Bal, 2007: 2).

İKİNCİ BÖLÜM

KİMLİK VE YILDIZ KAVRAMI

2.1. Kimlik Olgusu

Kimlik insanın kendisini sosyal dünyasında nasıl tanımladığı ve nasıl konumlandığını yansıtır; onun kim olduğu ve nerede durduğuna ilişkin bir cevaptır. Bu noktadan hareketle, kimlik, bir birey veya grubun kendini diğer birey veya gruplardan ayırt edici özelliklerinin bütünü olarak tanımlanabilir (Bilgin, 2007a: 201). Bununla beraber kimliğin farklı birçok tanımı daha vardır. J.D. Brown ve arkadaşlarına göre, kimlik (kurma) süreci, hem yakın ve dolaysız, hem de daha genel toplumsal dünya bağlamında bir benlik duygusu yaratma sürecidir. Gerek toplumbilimciler, gerekse ruhbilimciler kimliğin toplumsal olarak konumlandığını kabul ederler. S. Hall, insanların artık tek bir tutunumlu ve değişmez kimlikle algılanamayacaklarını, bireylerin aynı anda birçok farklı varoluş alanlarında var olduklarını ve onların yaşamlarıyla bilinçlerinin tek bir kişisel etkinlik ya da deneyim alanına indirgenemeyeceğini öne sürer. R. Silverstone, kimliğin özünde tartışmalı bir kavram olduğunu, farklı dönemlerde, farklı insanlara farklı şeyler anlattığını; öneminin ve anlamının coğrafi, tarihsel ve toplumsal olarak değişiklikler gösterdiğini söyleyerek kimlik kavramının göreliliğini vurgular (Mutlu, 1998: 206-207).

Kimlik oluşumu tarihsel ve toplumsal şartları yansıtıcı çok yönlü bir süreçtir. Günümüzde artık kimlik bütünsel bir birlik olarak değil, bilakis tarihsel ve toplumsal şartlara göre gelişen hegemonik bir yapıya bağlı fragmanlaşmış olarak düşünülmektedir. Özneleşme süreci toplumsal ve kurumsal uygulamaların içindeki duruma göre şekillenmektedir. Bu bağlamda kimlik özgürce seçilmiş ve sabit değildir. Kimlik kültürel biçimde üretilmiş bir taslak olarak içinde bulunduğu tarihsel, toplumsal koşulları idrak etme biçimine göre davranışları ve duyguları ile kendini ve kendi görünümünü *patchwork* olarak farklı kimliklerden biçimlemektedir.

Kişinin farklı deneyimleri bireysel yaşamını düzenler. Bu da demektir ki kimlik, birçok düşünce ve enformasyona açık üretilmektedir. Fakat kendini konumlandırmak açısından daima belirli tercihlere açıktır. Bunlar ise belirli gruplara ait olmayı ve grup dışında fragmanlaşan kimliğe karşı kabul edilen normlar ve değerlerin bir seçimini talep eder, böylece sürekli değişim ve sapmaları mümkün kılan değişimlere açıktır (Aktaran: İmançer, 2003: 239). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere kimlik kavramı çok yönlü olmakla birlikte kimliğin yapılanması da uzun ve değişken bir süreci kapsar. Bu bağlamda kimliğin nasıl bir toplumsal inşa sürecinden geçtiğini anlayabilmek de ayrı bir önem taşımaktadır.

2.1.1. Kimliğin Toplumsal İnşası

Kimlik kültür içinde biçimlenir. Çocukluk yıllarından itibaren ailede başlar. Aile, çevre ilişkileri ile kimlik kavramı gelişir. Bu ilişkiler ile toplumda kendini konumlandırır. Kimlik kavramını aile, toplum olduğu kadar tarihi ve kültürel söylemlerde belirlemektedir. Kimlik tarihi süreç içerisinde değişken bir yapı barındırır. Kimliğin inşası bireysel veya kolektif olabilir. Bireysel kimlikler çok yönlü (aile, toplumsal, cinsiyet, sınıf, bölge, din, etnik ve millet) ve sıklıkla durumsaldır. Koşullara bağlı olarak önem derecesi değişir. Kolektif kimlikler ise kapsayıcıdır. Etnik ve milli bağlar şeklinde kendini gösterir. Diğer gruplardan farklarını ortaya koymaya çalışan kolektif kimlik, sosyal kimliklerin topluluk düzeyindeki ifadesi şeklinde nitelendirilebilir. Bireysel kimliklerin oluşumu ancak kişiler arası ilişkiler bağlamında mümkünse, kolektif kimliklerin oluşumu da gruplar arası ilişkiler bağlamında söz konusudur (Bilgin, 2007b: 14). Öte yandan Hall'a göre ulus devletin ve ulusal ekonomilerin kendine yeterlilikleri temelinde kurulan ulusal kimliklerin zayıflamaya başlaması ile kolektif toplumsal kimliğin parçalanması ve aşınması eş zamanlı olarak meydana gelmiştir. Kolektif toplumsal kimlikler, Batı'da sanayileşme, kapitalizm, kentleşme, dünya piyasasının oluşumu, toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü, bireysel ve toplumsal yaşamın kamu ve özel şeklindeki bir ayrımı, ulus devletin egemenliği ile modern anlayış arasındaki özdeşleşme tarafından ortaya

konan ve sağlamlaştırılan kimliklerdir. Kolektif kimlikler yok olmaktadır ve artık geçmişte verdikleri gibi kimlik kodu verememektedir (Hall, 1998b: 67- 68).

Bireysel ya da kolektif kimlik arayışı, değişen bir dünyada güvenli bir liman arayışı olarak özetlenebilir. Üzerimize doğru patlayan bu üst üste yığılmış mekansal imgeler kolajı içinde, yer- kimliği önemli bir konu haline gelir, çünkü herkes kendini başkalarından ayıran bir mekanı işgal eder (bir beden, bir oda, bir ev, insanı biçimlendiren bir topluluk, bir ülke); kendimizi başkalarından nasıl ayırdığımız ise kimliğimizi belirler (Aktaran: Karaduman, 2010: 2888).

Kimlik çok boyutlu ve çeşitli bir kavramdır. İnsanlar birden fazla kimliğe sahip olabilirler. Hepimiz, içimizde bağlılık için savaşıyor, potansiyel olarak çelişik bir dizi kimlikle yaşıyoruz. Erkek- kadın, normal ya da eşcinsel, milliyetçi- çevreci, Britanyalı ya da Avrupalı... Bu liste dilediğimiz kadar uzatılabilir, dolayısıyla muhtemel aidiyetlerimiz de bu şekildedir. Kimlik, bazı insanlarla nelerinizin ortak olduğuna ve sizi başkalarından neyin farklılaştırdığına ilişkin ait olma sorunudur. Kimlik içinde çeşitli sorunları barındıran bir sorunsaldır. Bu durumda sorunların odak noktasında, “bireyin kendisini ne olarak tanımladığı ve konumlandığı ya da kendisini diğerlerinden ayırt eden özelliklerin neler olduğu” bulunur. Bu sorunların özünde yatan şey ait olma ihtiyacıdır. Aitlik, kişinin öz saygısını yükseltebilmek adına önemli bir ihtiyaçtır. Bir grup aidiyeti temelinde oluşan kolektif kimlikler, beraberinde bağlanmayı ve bütünleşmeyi gerektirir. Sosyal ilişkilerin devamlılığın sağlanmasında kimlik, bu anlamda insanları bir arada tutan bir sosyal bağ ve çimento özelliği gösteren bir nitelik taşır (Karaduman, 2010: 2886- 2887).

Kimlik kavramından bahsederken öncelikli olarak belki de kültür içinde kimliğin nasıl temsil edildiğini araştırmak gerekir. Temsil, hem dünyayı nasıl anlamlandırdığımızı hem de bu dünyadaki yerimizi ifade eder. Doğduğumuz anda bazı aidiyetlerin (cins, sınıf, renk, ulus, aile) içinde buluruz kendimizi. Bize sorulmadan üzerimize yüklenen bu kimliklerle başa çıkmak zorundayızdır. Anthony Giddens ve Ulrich Beck modern Batı toplumlarında yurttaşların kimlik ve hayat tarzı tercihi yapmaları gerektiğinden bahsederler. Kaynaklar sınırlı bile olsa seçimler

yapar, kendimizi bir şekilde sunarız. Madonna gibi önemli pop ikonları, yaptığımız seçimlerde, giydiğimiz giysilerde, hayatı algılayış biçimlerimiz üzerinde etkin role sahiptirler. Geleneğin ağırlığı ve kurulu değer sisteminin ağırlığını taşıyan yerel topluluklar kimliklerini yeniden gözden geçirmek zorunda kalırlar. Bu noktada Madonna'nın kimlik ve görünümündeki sayısız değişimler, modern kimliklerdeki sabitliğin de ortadan kalktığını gösteren önemli bir örnektir (Aktaran: Aydın, 2008: 207- 208).

Douglas Kellner'e göre, günümüzde birçok birey farklı nedenlerden dolayı ulusal ya da diğer kolektif kimliklere karşı ilgisizdir ve bireylerin kimlikleri sahip oldukları yaşam tarzı, görünüş ve imajla belirlenmektedir. Daha önceki dönemde, kim ve nasıl bir kişi olduğu sahip olunan etik, politik ve varoluşa ilişkin seçim ve kararlara bağlıken; günümüzde kimlik, bireyin nasıl görüldüğüne, imaj ve stile ilişkindir. Bu durumun kaynağı ise medyanın aktardığı kültürdür (Dağtaş, 2009: 171).

Berger kimliği sosyal süreçlerin oluşturduğunu söyler. Kimlik bir kez somutlaştığında, sosyal ilişkiler tarafından idame ettirilir, değiştirilir, hatta yeniden biçimlendirilir. Kimliğin hem oluşumunu hem de idamesini içeren sosyal süreçler, sosyal yapı tarafından biçimlendirilir. Bunun tam tersine, organizmanın bireysel bilincin ve sosyal yapının karşılıklı etkileşimi tarafından üretilen kimlikler, belirli bir sosyal yapı üzerinde, onu idame ettirmek, onu değiştirmek, hatta onu biçimlendirmek suretiyle etkide bulunurlar. Her toplumun, gerçekliği algılama ve tanımlamada kendine has bir yolu vardır; bu onun dünyasıdır, evrenidir. Kimlik de bu dünyanın içerisinde üretilir ve içselleştirilir. Kimliğin kazanılmasında en önemli etkiyi anlamlı ötekiler yapar ve “her birey kendi kimliğini ve pozisyonunu da içine alan dünyanın devamlı olarak onaylanmasını ister” (Aktaran: Metin, 2011: 82).

2.1.2. Kimlik ve Öteki

Kimliğin temel bileşenlerinden biri de aidiyet duygusudur. Aidiyet, bir yandan biz’i belirleyen aynılık ve ortaklık paydalarını ortaya koyarken, diğer yandan biz’den olmayan’ı, biz’den farklı olanları, yani ötekileri de belirler. Kimlik inşasının önemli bir parçası, kendinden farklı olanı, olumsuzluklarla tanımlamak ve onu öteki olarak sabitlemek biçiminde işler. Biz ve onlar ayrımını belirginleştiren, görünür kılan şey de budur. Kişinin içine ait olan öteki’dir. Kişinin durduğu yerden bilebileceği yalnızca ötekidir. Ben, öteki’nin bakışında yazılıdır ve bu içerisi ve dışarıyı arasındaki, ait olanlarla olmayanlar arasındaki, tarihleri yazılı olanlarla bağımlı ve konuşulamayan bir tarihe sahip olanlar arasındaki sınırları alaşağı eden bir anlayıştır. Söylemin bu ikiliği, öteki’nin ben’e bir gereksinimi, kimliğin ötekinin bakışındaki bu yazılımı, kendi dillendirişini büyük ölçüde verili bir metnini menzili içinde bulur. Hall, kimliği, aynı görünen, aynı hisseden, kendilerini aynı sayan insanlara bağlayan anlayışın saçma olduğunu, kimliğin bir süreç, anlatı ve söylem olarak daima ötekinin konumundan anlatılacağını savunur (Hall, 1998b: 71- 72).

İngiliz bakış açısı üzerinden ötekiliği yorumlayan Stuart Hall, İngiliz olmanın, kendini Fransızlara, sıcakkanlı Akdenizlilere ve de tutkulu, yaralı Rus ruhuna rağmen bilmek olduğunu söyler. Hall “tüm dünyayı dolaşırsın, senin dışındaki herkesin ne olduğunu öğrendiğinde, sen onların olmadığını demektir. Bu anlamıyla kimlik daima, kendi olumsuzunu sadece negatife dar bakışıyla elde edebilen yapılmış bir temsildir. Kendini inşa edebilmesi için, kimliğin ötekinin iğne deliğinden geçmesi gerekir. Oldukça aykırı bir zıtlıklar kümesi üretir” der (Hall, 1998a: 21).

Kimlik, farklılığı oluşturmak yoluyla sağlamlaştırılırken, ötekilik inşa edilmek suretiyle de kimliğe özgüven kazandırılmıştır. Farklılığın tanımlanması, kimliğin mantığı içinde yer etmiş olan bir gerekliliktir, ötekiliğin inşa edilmesi ise bu mantığın içine kolayca sızan bir ayartmadır. Onun bu özelliğini sürekli işlerlik içerisinde olmasında ve siyasi araçlarla sınırlandırılmasında görülebilir. Ancak ayartmanın da ötesinde daha derinlikli bir etki ve ilişki de görülmektedir. Zira ötekileştirme bilinçli düşünme eşiğinin altında hareket eder ve onunla uzlaşmak için yapılan her girişim kimliğin mantığında yer etmiş inatçı engellerle ve toplumsal

örgütlenmenin yapısal buyruklarıyla karşılaşır. Bu sebeple de öteki ile bir arada “birlikte” yaşamak neredeyse imkansız hale gelir (Aktaran: Tatar, 2012: 93).

Kimliğin öteki üzerinden inşa edilmesi sürecinde öteki kavramının doğası gereği kendi içinde bir olumsuzluk barındırması, beraberinde şu noktaları ön plana çıkartır. Öncelikle, birey kendini öteki ile tanımlar. Öteki negatif anlamıyla bizden olmayanı, bizden farklı olanı çağırıştırır. Bu karşıtlık, kimliğimizi kavramamızı kolaylaştırır. Diğer bir husus, birey ötekinin varlığıyla kendi kötülüklerinden arınır, ötekine yüklediği olumsuz niteliklerle onu kendi dışında konumlandırır ve dolayısıyla kendini rahatlatmayı sağlar. Ayrıca birey, düzenin kötülüklerini ötekine yükleyerek, sosyal düzeni korumayı sağlar. Sosyal düzeni tehdit eden davranışlar gösteren ötekiler, başlarına gelen kötülükleri hak ederler. Ötekilerin kötülüklerini ve başlarına gelen felaketleri görmek, halimize şükretmeyi sağlar. Geleneksel toplumda yaşayan bireyin kimlik sorunu yoktu ancak toplumsal yaşamda başlayan çözümlüyle birlikte bireyselleşmenin öne çıkmasıyla, kimlik kavramı yükselişe geçmiştir. 19. yüzyılda yayılmaya başlayan bireysel kimlik duygusunun temelinde modernleşmenin ve bireyselleşmenin yattığını söyleyebiliriz (Karaduman, 2010: 2889).

2.2. Kimlik Olgusunun Tarihsel Dönüşüm Süreci

2.2.1. Modernizm ve Kimlik

Geleneksel toplumlarda kimlik oluşum üzerinde fazla tartışılmayan bir kavramdır. Kimlik önceden tanımlanmış, toplumsal rol ve gelenekleri, bireyin dünyadaki varlığına ilişkin çizdiği sınırlar içinde ele alınmaktadır. Bir insan sınırlı bir topluluk içinde doğar, yaşar ve ölür. Kendisinden beklenenler ve kendisinin toplumsal ilişkilerde katkısı belirlenmiş sınırlar içindedir. Bireysel ve toplumsal beklentiler az olduğu gibi, kimliğin belirleyicileri de sınırlıdır. Geleneksel toplumlarda kimlik katı, durağan ve tamamlanmıştır. İlkel toplumun avcısı olmak vb. gibi. Ancak modernizmde kimlik biçimi aynı zamanda görel olarak gerçek ve tamamlanmıştır; kimlik hala bir dizi rol ve normlarla biçimlenmektedir; öğretmen, anne, çocuk, bir profesör, bir sosyalist vb. Kimlikler olası kimliklerle çevrelenmiş ve

durumsal, tamamlanmış ve sınırlıdır ancak yayılmaya müsaittir (Aktaran: Karaduman, 2007: 49).

Modernitede kimlik oldukça hareketli, çok katlı, kişisel, öz düşünümsel, değişme ve yeniliklere açık bir hale gelir. Kimlik, aynı zamanda toplumsal ve öteki bağlantılıdır. Modernitenin kimlik biçimleri nispeten özünde değişmez tözsel ve sabit niteliklidir, kimlik hala belirlenmiş, sınırları çizilmiş bir roller ve normlar kümesinden meydana gelmektedir. Moda ve yaşam olanakları değişip genişledikçe insan kimliğini seçebilir, imal edebilir ve sonra yeniden imal edebilir. Modernite aynı zamanda ötekince yönelimliliği arttırır ancak, mümkün olan kimlerin sayısı arttıkça insan edinmek istediği kararlı, muteber bir kimliğin kabul edilmesini sağlamak zorundadır. Öteki, modernitede kimliğin kurucu unsurlarından biridir ve dolayısıyla ötekince- yönlendirilen karakter tipi geç modernliğin bildik tipidir; bu tip tanınmak için ve de kişisel kimliğin kurulması için ötekilere bağımlıdır (Kellner, 2001: 187-188).

Modernitede grup bağları yeni sosyal ve politik yapılar yoluyla azalırken yeni bir “bireysellik” kavramı ortaya çıkmıştır. Modernliğin söylemi en sağlam şekilde özgürlük ve özerklik düşüncesine dayanır. Modernizmle birlikte kimlik artık birey tarafından oluşturulmak zorundadır. Bu yeni ama gittikçe artan bir hızla değişen dünyada, önemli kararlar bireyin kendisine bırakılmıştır. Bu oluşumda modern kapitalist toplumda değişen üretim biçimleri ve iş bölümü büyük bir etkiye sahip olmuştur. Ekonomik gelişme ve kentsel yaşam, toplumsal rollerin ve sorumlulukların çoğalmasına ve beraberinde kimlik problemlerine neden olmuştur. Farklı sosyal rollere kendini adapte etmek zorunda kalan modern birey, toplumsal rolleri ve sorumlulukları arasında bölünmüş, bu durum bireyin iç gerilimler ve çatışmalar yaşamasına neden olmuştur. Modernizmle birlikte yeni toplumsal yaşamın bireye yüklediği sorumluluklar, roller ve statüler, kimliğin çerçevesini çizmekte, gelenekselliğin katı ve durağan kimlik anlayışı yerini hareketli, çoklu ve değişken bir kimlik anlayışına bırakmıştır. Modernlikle ilişkili olarak insanlar, kimliği “inşa edilecek bir şey gibi değil, aranarak bulunabilecek bir şey” olarak algılamaya başlamışlardır. (Karaduman, 2010: 2889- 2890).

Modernitede insanın kimliği modası geçmiş, eskimiş ya da gereksiz hale gelebilir ya da toplumsal geçerliliğini yitirebilir. Bunun sonucunda insan dünyada kendini hiçbir yere ait hissetmeme gibi çok büyük bir yabancılaşma durumu yaşayabilir. Ya da tam tersine, kişinin kimliği belirginleşerek iyice oturabilir, can sıkıntısı ve bıkkınlık getirecek derecede öylece katılaşıp kalabilir de. İnsan yaşamından, o halinden sıkılmıştır, yorulmuştur. Bir sosyal roller, beklenti ve ilişkiler ağına yakalanmıştır. Ne bir çıkış ne de değişme olanağı görülmektedir. Ya da insan birbirinden çok farklı zaman zaman çatışan roller içinde sıkışıp kalır ki artık kim olduğunu bilemez duruma gelir (Kellner, 2001: 189).

Öte yandan modern toplumda kültürel akışkanlığın hakim olduğu ve buna bağlı olarak kimliğe dair referansların sürekli değişiklik göstermesi “bireyselleşme” olgusunu da beraberinde getirmektedir. Bireyselleşme toplumdan kopmak anlamına gelmemekte, modernleşmenin dönüşme şartları altında toplumsal formasyonun gelişim sürecini yansıtılmaktadır. Bu süreç toplumsal gelişmenin belirli bir aşaması da değildir, bilakis bir süreç ve dinamik gelişme karakteri taşımaktadır. Bu bağlamda bireyselleşme süreci toplumsal sistem karşısında bireyin artarak farklılaşması ve özneyi merkeze alan bir yaşam tarzına meyiletmesidir (Aktaran: İmançer, 2003: 240-241).

Modern kent yaşamında kimlikler, bir kendini arama çabasına da karşılık gelmektedir. Modern kültürde kimlik biçimleri çok fazla ve çeşitli olmasına rağmen özünde değişmez ve sabit olarak var olmuşlarsa da, kimlik modernizm ile birlikte hep bir sorun olarak karşımıza çıkmıştır. Günümüz dünyasında ise kimlik, bireyin “parçalanmışlığa, artık kendi olmaktan ıkarılmışlığına temsil yoluyla başka bir varlık kazandırma” uğraşına dönmüştür. Gündelik hayatın hızı ve karmaşası içinde kimlikler, daha kırılđan, değişken durmakta, özne ‘bütünün imentosu olma sıfatını taşıyamaz” bir halde durmaktadır. Birey, artık merkezsizleşmiş, parçalanmış, tutarsızlaşmış ve üzülmüştür. Özne oradan oraya amaçsızca savrulup durmakta, kimlik istikrarsız bir halde ortadan kaybolmaktadır (Kellner, 2001: 190).

2.2.2. Postmodernizm ve Kimlik

Postmodernizm bütün popüler ürünlere kucak açan, modernist yüksek kültür- kitle kültürü ayırımını reddeden bir tanıma sahiptir. 1940'lar ve 1950'lerdeki orijiniinde, postmodernizm medya güdümlü tüketici kültürünün peşi sıra ortaya çıkmıştır. Postmodernistlere göre, sanatsal özgünlük ve yazarın bağımsızlığı konularındaki modernist beklenti artık hükümsüzdür. Bunun yerine, postmodern kültür; gösterişli imgeler, içerikten öte üslup, konudan öte araç, birinci şahıs anlatılarından öte anonimlik, dayanıklılıktan öte tek kullanımlılık, geçmiş gelenekten öte bugün ile ilgilenir. Yani postmodernizm; yüksek modernizmin savunduğu elitizm, gelenekselcilik ve bireysel deneyselciliği reddederken, popüler kültür ve kitle medyasının yapay, kullan- at garipliklerinin vazgeçilmez olduğunu düşünür (Laughey, 2010: 96- 97). Postmodernizmde imgeler oyununun can alıcı kısmı, yüzeylerindeki duyarlılıktır. Postmodernizm, yüzeyin altındaki “derin” anlamı, gösteren ve gösterilen arasındaki farkı reddeder ve böylece hangisinin daha önemli olduğu tartışmasından kaçınır. “Derinlemesine çözümlemenin” amacı, toplumsal ve kültürel deneyimlerimizin temelinde yatan ve toplumsal bilincimizi düzenleyen yapıları belirlemektir: postmodernizm derinliği reddederek bu düzenleyici yapıların gücünü ve hatta varoluşun inkar etmektedir (Fiske, 2002: 39).

Postmodernizmde toplum yaşamında ortaya konulan düşünce, her zaman önceden belirlenmiş katı kuralları uygulamaktan ziyade nasıl hissediliyorsa öyle yaşamayı öngörmektedir. Postmodern toplum hızlı, değişen toplumdur. Teknoloji ve bilgi toplumsal örgütlenmenin temelini oluşturmakta, insanlar arasında dünya genelinde bilgi benzerliği, aynı dili ve yazıyı kullanan bir benzeşme bir birlik doğurmaktadır. İletişim alanındaki gelişmeler sayesinde farklı toplumların insanları aynı kodu kullanmaya başlamıştır (Aktaran: Çağlar, 2008, 381- 382).

Postmodernistler öznenin kimliksel sürekliliğini, iradesel özgürlüğünü hatta varlığına dair imaları kabul etmezler. Öznenin yerine post- modern bireyi teklif ederler. Postmodern birey, benlik iddiasında olmayan bir kişidir. Benlik ve irade bağlamında bir bütünselliğe sahip olmadığından eylemlerden ve sonuçlarından sorumlu tutulmaz. “Kendi toplumsal gerçekliğini kuran, kişisel bir anlam arayışını sürdüren ama arayışında... ortaya çıkan şeyin hakikat olduğu iddiasında bulunmayan aktif bir insandır”. Bu insan, geçici, planlamamış, sıradışı olana ilgi duyar; anlık arzularının tatmini güdüsüyle hareket ettiğinden genel ve emredici kurallar çerçevesinde işleyen ailesel, dinsel ve ulusal bağlılıkları önemsemez (Aktaran: Akça, 2005: 11).

Kuralsızlık ve belirlenememezlik evreni olarak görülen postmodernizmde, modernizmin düşünce sistemine karşı bir duruş vardır. Modernizm tarafından kutsanan her şey, postmodernizm tarafından sorgulanmaktadır. Parçalanmışlık, bölünmüşlük, farklılığın ve özgün olmanın yüceltiildiği postmodernitede, kimlik kavramı farklılıklar ve benzerlikler ekseninde ele alınır. Postmodernitede kimlik inşasında, modern paradigmanın tersine kaygan bir zemin üzerinde gelişen toplumsal koşullar içerisinde belirsizlik, çeşitlilik, heterojenlik, karmaşıklık, görecelik ve parçalanmışlık kavramları hakimdir. Bu dönemin geçerli olan kimlik söylemi, heterojenlik ve farklılık özünde biçimlenmektedir (Karaduman, 2010: 2894). Postmodernizm ötekiliğe ve farklı alt kimliklere vurgu yapar. Örneğin kadın hareketi, eşcinseller, siyahlar, bölgesel özerklik savunucuları, dinsel gruplar vb. postmodern düşüncenin temel beslenme kaynaklarıdır. Postmodernizm, tüm bu gruplar adına tekleştirilmiş ortak bir sesle konuşan modernizme karşı, bu grupların kendi isimleriyle, kendi sesleriyle konuşmalarını ve meşrulaştırılmalarını savunur. Postmodernizmin bu çoğulcu ve sözde özgürleştirici tavrı, popüler kültürde de bulunur (Selçuk, 2011: 3885).

Modern kimliğin konumu, insanın mesleği, kamusal (ya da ailevi) alandaki işlevi etrafında oluşurken, postmodern kimlik ise görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri çerçevesinde oluşur. Postmodern kimlik, rol yapmak ve imaj oluşturmak suretiyle, sahnede oyun karakterlerini oynar gibi teatral biçimde

kurulurken, modern kimlik kişinin kim olduğunu (meslek, aile, politik özdeşleşmeler vb.) gösteren temel tercihleri içine alan ciddi bir meseledir. Postmodernitenin yapılanmasında önemli bir rolü olan medya da popüler kültürün yayılmasında güçlü etkenlerden biridir. Bu nedenle medyada yer alan, temsil edilen kimlikler postmodern kimlik dinamiklerini taşımaktadır. “Her durumda her karakterde kimlikler değişken, farklı ve alışılmadık, ancak daima dramatik değişimlere açıktır” (Kellner, 2001: 190- 191).

Toplumsallaşmanın artması, modern yaşamın ona biçtiği kimliklerin üzerine yapışmasıyla daha fazla küçülen birey, hem kendi hem de toplum nazarında önemini yitirmiş, gittikçe silikleşmeye başlayan ‘ben’lik görünmez olmaya, hatta var olduğundan şüphe duyulur hale gelmeye başlamıştır. Walter Benjamin’in ifade ettiği gibi, “biricikliğini” yitirmeye başlayan her bir özne bir diğerine benzemiş böylece öznenen bahsedilemez duruma gelinmiştir. Bu açıdan ele alındığında kimlik, bireyin kaybettiği “biricikliğine” tekrar kavuşma arzusunun ve kendini gerçekleştirme uğraşının bir sonucu olarak da görünmekte, tanımlanmaktadır (Koçak, 2010: 113).

2.3. Televizyon ve Kimlik Temsili

Televizyon bireyselleşme sürecinde ve yaşam alanının çoğullaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda da toplumsallaşmada belirli bir güç ve toplumsal farklılıkların yeniden üretilmesinde standartlaşma ve kurumlaşma getirmektedir. Genel ve sürekli ulaşılabilirliği ile güvenlik telkin etmektedir (Aktaran: İmançer, 2003: 246). Televizyon içerikleri açısından kimliğin konumlandırılma biçimi oyuna özgü temsili sunumlar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir (İmançer, 2003: 248).

Temsil etme, aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder. Televizyonun belirlediği gündem ve medyatik gerçeklik içinde birtakım toplumsal temsillerin inşası söz konusudur. Televizyonda yapılandırılan/ kurgulanan temsillerde, bazı kimlikler ön plana çıkarılırken, bazı kimlikler de arka planda

birakılmaktadır. Bu temsiller aracılığıyla oluşturulan gündem çerçevesinde toplumda bir sosyal hegemonya alanı oluşturulmaktadır (Karaduman, 2007: 50).

Temsil edilen bu kimlikler yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları ve benzeri konularda sıradan izleyici için rol modeli oluşturur. Televizyonun çoklu dünyası, maskeleye, estetizm, geçicilik, türler ve daha da önemlisi betimlemedeki sığılığı ve maddi yüzeyindeki büyüleyicilik özellikleri bakımından açıkça postmoderndir. Harvey televizyon imgelerinin oluşumunu şöyle açıklamaktadır: Televizyon imgeleri şeyleri belli bir coğrafyadan ve maddi tarihten arındırılmış, aynı ölçüde önemli ve eş zamanlı var olan görüngülerin birbirine tutturulmuş kolajıdır... Ayrıca televizyon tarihsel olayları birbirinden farklı olmayan bir oluşumlar bütünlüğüne indirgeyerek kitle iletişim araçları tarafından belirlenmiş bir tarihi kaçınılmaz olarak algılatmakta ve izleyiciyi kurmaktadır. Televizyon çağında köklerin yerini yüzeyselliklerin, derinlikli yapıtların yerini kolajın, emek verilmiş yüzeylerin yerini aktarılmış imge bombardımanının, bütüncül kültürel yapıtların yerini parçalanmış zamanın ve mekanın alması şaşırtıcı değildir. Tüm bunlar postmodern durum'da sanatsal uygulamaların yaşamsal boyutlarıdır (Aktaran: İmançer, 2003: 251).

Kitle iletişim araçları ve bu araçların sunduğu kültürel görüşler olası kimliklerin önemli bir kaynağıdır. Çocukluk ile erişkinlik arası dönemde iletişim araçları ve onların sunduğu kültürel içgörüler, kişilerin hem kendilerinin ne olabileceklerini, hem de başkalarının kendilerini nasıl kurmuş olduklarını belirlemek için çok yoğun biçimde kullanılır (Aktaran: Mutlu, 1998: 207). Popüler kültür ürünleri arasında yer alan televizyonda (dizi, yarışma, magazin programı vb.) belli kalıplar içerisinde inşa edilen, hızlı bir şekilde değişmeye açık, hareketli, parçalanmış kimlikler görmek mümkündür. Daha çok boş zaman faaliyetleri içinde sunulan bu kimliklerden bazılarını ise ekranlarda sıkça görmeye alıştığımız yıldızlar temsil etmektedir.

Gündelik hayatta karşılaştığımız kişilerin iktidar potansiyeli ve statüsü hakkında bize en çabuk bilgi sağlayan unsurlar, moda, giyim kuşam ve tüketilen mallar olmaktadır. Kim olduğumuzu tanımlayan ne olduğumuz değil, nelere sahip

olduğumuzdur. Nesnelerin anlamlarının durmaksızın yeniden yaratıldığı bir kültürde bireysel kimlikler daha az sağlam ve daha az anlaşılır hale gelmiştir; ayrıca metaları tüketim biçimimiz de kim olduğumuzu belirler. Boş vakit uğraşlarının bireyselleşmesinin (DVD-CD, ev oyunları, internette sohbet odaları, bloglar vb.) yanında tüketim maddelerinin de kişiselleştirilmesi söz konusudur. Böylelikle bireyler tüketime daha fazla kişisel anlam yükler hale gelirler. Bireyler, hiçbir şeyin kesin olmadığı, her şeyin hareket halinde olduğu bir dünyada mensup olabilecekleri gruplar aramaktadır. Kimlik arayışı küreselleşen dünyada güvenli bir sığınak arayışıdır. Yıldızları hayatlarına uyarlayan çağdaş tüketiciler, yıldızlarla tüketim faaliyetinin çok ötesinde bir yakınlığa sahiptir. Bu bağlamda şöhretler, bireylerin kendi kimliklerini inşa edebilmeleri için çeşitli imaj ve söylemleri taşıyarak, kültürel anlamlarının yaratılmasının ajanları olurlar (Aktaran: Aydın, 2008: 209- 210).

2.4. Yıldız ve Şöhret Kavramı

Bir toplumu oluşturan bireylerin aralarından bazılarını farklı, üstün hatta olağanüstü görmeleri hemen hemen tüm zamanlarda karşılaşılabilecek bir eğilimdir. Özellikle kitle iletişim araçlarıyla yaygın bir biçimde ve sıklıkla gündeme gelmeleri nedeniyle toplumun ilgisini çeken bu kişileri “yıldız” olarak adlandırmak olanaklıdır. Bu kişiler umulanın aksine siyasal, ekonomik ya da dinsel alanlardaki etkinlikleri çerçevesinde değil, sinema, müzik, tiyatro gibi alanlarda kazandıkları ya da onlara atfedilen başarılarıyla dikkat çekmektedir (Aktaran: Yüksel, 1998: 6).

Yıldız ve şöhret kavramını inceleyen Chris Rojek üç tür şöhretten söz eder. Bunlardan birincisi aktarılmış şöhrettir. Bu tür, kraliyet ailesi fertlerinin ya da ünlü insanların oğullarının/ kızlarının kan bağı temelli, önceden belirlenmiş şöhret konumlarıdır. İkincisi kazanılmış şöhrettir. Bu tür, belli özel yetenek, beceri ve özellikleri sayesinde muhteşemliği yakalamış bireylere tanınan ayrıcalıklı konumdur. Üçüncüsü atfedilmiş şöhrettir. Bu türde ise, bireyler herhangi bir büyük yeteneğe ya da ünlü biriyle kan bağına sahip olmaksızın şöhret olurlar. Bu bireylerin şöhretleri, bu durum hoşlarına gitsin ya da gitmesin, bütünüyle medya kaynaklıdır (Rojek, 2003: 50- 51). Magazin kültüründe de genelde karşımıza atfedilmiş şöhret örnekleri

çıkılmaktadır. Medya aracılığı ile pekiştirilen ve kitlelere sunulan bu tür örneklerde insanlar şöhret imgeleri yağmuruna tutulmaktadır.

Daniel Boorstin şöhreti “tanınmış olduğu için tanınan kişi” olarak tanımlamıştır. Ona göre, şöhretli kişi insan yüceliğiyle ilgili abartılı beklentilerimizi karşılamak üzere inşa edilmiş bir imajdır. Boorstin’e göre bu kişiler ünlerini arttırırken olağanüstü işler başarmaları gerekmez, sadece kamusal alanda rakiplerinden kişilikleri aracılığıyla farklılaşmaları yeterlidir. Bunların sonucunda şu noktaya varırız: tarihi kahraman, karakterinin taşıdığı erdemleri de kullanarak başarılarıyla ünlenirken, şöhretler kişilikleriyle ayırt edilirler. Günümüzde, eğlence endüstrisinden insanların kolaylıkla şöhret olmaları, marjinal yaşam tarzları ve sıra dışı kişilikleriyle bağlantılıdır (Aydın, 2008: 10).

Kimi tarihsel değişimler şöhreti çağdaş medya kültürünün önüne taşımıştır. Belki de en önemli değişim, modern dünyada dinin artık eski önemini yitirmiş olmasıdır. Kutsal zamanlarda tek şöhret olarak İncil figürleri, yani Tanrı ve İsa kabul edilmiştir. Bu figürler Hıristiyan halkların gözünde en üst konumda yer almıştır. Hıristiyanlık ile bağlantılı olmayan başka birine ya da bir şeye tapınmak Şeytan işi olarak lanetlenirdi. Daha sonra, krallık figürleri zamanla İncil temsillerinin yerini almaya başlamış, Tanrının yeryüzündeki hizmetkarları olan Kral ve Kraliçeler şöhret statüsüne ulaşmışlardır. Demokratik yönetim tarzıyla birlikte güçlü diktatörler ve siyasi liderler tarih kitaplarındaki yerlerini almışlardır (Laughey, 2010: 132).

Ancak asıl önemli değişim 20. yüzyılın ortalarıyla birlikte kapitalist tüketim kültürüne geçilmesiyle yaşanmıştır. Bu dönemde yıldız olgusu, Amerika’da sinemanın yaygınlaştırılması çalışmalarında belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Amerika’da 18. yüzyılın sonlarında, toplumdaki genel kanıya göre, sinemanın, toplumun aşağı zevklerini yansıttığı düşünüldüğünden, asgari düzeyde bir saygınlık görmekte, bu nedenle yapımcılar, sinemayı kentli yoksullara taşırken, tiyatroyu tercih eden orta sınıfı çekebilme konusunda endişe duymuştur. Yapımcılar bu imajı yıkmak için sofistike filmler yapmış, çekici tiyatro oyuncularını filmlerde oynatarak, izleyicinin sinemaya yakınlık duymasını sağlamaya çalışmışlardır. Toplumun aşk

tanrıçası ya da idol olarak konumlandığı oyunculara rol verilmesiyle, yıldız sisteminin temeli atılmıştır. Bu sayede, yapımcıların istediği gibi orta sınıfın ilgisi, sinemaya çekilebilmiştir (Aktaran: Yüksel, 2001: 23- 24). Ürünlerin tüketiciye duydukları gereksinim dolayısıyla tüketim mallarını onaylamak, albenili kılmak için yeni “ürün ataşeliği” rolleri yaratılmıştır. Aynı zamanda, şöhretler de yine müzikhol, film ve dergilerde rutin bir biçimde tüketilebilir kılınmıştır. Tüketicilikle birlikte, kitlesel medyanın yükselişi şöhret olmanın içerdiği anlamı değiştirmiş ve başka türlü asla mümkün olamayacak denli çok sayıda insanı yeni şöhretler olarak halkın önüne atmıştır (Laughey, 2010: 132). 1990 sonrası süreçte, yıldız söyleminin daha çok sıradan/ sıradan olmayan ikiliği üzerinde yükseldiği gözlemlenmektedir. 21. yüzyılın yıldızları hem sıradan (bizim gibi) hem de bizden farklı ve “özel”dirler. Şöhretleştirme süreci de bu ikilik üzerine kurulmaktadır. 2000’lerin şöhret kültürü daha ziyade kimlik edinme ve benliğin vurgulanması ile karakterize olmaktadır (Aydın, 2008: 10).

İngiliz sinema kuramcısı Richard Dyer’e göre yıldızın örgütsel gücü sınırlıdır, hatta çoğu zaman böyle bir güce sahip bile değildir. Buna karşın yaptıkları ve yaşam tarzıyla orta düzeyde bazen de en yüksek düzeyde ilgi odağı olmayı başarır; izleyici kitlesinin beğenilerini, yaşama bakışını etkileyebilir. Ancak her toplumsal yapıda yıldızın varlığından söz etmek olanaklı değildir. Yıldızın varolabilmesi için, içinden çıkacağı toplumun kimi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Morin, Laemmle’ın konuyla ilgili düşüncesini vurgulayarak, toplumun yıldız “üretebilmesi” için kapitalist bir yapıda olması gerektiğini ileri sürer. Açılacak olunursa, Marksist düşünce yıldızın varlığını şöyle açıklamaktadır: Marksist toplumsal sistemde toplumu oluşturan bireylerin her biri toplum içinde bir işleve sahiptir ve eylemlerinin sorumlusudur. Yıldız için ise böyle bir sorumluluk söz konusu değildir. Yıldız varolan sistemin tamamen dışında, kapitalist dünyaya ait bir olgu olarak varlık gösterir (Aktaran: Yüksel, 1998: 6- 7).

Dyer’a göre yıldız imgeleri çeşitli yönetim ve çözüm yolları arayan ideolojiler arasındaki ve içindeki çelişkiler açısından hayati bir işleve sahiptir. Ancak kimi istisnai durumlarda, der Dyer, yıldızlar egemen ideolojilere muhalif rolleri

temsil eder. Örneğin Muhammed Ali Vietnam Savaşı'nda Amerikan ordusuna katılmayı reddetmiş ve siyahi İslam inanışını benimsemiştir. Dolayısıyla bir yıldızın döneminin egemen ideolojisini benimsiyor ya da reddediyor olması onun yıldız konumu belirleyen bir etmen değildir. Ancak, Dyer'e göre, yıldızlar kendi dönemlerinde insanları tetikleyen ideolojik gerilimi yaşatmalıdırlar. Dyer bu durumu 1950'lerin Hollywood yıldızı Marilyn Monroe örneğiyle açıklar. Evet, Marilyn Monroe çok güzeldi, şarkı söyleyebiliyordu ve iyi bir oyuncuydu; ancak tüm bu yetenekler onun muhteşemliğe ulaşması için tek başına yeterli değildi. Dyer'a göre, Monroe'nun sahip olduğu asıl özellik, bakireliği ile seksiliğinin çatışmalı birlikteliğiydi. Bu, geleneksel kadın ve güzellik bakış açısını da, ifade özgürlüğü ve cinsel özgürlük konusunda kötümser bir bakışı açısına sahip özgürlükçü, feminist ideolojileri de yansıtmayı başarıyordu. Monroe yıldız olmuştu çünkü kendisine hayranlık duyan halkın karşıt toplumsal değerlerini içeriyor, temsil ediyordu (Laughey, 2010: 137- 138).

Yıldızın edimsel alanları olan sinema, televizyon, müzik kapitalizmle birlikte sektörleşmiş, yapılan büyük yatırımlar, gelişen endüstriyel donanım ve atılımlar, tek tipleşen sistem yıldızın da bir meta olarak sunulmasına yol açmıştır. Başka bir deyişle yıldız sistemi fabrikasyondur; yıldızın belli bir standartta üretimine ve tüketimine dayalıdır. Dolayısıyla yıldız, reklamı yapılacak, pazarlanacak, belli tipleri canlandıracak birtakım özelliklere sahip olmalıdır (Aktaran: Yüksel, 1998: 7).

2.4.1. Yıldızın Özellikleri

Yıldızlar, toplumun iktidarsız seçkinleridirler ve karizmatiktirler. Max Weber'e göre karizma, insana atfedilen ve sıra dışı kabul edilen bir özelliktir. Bu özelliğe sahip kişinin, başkalarının ulaşabileceği bir şey olsa da doğüstü, insanüstü ya da istisnai özelliklere sahip olduğuna inanılır. Tanrı tarafından gönderildiğine, örnek alınacak özelliklerle donatılmış olduğuna bu nedenle de lider olmaya layık olduğu düşünülür. Alberoni'nin tanımlamasında ise yıldızlar, kurumsal iktidarın alanlarını doldurmazlar, yaptırım gücüne sahip değillerdir; ancak kitleleri kendilerine

çekerler, pek çok kişide koşulsuz hayranlık ve ilgi uyandırır (Aktaran: Uygunkan, 2007: 56)

Yıldız sisteminin babası Samuel Goldwyn' e göre sıradan bir kişiyi olağanüstü yapmak için, üç kişilik ögesini olağanüstü bir duruma getirmek yeterlidir: fiziğini, karakterini ve tarzını... Böylece bir simge yaratılır. Bu üçleme, gerçekten birbirinden ayrılmaz. Bir yıldızın, gösteriden önce, afişlerde veya fotoğraflarda seyirciyi hayran bırakacak bir fiziği olmalıdır. Ama yıldız, bir günlük yıldız değildir, etkisi kalıcı olmalıdır. İzleyenin bağlanacağı, yenilenen bir karakteri olmalıdır. Sonunda tarzı yerleşir ve yıldız için, bir varoluş ve hareket biçimi haline gelir. Onun sayesinde efsane gerçekliğe dönüşür. Öte yandan yıldızın ün kazanması ticaret ile sanatın kaynaştığı bir stratejinin sonucudur (Thema Larousse, 1993: 458).

Doğuştan gelen yetenek, güzellik, karakter, tarz... Tüm bunlar bir yana aslında yıldızın ekonomik yönü diğer etmenlere göre daha ağır basar. Pazar açısından bakınca, yıldız film satmanın bir aracıdır. Yıldızın varlığı, filmin iş yapacağını garanti olarak algılanır. Aynı şekilde yıldızlar gazete, dergi, giysi, parfüm gibi çeşitli şeylerin satılmasını sağlarlar. Bu pazar işlevi şöhretin sadece bir yönüdür. Diğer taraftan bir film bütçesinin en önemli kısmını oluştururlar. Yıldızın kendisi de bu şeyleşme sürecine katılır. Onlar hem işçi, hem emek, hem de emeğin ürettikleri şeydirlere. Kapitalist sistemde iş deneyiminin önemli özelliklerinden birisini vurgularlar. Sadece makinenin bir dişlisi olma durumunu değil, kişinin emeğine ve kendi ürününe yabancılaşması noktasında yıldızlar örnek oluştururlar. Kendi emeklerine yabancılaşmış da olsalar, şöhret imajları kapitalist sistemde birey olmanın ve başarının görünür kılınmış halleridirler. Yıldız imajı hem endüstri aracılığı ile üretilen sahne kişiliğini hem de yıldızın gerçek kişiliğini kapsar. Bu unsurlar birbirleriyle iç içe geçmiş olmakla beraber, esasında çelişiktirler. Kapitalist bir toplumda yaşamının ve çalışmanın doğasını dışa vururlar (Aktaran: Aydın, 2008: 33- 34).

Yıldız tüketilen bir nesne olarak toplumsal- kültürel yapıya, bağlı olarak da izleyici kitlenin beklentilerine göre bir imaj (imge) geliştirir ya da aynı ölçütler

doğrultusunda yıldızla göre bir imge, yıldız sistemi tarafından hazırlanır. Ancak tasarlanan bu imgenin akılda kalıcılığını sağlamak ve benimsetmek, imgeyi yaratmaktan çok daha uzun bir süreçtir. Tıpkı bir markette, aynı rafta, aynı gereksinimi karşılamak üzere sıralanmış çok sayıda ürünün yer alması gibi, aynı beklentilere göre imgesi oluşturulmuş birçok yıldız adayını bulunur. Bu adaylardan bazıları ya da biri yıldızlaşacaktır. Adayın yetenekli olması ya da ilgi çekecek bir imgeyle bezenmesi tek başına yeterli olmamaktadır. Yıldız adayının benimsetilmesi gerekmektedir ki bu da çoğu zaman iyi bir tanıtımla gerçekleşmektedir. Bunun için de belli bir halkla ilişkiler stratejisi uygulanmaktadır. Yıldızın plağını, filmi vb. tanıtan filmler, magazin basınında ve ulusal basında çıkan haberler, yazı dizileri, galalar, festivaller, söylentiler, dedikodular yıldız adayını ya da yıldızı gündemde tutar (Yüksel, 1998: 27- 28).

Yıldız olgusu, onunla ilgili olan bütün alanları kapsar. Yani yıldızın sanatı dışında, özel hayatı, geçmişi, etrafındaki insanlar, reklam filmleri, dergi yazıları da yıldız olgusunun parçalarıdır. Dahası yıldız imajı onun hakkında eleştirmenlerin, dedikodu yazarlarının yazdıkları, izleyicilerin ve hayranların söyledikleri ve görüntüsünün reklamda kullanıldığı bağlamlarla oluşur. Yıldız imajları kapsamlıdır, multimedya da yer alır ve metinlerarası özellik taşırlar. Bazı imajlar daha öncelikli olabilmektedir. Örneğin bir film yıldızının filmleri onun imajının yaratılmasında birincil öneme sahip olsa da, bu durum zaman içinde değişebilir. Judy Garland, Marilyn Monroe ve Paul Robeson gibi yıldızlar sadece filmleriyle değil, farklı alanlardaki işleriyle ve özel hayatlarıyla da göz önündedirler. İlk zamanlar Robeson'un konserleri ve tiyatro çalışmaları daha ön plandadır, daha sonraları politik aktivist kimliği ön plana çıkar. Garland kariyerinin son yıllarında daha çok müzikhol ve kabare şarkıcısı olarak görülür. Monroe ise filmlerinden çok sıradışı hayatıyla hatırlanır hale gelmiştir. "İmajların üretilmesi gerekir" der Dyer. Yıldız imajları karmaşık bir sürecin sonunda ortaya çıkar. Yıldızın kendi kişiliği, hayranlarının beklentisi, endüstrinin beklentileri, siyasi ve ekonomik çevre, uluslararası ilişkiler, medya içi ilişkiler bu imajı şekillendirir. Yıldız imajı o yıldız kişisinden, bedenen aynı olsa da ruhen farklı bir şeydir (Aktaran: Aydın, 2008: 32- 33).

Yıldızı gündemde tutan ve belli kalıplar içerisinde kitlelere sunan magazin haberleri ideolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran yapısı sayesinde popüler kültürün vazgeçilmez bir ögesi durumundadır. Magazin haberlerinde bolca yer bulan yıldızlar da kitlesel olarak üretilen ve tüketilen bir meta olarak karşımıza çıkarken sistemin sürekliliğini sağlaması açısından zincirin vazgeçilmez bir halkası olarak varlığını korumaktadır. Endüstrinin ve hayranlarının beklentileri, yıldızın mevcut kişiliği ve benzeri birçok etmenin etkisiyle şekillenen yıldız imajı ve bu imajın sunumu ideolojinin pekiştirilmesi ve yaygınlığı açısından tartışılması gereken konular arasındadır.

2.4.2. Yıldız ve İzleyici İlişkisi

Yıldız, daha önce de belirtildiği üzere modern toplumun bireyleri tarafından tüketilen, alışıldık söyleyişle “topluma mal olmuş” bireydir. Kendisini özenti ile takip eden izleyici kitlesi üzerinde yetkeci olmasa da güç sahibidir. Başka deyişle yıldız, herkesin sevdiği ya da eleştirdiği, özce herkesin ilgisini çeken bir kişidir. Francesco Alberoni'nin deyişiyle onlar kollektif dedikodunun nesnelere olarak seçilmişlerdir. Dolayısıyla, yıldız ve izleyici arasında karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Yıldızın varlığı için izleyici büyük önem taşımaktadır. Jarvie'ye göre izleyici için yıldızlar, fantastik bir dünyada yaşayan tanrısal varlıklardır; üstün özelliklere sahiptirler. İzleyici kitle bu dünyayı ve üyelerini gıpta ile gözler. Bu dünya hem izleyiciyi hayran bırakır hem de ona “ben de böyle olmalıyım” düşüncesini aşılır. Bu arzu yıldız dünyasını ayakta tutar. Çünkü, izleyici içinde olmak istediği ve kıskançlıktan arınmış olarak, yıldızla bir duygudaşlık yaşadığı bu fantastik evrenin devamı için destek verir (Aktaran: Yüksel, 1998: 20).

Erken dönem film yıldızlarının birer kahraman, rol modeli ya da ideal davranış biçimlerinin vücut bulmuş hali oldukları düşünülürken, yıldız sisteminin gelişmesiyle beraber, yıldızlara gökteki tanrılar bakışı yerini başka bir işleve bırakır. İnsanları, arzu ve hayallerini ifade eden özdeşleşim modelleri olurlar. Bunun sonucunda da, yıldızlar daha kişisel hale gelerek, bizi biz yapan parçalardan birisi olmuşlardır (Aktaran: Aydın, 2008: 37- 38). Magazin haberlerinde sunulan

kimliklere izleyici ya da okuyucu tarafından neden hayranlık duyulduğu ayrı bir tartışma konusudur. Yıldıza hayranlık duyulmasının nedenini yalnızca baskılanmış grupların başkaldırısı olarak nitelendirmek olanaksızdır. Psikologlar neden toplumun, bazı ünlü kişilerin büyüüne kapıldıklarını araştırmışlardır. Bulunan yanıtlardan ilki izleyicinin yıldız olmak için istekle dolu olmasıdır. Bir diğer öge, kahramana tapınmaktır. Birçok insan sıradan ve sıkıcı yaşamlarını kahramana benzeme gayretiyle geçirirler. İdolleştirdikleri kahraman üstün özelliklere sahiptir. Başka bir açıklama ise kendini ünlünün, yıldızın yerine koymaktır. Böylesi bir süreci yaşayan izleyici, onun formasının ya da kebinin benzerini giyer, giyim tarzına uygun giysiler seçer. Her dönem için geçerliliğini sürdüren diğer bir açıklama ise insanların eğlenceye duydukları gereksinim ve eğlenceden zevk alma halidir. Magazin haberlerini okumak, gözde yıldızların söyleşilerini izlemek, hatta bir bilet elde etmek için saatlerce sırada beklemek bile sıradan insanın sıkıcı yaşamına bir hareket ve çeşitlilik getirmektedir (Yüksel, 1998: 24). Laughey ise yıldızların bireyleri böylesine büyük bir güçle büyülemesini Freudyen psikanalizini hatırlatarak açıklamıştır. Laughey, Freud'un aklın üç güdüde işlediğini öne sürdüğünü, bunların id, ego ve süperego olduğunu belirtmektedir. İd; istekler, arzular ve seziler doğrultusunda işleyen bilinçdışı, usdışı bir güdüdür (küçük yaştaki çocuklar bu güdüyü sergiler). Ego; mantık ve toplum tarafından kabul edilebilir olan davranışlarla eşit sayılabilecek bir güdüdür. Süperego ise, doğru ve yanlış hakkında sahip olduğumuz ahlaki bilinç doğrultusunda işleyen bir güdüdür. Tam teşekküllü yetişkinler açısından, ego ve süperego gündelik ussal süreçlerin temel kaynağıyken, id asla teşhir edilmemesi gereken istek ve arzularla doludur ve bilinç tarafından bastırılır. Freud'un izinden giden kimi psikanalizciler etkileyici olmanın sırrının insanların idlerinden ve bastırılmış arzularından istifade etme gücünde yattığını öne sürer. Bu süreç, insanların şöhretlerle güçlü bir özdeşim geliştirerek onları baba, kendilerini ise id güdüleriyle hareket eden çocuklar olarak görmeleri şeklinde ortaya çıkar (Laughey, 2010: 134).

Yıldızlar, bir grubun ve onun üyelerinin belirlediği ortak değerleri taşırlar. Yıldıza atfedilen değer sayesinde yıldız, grup içinde ulaşılmak istenilen ideal tip konuma getirilir. Ulaşılmak istenen ideal durumun prototipi olan yıldız, grup üyeleri

için model alınması gereken bir güç kaynağıdır. Dolayısıyla yıldız bir takım güç ve haklar verilir. Söz konusu güç ve haklar sayesinde yıldız paradoksal bir şekilde grup normlarından ayrılabilir. Bu bağlamda Türk Sineması'ndan örnekler vermek gerekirse 60'lı 70'li yılların yıldızları Türkan Şoray, Fatma Girik gibi kadın oyuncular, evlilik öncesi ilişkiyi onaylamayan, o dönemin toplumsal değerleri ve ahlak anlayışına uygun roller ile filmlerde boy gösterirken, özel hayatlarında toplum normlarının dışında kalabilmekte, söz gelimi evlilik dışı ilişki yaşayabilmektedirler. Bir anlamda iç grup üyesi bir yıldızın farklılaşması (norm dışına çıkması) kabul edilebilirken, aynı kabul edilebilirlik grubun sıradan bir üyesi için söz konusu olmamaktadır. Bu süreçte yıldız, insanın aynı anda farklı ve benzer olma eğilimlerinin her ikisine de cevap verebilme kapasitesine sahiptir. Onlardan biridir, yani benzerdir; aynı zamanda sıra dışı ya da norm dışı davranabilmektedir, yani farklılığı temsil etme gücünü elinde bulundurur (İmançer vd., 2006: 103).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda yıldız ve izleyici arasında karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Yıldızın varlığı için izleyici büyük bir önem taşımaktadır. Bir tüketim nesnesi olarak konumlandırıldığında yapımcılar yıldızı yaratan onun ortaya çıkmasını sağlayan kişiler olarak görülmektedir. Oysa yıldızın gerçek varlık nedeni onu tüketecek olan kitledir. Başka deyişle izleyicilerdir (Aktaran: Yüksel, 1998: 20). İdeal tip olarak güç ve haklar edinmiş yıldız ile bireyler özdeşleşme arzusu içindedirler. Zira birey bir yandan farklılık duygusu, diğer yandan tutarlılık ve süreklilik duygusunu benliğinde taşır. Günlük hayatın tutarlılık ve sürekliliği içinde aynılıktan sıyrılarak farklılaşma arzularını yıldızla özenme ve onunla özdeşlik kurma yolu ile tatmin etmeye çalışırlar (İmançer vd., 2006: 106).

Toplum tarafından kabul gören sınırlar aşıldığı anda, şöhretlere hayran olmak olumsuz bir özellik olarak nitelendirilir. Oysa bütün bir kültür endüstrisi hayranlık (fandom) üzerine kuruludur. Hayranların özelliği sıradan izleyicinin aksine, yıldız üzerinde etki yaratabilme ve bunu endüstriye müdahale edebilme noktasında ortaya çıkar. Hayranların mektupları, telefonları, satış rakamları, dergilere yazılan yazılar geribildirim olarak yapımcıya ulaşır. Fiske'nin "gölge kültürel ekonomi" adını verdiği bir hayran kültürü yaratırlar (Aktaran: Aydın, 2008: 38).

Hakim güçlerin kontrolünde gelişen bu ikili ilişkinin yine aynı grup tarafından kullanıldığını söylemek pek de yanlış bir ifade olmaz. Chris Rojek “Şöhret” isimli kitabında öznellikten bahseder. Bu yaklaşıma göre şöhret doğuştan gelen yeteneğin yansıması, bir üründür. Bir diğer yaklaşım yapısalcılığa göre ise kültür endüstrisi tezi, Frankfurt Okulu’nun toplumsal eleştirileri ile ön plana çıkar. Buna göre hakim güçlerce sunulan eğlence kültürü toplumun denetimi için gereklidir. Şöhretli insanlar kendilerine birileri tarafından biçilen rolü oynar. Şöhret kapitalizmin kitleleri hizaya sokma hedefine ulaşması için hakim güçlerce kullanılarak insanların zihninde kavramsallaştırılır. Amaç insanları tüketime odaklamak, buna hizmet etmektir. David Marshall’a göre şöhret kavramı kitleleri kontrol altına alma girişiminin sonucunda doğmuştur. Şöhretliler çevrelerine cazibe sağlar, hayranlık uyandırır. Böylece sistemin beceriyi ödüllendirdiğini, sınıf atlanabileceğini gösterir (Rojek, 2003: 65-70).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAGAZİN PROGRAMLARINDA KULLANILAN KİMLİK TEMSİLLERİ VE SUNUMU'NUN TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Problem

Medya, günümüzde halkın bilgilendirilmesi, kamuoyunun sağlıklı oluşumu, denetleme, eğitime ve eğlendirme gibi konularda son derece önemli fonksiyonlar üstlenen demokratik kurumlardan bir tanesidir (Kalender, 1999: 55). Medya veya kitle iletişim araçlarının en önemlisi ve en etkili olanı ise kuşkusuz televizyondur. Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra izlenen dışa açık liberal ekonomik politikayla özel girişimciliğin önü açılmıştır. 1980 sonrası liberal ekonominin getirdikleri ve daha sonra yaşanan teknolojik değişimle birlikte 1990’lı yıllardan itibaren Türkiye’de özel televizyonculuk gelişmeye başlamıştır. İlk özel televizyon kanallarıyla birlikte kamu televizyonculuğu tekeli kırılmış, Türkiye’de kitle iletişim alanında yeni açılımlar yaşanmıştır. (Bodur, 1997: 38).

Özel televizyon kanallarının artması ile değişen bu süreçte bilgi eğlence içeriği ile sunulmaya başlanmıştır. Yıldızların dünyasına ışık tutan, basit ve anlaşılır bir içeriğe sahip olan magazin programları da geniş kitleler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Ancak medya sahip olduğu gücü kullanarak insanlara dilediğini tartıştırmakta, dilediğini aşağılatmakta, dilediğini yüceltmekte ama asla kendisini tartışmanın içine çekmediği gibi bir de kutsallaştırarak tartışılmaz bir tabu haline getirmektedir (İrvan’dan akt. Karakoç, 2007:3). Bu bağlamda magazin haberleri ile kitlelere sunulan “yıldızlar” da belli bir kalıp içerisine sokularak yüceltilmekte, sıradan insanın aksine farklı bir kimliğe bürünmektedir. İdeolojiiyi eğlence aracılığıyla kitlelere aktaran, sunulan kimliklere (şöhretliler) farklı bir misyon yükleyen magazin sel söylem, insanları etkileme noktasında ayrı bir önem taşıırken, televizyon da yaygın kullanımı açısından bu söylemin pekiştirilmesinde daha aktif bir rol oynamaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmada televizyondaki magazin programlarında yıldızların nasıl sunulduğu, magazin programları üzerinden ne tür kimlik temsillerinin üretildiği ele alınıp incelenecektir.

3.2. Amaç

Bu çalışmada kitleleri etkilemek amacıyla televizyonda yayınlanan magazin programlarında yıldız kimlik temsillerinin nasıl oluşturulduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Betimleyici bir çalışma olan bu tezde cevaplandırılması düşünülen sorular şunlardır:

- Magazin programlarında yıldızlar hangi konu başlıkları altında gündeme gelmektedir?

- Yıldız ile izleyici arasında ne tür bir ilişki bulunmaktadır?

- Bireyler üzerinde etki gücü yüksek olduğu bilinen magazin programlarındaki yıldız temsilleri günümüz postmodern kimliği çerçevesinde nasıl sunulmaktadır?

3.3. Önem

Medya organları gerçekliğin yeniden inşa edilmesi sürecinde, yayın politikası ve ideolojik görüş çerçevesinde hareket etmektedir. Dolayısıyla magazin programlarının özünde de hakim bir ideoloji bulunmakta, gerçek bilgi biçimlendirilerek kitlelere sunulmaktadır. Bu süreçte de yıldızlar çoğu kez olduğundan farklı bir sunum ile izleyici karşısına çıkmaktadır. Sunulan bu kimlik temsilleri ideolojinin üretimi ve pekiştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

3.4. Varsayım

Çalışmada aşağıda belirtilen şu noktalar birer varsayım olarak ele alınmaktadır:

- Televizyon magazin programları geniş bir etki alanı yaratmak suretiyle yayınlanmakta ve yıldız figürleri de bu amaçla kullanılmaktadır.
- Magazin programlarında temsil edilen kimlikler belli bir kalıp içerisinde kitlelere sunulmaktadır.
- Magazin programlarında sunulan kimlik temsilleri belli bir ideolojinin üretimi ve temsili açısından önem taşımaktadır.

3.5. Sınırlılıklar

Araştırma konusu gereği Türkiye’de yayın yapan bütün ulusal televizyon kanallarında yer bulan magazin programları araştırmaya dahil edilebilir. Ancak bunu gerçekleştirmek zaman ve maliyet açısından pek de mümkün olmadığından araştırma için bir takım sınırlılıklar belirlenmiştir. Bu sınırlılıkları şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Araştırma, genel bir izleyici kitlesine hitap ettiği düşünülen Kanal D, Star Tv ve Show Tv’deki magazin programlarıyla sınırlıdır.
- Araştırma süresince magazin programlarında en çok işlenen konular paralelinde, yıldızların hangi haberler ile gündeme geldiği tespit edilmiştir.

- Araştırma söz konusu kanalların aynı dönemini kapsayan 1 aylık magazin programları (sadece hafta sonu cumartesi ya da pazar olmak üzere yayınlanan) ile bu programlar üzerinden üretilen kimlik temsillerinin tespiti ile sınırlıdır.

3.6. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de açık olarak yayın yapan televizyon kanalları oluşturmaktadır. Evrenin geniş olması ve araştırmacı açısından tümünün analiz edilmesinin yaratabileceği güçlükler açısından kura yöntemi ile seçilen üç televizyon kanalındaki (Kanal D, Star ve Show Tv) magazin programları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kanalların ve magazin programlarının seçilmesindeki öncelikli neden tecimsel kanal özelliği taşımaları ve farklı yayın gruplarını temsil etmiş olmalarıdır.

Araştırma kapsamında incelenen veriler 2012 yılının Eylül ayında Kanal D’de Cumartesi günleri yayınlanan Magazin D, Show Tv’de Pazar günleri yayınlanan Pazar Sürprizi ve Star Tv’de Pazar günleri yayınlanan Süper Starlife isimli magazin programlarının kaydedilmesi yoluyla elde edilmiştir. Çalışma kapsamında Cumartesi ve Pazar günleri yayınlanan magazin programlarının 5 haftalık kaydında toplam 168 haber kayıt altına alınmıştır.

3.7. Yöntem

Çalışmada hem teorik hem de pratik araştırma yönteminin kullanıldığı bir yol izlenecektir. Öncelikle konuya ilişkin literatür taramasına başvurularak gerekli kuramsal çerçeve oluşturulacaktır. Çalışmanın uygulama kısmında ise kuramsal bölümden elde edilen bilgilerin sınanması için sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinin en önemlilerinden biri kabul edilen içerik çözümlemesi yöntemi kullanılacaktır.

İçerik çözümlemesi, sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir (Gökçe,2001: 25). İçerik analizi yoluyla verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışılır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227).

3.8. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın bu bölümünde örneklem olarak seçilen Kanal D (Magazin D), Show Tv (Pazar Sürprizi) ve Star Tv (Süper Starlife) de 1- 30 Eylül 2012 tarihleri arasında yayınlanan magazin programlarının içerik çözümlemesi yer almaktadır. Ek 1'de oluşturulan kodlama formuyla tespit edilen veriler, SPSS (istatistik programı) ile anlamlı değerler haline getirilerek tablolar halinde sunulmuştur.

3.8.1. Uygulamaya Yönelik Genel Değerlendirmeler

Çalışma için belirlenen ve ek 1’de yer alan kodlama formundaki analiz birimleri ile ilgili elde edilen veriler tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Öncelikle kanallara göre haber sayısı, program ve haber sürelerine yönelik dağılımlara yer verilmiştir. Sonrasında kanalların genelinde görülen özel hayat, cinsel obje, polemik, söylenti ve dedikodu, tüketim alışkanlıkları ve örnek birey başlıkları altında yıldızların nasıl sunulduğuna ilişkin incelemeye yönelik bulgular paylaşılmıştır.

3.8.1.1. Kanallara Göre Haber Sayısı

Tablo 1’de kanallara göre haber sayısı oranları görülmektedir.

Tablo 1: Kanallara Göre Haber Sayısı

	Kanal D		Show Tv		Star Tv		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haber Sayı	63	37,28	68	40,24	37	22,49	168	100

Bu tabloya göre 5 haftalık araştırma süresi boyunca Kanal D’de 63, Show Tv’de 68, Star Tv’de ise 37 haber olmak üzere toplamda 168 haber incelenmiştir. Star Tv’de haber sayısının az oluş sebebi haber sürelerinin diğer kanallara göre daha uzun olmasıdır.

3.8.1.2. Program ve Haber Süreleri

Tablo 2: Program Süresi

	Sayı	%
1 saatten fazla	168	100
1 saatten az	0	0

Toplam	168	100
--------	------------	------------

Tablo 3: Haber Süresi

	Sayı	%
3 Dakikadan fazla	166	98,82
1-3 Dakika arası	2	1,18
Toplam	168	100

Tablo 2 ve tablo 3’de program ve haber sürelerine yönelik incelemenin sonuçları yer almaktadır. Kanal D, Show Tv ve Star Tv’de yayınlanan magazin programlarının süresi 1 saatten fazla olmakla birlikte haberlerin süresi de %98,82 oranında 3 dakikadan fazla görülmüştür. İncelenen kanallardaki tüm programlarda magazin haberleri en az 3 dakikadır. Bu rakam haber içeriğindeki hikaye etme, müzik, bol tekrar gibi unsurlar sayesinde ortalama 10- 15 dakikaya kadar çıkabilmektedir.

3.8.1.3. Kanalların Genelinde Özel Hayat İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 4: Özel Hayat İşlenme Oranı

	Sayı	%
İş yaşamını ön plana çıkaran haberler	90	34,75
Duygusal birliktelikleri ön plana çıkaran haberler	88	33,98
Aile yaşamını ön plana çıkaran haberler	35	13,51
Gece yaşamını ön plana çıkaran haberler	28	10,81
Yok	18	6,95
Toplam	259	100

--	--	--

Tablo 4’de kanalların genelinde yer bulan özel hayatın işleyişine yönelik sonuçlar görülmektedir. Buna göre özel hayat başlığı altında yıldızlar 90 kez (%34,75) iş yaşamının ön planda yer aldığı, 88 kez (%33,98) duygusal birliktelikleri ön plana çıkaran, 35 kez (% 13,51) aile yaşamının ön planda olduğu, 28 kez (%10,81) gece yaşamının işlendiği haberler ile gündeme gelmiştir. Yıldızlar 18 haberde (%6,95) özel hayat içeriği ile ilgili gündemde yer bulmamıştır. Albüm, konser, film, dizi tanıtımı gibi iş hayatlarını ön plana çıkaran haberler ile dikkat çeken yıldızların duygusal birliktelikleri veya ayrılıkları, evlilik ve boşanmaları da oran açısından bir hayli fazladır. Ünlülerin aile bağları, eşleri, çocukları ya da yakınları ile olan ilişkileri ve gece yaşamına gösterdikleri ilgi de magazin basınının gündem maddelerinden biri olmuştur.

3.8.1.4. Kanalların Genelinde Cinsel Obje İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 5: Cinsel Obje İşlenme Oranı

	Sayı	%
Kadın beden sunumu ön plana çıkaran haberler	72	32,29
İdeal beden algısının ön plana çıkarıldığı haberler	41	18,39
Erkek beden sunumu ön plana çıkaran haberler	20	8,97
Çıplaklığa dayalı beden sunumun ön planda olduğu haberler	14	6,28
Yok	76	34,08
Toplam	223	100

Tablo 5’te ilgili kanallarda cinsel obje kullanım derecesi ölçülmeye çalışılmıştır. Buna göre yıldızlar 72 kez (%32,29) kadın beden sunumunun ön planda olduğu, 41 kez (%18,39) ideal beden algısının ağırlık kazandığı, 20 kez (%8,97) erkek beden sunumunun ön planda olduğu, 14 kez (%6,28) çıplaklığa dayalı beden sunumunun ön planda olduğu haberler ile söz konusu kanallarda yer edinmiştir. Öte yandan yıldızlar 76 haberde (%34,08) cinsel obje olarak yer bulmamıştır. Kadın ünlüler neredeyse her haberde ya bir konser öncesi ya bir davette ya da sıradan bir günde giydikleri kostüm ile magazin basını tarafından mercek altına alınırken, verdikleri kilolar, formlarını korumak için yaptıkları egzersizlerle de belli bir kalıp içerisine sokulmaktadır. Selülitli bir ünlünün görüntüsü haftalarca gündemi meşgul etmekte, bu durum üzerinden yıldızın imajı hakkında genelde olumsuz yorumlar yapılmaktadır. Kadının dişiliğini ön plana çıkaran haberler genelde kıyafet yorumları üzerinden verilirken erkeklerde de durum pek farklı görülmemektedir. Seksi, dış görünümüne önem veren, daima formda kalan erkekler de magazin basınının gündeminde yer edinmektedir.

3.8.1.5. Kanalların Genelinde Polemik, Söylenti, Dedikodu İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 6: Polemik, Söylenti, Dedikodu İşlenme Oranı

	Sayı	%
Medya teşvikiyle gelişen polemige dayalı haberler	36	19,67
Dedikodu merkezli haberler	23	12,57
Yıldızın hedef göstermesiyle gelişen polemige dayalı haberler	17	9,29
Yok	107	58,47
Toplam	183	100

Tablo 6’ da ise polemik, söylenti, dedikodu üçgeni çerçevesinde gündemde yer bulan yıldızların sayısal verilerine yer ayrılmıştır. Buna göre yıldızlar 36 kez (%19,67) medya teşvikiyle gelişen polemige dayalı haberler ile 23 kez (%12,57) dedikodu merkezli haberler ile 17 kez ise (%9,29) kendisinin hedef göstermesiyle (karşılıklı) polemige dayalı haberler ile gündeme gelmiştir. Öte yandan yıldızlar 107 haberde (%58,47) polemik ve dedikodu merkezli haberlerde yer bulmamıştır. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere yıldızlar genelde medyanın teşviki ve hedef göstermesiyle polemige dayalı haberlere konu olmaktadır. Bunun dışında iddiaya yönelik, söylentiler doğrultusunda gelişen haberlerde yer bulan yıldızların oranı da ikinci sırada gelmektedir.

3.8.1.6. Kanalların Genelinde Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Değerlendirme

Tablo 7: Tüketime Dönük Alışkanlıkların İşlenme Oranı

	Sayı	%
Lüks yaşam algısının ön planda olduğu haberler	94	44,55
Moda olgusunun ön planda olduğu haberler	83	39,34
Yok	34	16,11
Toplam	211	100

Tablo 7’de tüketime yönelik alışkanlıklar çerçevesinde söz konusu kanallarda yer bulan yıldızlar görülmektedir. Buna göre yıldızlar 94 kez (%44,55) lüks yaşam algısının yani eğlence, yemek mekanları, otomobil tüketimi, ev dekorasyonu ve benzeri etmenlerin vurgulandığı haberler ile gündeme gelmiştir. Yıldızlar 83 haberde (%39,34) moda olgusu yani makyaj, saç stili, giyim kuşam

çerçevesinde gündeme gelmiştir. 34 haberde ise (%16,11) tüketime yönelik herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Örneğin Ata Demirer'in ev almak için 750 bin Türk lirası bütçe ayırdığı, Hande Ataizi'nin düğünü için 200 bin Türk lirası harcadığı, Ebru Gündeş'in eşi tarafından hediye edilen 50 bin dolarlık pırlanta küpesi ya da kızının doğum günü için İstanbul'un Etiler semtinde alınan 750 bin dolar değerindeki evi de lüks bir yaşam tarzının ve tüketim alışkanlığının göstergesidir. Özellikle bayan yıldızların her yıl yenilenen moda uyum çabası, giydikleri kıyafetler, saç ve makyaj stillerindeki farklılıklar da magazin basınının beslendiği önemli başlıklardan biridir.

3.8.1.7. Kanalların Genelinde Topluma Örnek Birey Algısına Yönelik Değerlendirme

Tablo 8: Örnek Birey Algısının Oluşturulduğu Haberlerin İşlenme Oranı

	Sayı	%
Bireysel başarı hikayelerinin ön planda olduğu haberler	10	5,75
İyi arkadaşlık ilişkilerinin ön planda olduğu haberler	10	5,75
Sosyal sorumluluk projelerinde yer alan yıldızların ön planda olduğu haberler	6	3,45
Kanaat lideri rolünün ön plana çıkarıldığı haberler	5	2,87
Yok	143	82,18
Toplam	174	100

Tablo 8'de yıldızların örnek birey algısının oluşturulduğu haberler ile gündeme gelmesine yönelik araştırmanın sonuçları yer almaktadır. Buna göre yıldızlar 10 kez (%5,75) bireysel başarı hikayelerinin ön planda olduğu haberler ile

yine 10 kez (%5,75) iyi arkadaşlık ilişkilerinin yansıtıldığı haberlerle 6 kez (%3,75) sosyal sorumluluk ve hayır işlerinde yer buldukları haberler ile 5 kez de (%2,87) kanaat lideri rolünün ön planda tutulduğu haberler ile gündemde yer bulmuştur. Yıldızlar söz konusu kanallarda 143 haberde (%82,18) örnek birey kimliği ile yer bulmamıştır. Yıldızlar birçok yerde kamuya mal olduklarını ve kitlelere örnek olmaları gerektiğini ifade etseler de magazin basınında bu kimlikleri ile ön planda yer almamaktadırlar. Bu çerçevede kanaat önderi rolüne büründükleri ya da sosyal sorumluluk, hayır işlerinde yer aldıklarına yönelik haberlerin sayısı düşündürücü bir şekilde azdır.

3.8.1.8. Kanalların Genelinde Cinsel Objeye ve Tüketime Dönük Alışkanlıkların Karşılaştırılması

Tablo 9: Cinsel Objeye ve Tüketime Dönük Alışkanlıklar İlişkisi

CİNSEL OBJE	TÜKETİME DÖNÜK ALIŞKANLIKLAR					
	Yok		Moda Olgusu		Lüks Yaşam Algısı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yok	22	%62,9	26	%31	42	%45,7
Kadın Beden Sunumu	7	%20	52	%61,9	38	%41,3
Erkek Beden Sunumu	5	%14,3	9	%10,7	11	%11,3
İdeal Beden Algısı	4	%11,4	27	%32,1	23	%25
Çıplaklığa Dayalı Beden Sunumu	3	%8,6	4	%4,8	11	%12

Tablo 9’da görülen değerler ek 2’deki spss tablosundan yararlanılarak yapılmıştır. İncelenen kanalların tümünde cinsel objeye ve tüketime dönük alışkanlıklar başlığı altında gündeme gelen yıldızlar ile ilgili haberlere yer verilmiştir. Bu verilere göre kadınlar 52 haberde (%61,9) moda olgusu, 38 haberde (%41,3) lüks yaşamın yer alması ile gündeme gelmiştir. Bu verilere göre kadın beden sunumunun ön plana çıktığı haberlerde tüketime dönük alışkanlıkların sıkça yer verildiği de sayısal olarak tespit edilmiştir. Bunlar içinde kadın beden sunumu en çok moda algısı ile birlikte sunulmuştur. Kadınlarda oran yüksekken erkekler 9 kez (%10,7) moda algısı, 11 kez de (%11,3) lüks yaşam içeriği ile gündemde daha az yer bulmuştur. Öte yandan ideal beden algısı da tüketim içerikli haberlerde sıkça verilmiştir. Buna göre 27 haberde (%32,1) lüks yaşam algısı, 23 haberde (%25) ise moda olgusuna yönelik içerik, ideal beden algısı başlığı altında verilmiştir.

3.8.1.9. Kanalların Genelinde Cinsel Objeler ve Polemik, Söylenti, Dedikodunun Karşılaştırılması

Tablo 10: Cinsel Objeler ve Polemik, Söylenti, Dedikodu İlişkisi

		POLEMİK, SÖYLENTİ, DEDİKODU							
CİNSEL OBJE	Yok		Medya Teşviki		Yıldızın Hedef Göstermesi		Dedikodu Merkezli Haber		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Yok	45	%42,5	17	%48,6	12	%75	12	%52,2	
Kadın Beden Sunumu	48	%45,3	14	%40	2	%12,5	9	%39,1	
Erkek Beden Sunumu	12	%11,3	4	%11,4	2	%12,5	3	%13	
İdeal Beden Algısı	27	%25,5	11	%31,4	3	%18,8	3	%12	
Çıplaklığa Dayalı Beden Sunumu	10	%9,4	4	%11,4	1	%6,3	2	%8,7	

Tablo 10'da görülen değerler Ek 3'deki spss tablosundan yararlanılarak yapılmıştır. Cinsel obje ve polemik ilişkisine yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre cinsel obje ve polemik haberlerinin çoğunlukla ilişkili olmadığı görülmüştür. Buna göre cinsel objenin olmadığı 17 haberde (%48,6) medya teşvikiyle gelişen polemige dayalı haberler, 12 haberde (%75) yıldızın hedef göstermesiyle, 12 haberde ise (%52,2) dedikodu merkezli haberler yer bulmuştur. Bu tabloda dikkat çekici sonuç kadın beden sunumu ile polemik ilişkisidir. Buna göre kadın bedeni 14 haberde (%40) medya teşvikiyle gelişen polemige dayalı haberlerde, 2 haberde (%12,5) yıldızın hedef göstermesiyle karşılıklı polemigi dayalı haberlerde, 9 haberde ise (%39,1) dedikodu merkezli haberlerde yer bulmuştur. İdeal beden algısı ise en fazla 11 haberle (%31,4) medya teşvikiyle gelişen polemik odaklı haberlerde görülmüştür.

3.8.1.10. Kanalların Genelinde Cinsel Objeler ve Özel Hayat İlişkisinin Karşılaştırılması

Tablo 11: Cinsel Objeler ve Özel Hayat İlişkisi

CİNSEL OBJE	ÖZEL HAYAT									
	Yok		Duygusal birliktelik		Aile yaşamı		Gece yaşamı		İş yaşamı	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yok	11	%61,1	33	%37,5	19	%54,3	12	%44,4	39	%43,8
Kadın Beden Sunumu	7	%38,9	42	%47,7	10	%28,6	8	%29,6	40	%44,9
Erkek Beden Sunumu	0	%0	13	%14,8	6	%17,1	5	%18,5	10	%11,2
İdeal Beden Algısı	2	%11,1	27	%30,7	12	%34,3	9	%33,3	27	%30,3
Çıplaklığa Dayalı Beden Sunumu	0	%0	9	%10,2	1	%2,9	1	%3,7	8	%9

Tablo 11’de görülen değerler ek 4’deki spss tablosundan yararlanılarak yapılmıştır. Tabloda cinsel objeler özel hayat ilişkisi görülmektedir. Bu verilerde dikkat çeken nokta kadın beden sunumunun özel hayat unsuru başlığında sıkça yer bulmuş olmasıdır. Buna göre cinsel objeler başlığı altında kadın bedeni 42 haberde (%47,7) duygusal birliktelik haberlerinde, 10 haberde (%28,6) aile yaşamı başlığı altında verilmiştir. Bunun yanı sıra yine kadın bedenine dair sunum 8 haberde (%29,6) gece yaşamı, 40 haberde ise (%44,9) iş yaşamını ön plana çıkaran haberlerde görülmüştür. Cinsel objeler başlığı altında ideal beden ve özel hayat ilişkilendirildiğinde duygusal birlikteliklere yer veren 27 haberde (%30,7), aile yaşamının ön planda olduğu 12 haberde (%34,3), gece yaşamına değinilen 9 haberde (%33,3) ve son olarak iş

yaşamının ön planda olduğu 27 haberde (%30,3) ideal beden algısı üzerinde durulmuştur. Öte yandan tablodaki son satır verileri incelendiğinde cinsel obje başlığı altında yer bulan çıplaklık olgusunun özel hayatta çok da fazla yer bulmadığı tespit edilmiştir.

3.8.1.11. Kanalların Genelinde Özel Hayat ve Tüketime Dönük Alışkanlıkların Karşılaştırılması

TÜKETİME DÖNÜK ALIŞKANLIKLAR						
ÖZEL HAYAT	Yok		Lüks yaşam algısı		Moda olgusu	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yok	6	%17,1	9	%9,8	8	%9,5
Duygusal birliktelik	12	%34,3	57	%62	47	%56
Aile yaşamı	11	%31,4	17	%18,5	15	%17,9
Gece yaşamı	1	%2,9	24	%26,1	11	%13,1
İş yaşamı	19	%54,3	43	%46,7	49	%58,3

Tablo 12: Özel Hayat ve Tüketime Dönük Alışkanlıklar İlişkisi

Tablo 11’de görülen veriler ek 5’deki spss tablosundan yararlanılarak yapılmıştır. Tabloda özel hayat ve tüketime dönük alışkanlıklara dair ilişkiye yer verilmiştir. Buna göre duygusal birlikteliklere yer verilen birçok haberde yıldızlar tüketim ilişkisi içinde sunulmuştur. 57 haberde (%62) lüks yaşam algısı, 47 haberde (%56) moda olgusu duygusal birliktelik haberleri ile ilişkilendirilerek sunulmuştur. İş yaşamına yer verilen haberlerde ise yıldızlar 43 kez (%46,7) lüks yaşam algısı, 49 kez ise (%58,3) moda olgusu içinde yer bulmuştur.

3.8.1.12. Kanalların Genelinde Özel Hayat ve Polemik, Söylenti, Dedikodunun Karşılaştırılması

Tablo 13: Özel Hayat ve Polemik, Söylenti, Dedikodu İlişkisi

		POLEMİK, SÖYLENTİ, DEDİKODU							
ÖZEL HAYAT	Yok		Medya Teşviki		Yıldızın Hedef Göstermesi		Dedikodu Merkezli Haber		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
Yok	14	%13,2	1	%2,9	1	%6,3	1	%4,3	
Duygusal birliktelik	40	%37,7	28	%80	13	%81,3	20	%87	
Aile yaşamı	27	%25,5	4	%11,4	1	%6,3	4	%17,4	
Gece yaşamı	6	%5,7	14	%40	7	%43,8	8	%34,8	
İş yaşamı	59	%55,7	20	%57,1	4	%25	9	%39,1	

Tablo 13’de görülen değerler ek 6’daki spss tablosundan yararlanılarak yapılmıştır. Yukarıdaki tabloda özel hayat ile polemik ilişkisine yer verilmiştir. Bu rakamlara göre en çarpıcı sonuç polemiğe dair söylemlerin duygusal birliktelikleri yansıtan haberlerde görülmesidir. Duygusal birliktelik içeriğinin yer aldığı haberlerde 28 kez (%80) medya teşviki, 13 kez (%81,3) yıldızın hedef göstermesiyle karşılıklı polemiğe dayalı haberler, 20 kez ise (%87) dedikodu merkezli haberlere dair bulgular tespit edilmiştir.

3.8.2. Kanal D’de Yayınlanan Magazin D Programında Yıldızların Sunumuna İlişkin Değerlendirme

Bu bölümde ise Kanal D ekranlarında yayınlanan Magazin D isimli programda özel hayat, cinsel obje, polemik, söylenti ve dedikodu, tüketim alışkanlıkları ve örnek birey başlıkları altında yıldızların nasıl sunulduğuna ilişkin incelemeye yönelik bulgular paylaşılmıştır.

3.8.2.1. Magazin D’de Özel Hayat İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 14: Kanal D de Özel Hayat İşlenme Oranı

	Kanal D	
	Sayı	%
Duygusal birliktelikleri ön plana çıkaran haberler	33	37,5
İş yaşamını ön plana çıkaran haberler	25	28,4
Aile yaşamını ön plana çıkaran haberler	13	14,8
Gece yaşamını ön plana çıkaran haberler	7	8
Yok	10	11,4
Toplam	88	100

Tablo 14’de Kanal D de özel hayatın işleyişine yönelik inceleme yer almaktadır. Bu kategori içinde yıldızlar en çok 33 haberle (%37,5) duygusal birliktelikleri ön plana çıkaran haberler ile gündeme gelmiştir. Bunu 25 kez (% 28,4) iş yaşamını ön plana çıkaran haberler, 13 kez (%14,8) aile yaşamını ön plana çıkaran haberler ve 7 kez (%8) gece hayatını ön plana çıkaran haberler takip etmiştir. Bu yayın organında yıldızlar 10 haberde (%11,4) özel hayatları ile gündemde yer bulmamıştır. Örneğin oyuncu Nilgün Belgün’ün kendisinden yaşça küçük (programda bu detayın sıkça vurgulandığı gözlenmiştir) sevgilisiyle katıldığı bir konserde birlikteliklerine ve evliliği düşünmediklerine dair yaptıkları açıklamalar, şarkıcı Hadise’nin eski sevgilisine gönderdiği iddia edilen mesajlar hakkındaki yorumları gibi birliktelik ve ayrılık çerçevesinde gelişen ilişkiler Kanal D’de yayınlanan Magazin D isimli programda bir hayli fazla görülmektedir.

3.8.2.2. Magazin D’de Cinsel Objeye İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 15: Kanal D de Cinsel Objeye Kullanım Oranı

	Kanal D	
	Sayı	%
Kadın beden sunumunu ön plana çıkararak haberler	27	37
İdeal beden algısının ön plana çıkarıldığı haberler	12	16,4
Erkek beden sunumunu ön plana çıkararak haberler	1	1,4
Çıplaklığa dayalı beden sunumunun ön plana çıkarıldığı haberler	1	1,4
Yok	32	43,8
Toplam	73	100

Tablo 15’de Kanal D de yıldızların cinsel objeye olarak algılanmasını sağlayacak içerikli haberlerin oranı görülmektedir. Buna göre yıldızlar 27 kez (%37) kadın beden sunumunu ön plana çıkararak haberler ile 12 kez (%16,4) de ideal beden algısının ön plana çıkarıldığı haberler ile gündeme konu olmuştur. Erkek beden sunumunu ön plana çıkararak haberler ise kadın beden sunumu kadar yüksek oranda olmamakla birlikte 1 (%1,4) tane, çıplaklığa dayalı beden sunumunun ön planda yer aldığı haber sayısı da yine 1 (%1,4)’dir. Zayıf, güzel, çekici gibi söylemler ile bayan yıldızlar bir arzu nesnesi olarak gösterilmekten kaçınılmamıştır. Özellikle kıyafet yorumlarında kadının dişiliği giydiği giysi üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır. Kadınların giyimleri üzerinden yapılan bu yorumlar aynı zamanda ideal beden algısının oluşmasına yönelik atılan bir adım şeklinde de yorumlanabilir. Öyle ki şarkıcı Atiye’nin formunu korumak için yaptığı diyetin güzel ve formda görünmesi için şart olduğu vurgusu yapılırken bu diyetin sağlık açısından gerekliliği üzerinde herhangi bir yorum yapılmaması dikkat çeken bir ayrıntıdır.

3.8.2.3. Magazin D’de Polemik, Söylenti, Dedikodu İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 16: Kanal D de Polemik, Söylenti, Dedikodu İşlenme Oranı

	Kanal D	
	Sayı	%
Medyanın teşvikiyle gelişen polemiğe dayalı haberler	14	20,9
Yıldızın hedef göstermesiyle (karşılıklı) polemiğe dayalı haberler	7	10,4
Dedikodu merkezli haberler	7	10,4
Yok	39	58,2
Toplam	67	100

Tablo 16’da Kanal D’de polemik, söylenti, dedikodu başlığı altında yapılan inceleme yer almaktadır. Buna göre yıldızlar 14 kez (%20,9) medyanın teşvikiyle gelişen polemiğe dayalı haberler, 7 kez (%10,4) yıldızın hedef göstermesiyle (karşılıklı) polemiğe dayalı haberler ve de 7 kez (%10,4) dedikodu odaklı haberler ile magazin programında yer bulmuştur. Bu kategoride incelenen haberlerin büyük bir çoğunluğunda magazin muhabirlerinin yönlendirmesiyle, yıldızlara sorulan sorular doğrultusunda gelişen polemik ağırlıklı haberler yer almaktadır. Örneğin şarkıcı Mustafa Sandal’a daha önce Eurovision katılan ve dereceye giremeyen sanatçılar hakkındaki düşüncelerinin sorulması, yine şarkıcı Gülşen’in spor hocasını mahkemeye vermesi üzerine gelişen, polemiğe zemin hazırlayan söylemleri magazin gazetecilerinin teşvikiyle gelişen haberler bu kategoriye örnek gösterilebilir.

3.8.2.4. Magazin D’de Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Değerlendirme

Tablo 17: Kanal D’de Tüketime Dönük Alışkanlıkların İşlenme Oranı

	Kanal D	
	Sayı	%
Moda olgusunun ön plana çıkarıldığı haberler	35	44,9
Lüks yaşam algısının ön plana çıkarıldığı haberler	31	39,7
Yok	12	15,4
Toplam	78	100

Tablo 17’de Kanal D de tüketime dönük alışkanlıklar çerçevesinde yıldızların tüketim alışkanlıklarına yönelik değerlendirmenin sonuçları bulunmaktadır. Buna göre yıldızlar 35 kez (%44,9) moda olgusunun (saç, giyim, makyaj vb.) ön plana çıkarıldığı haberler, 31 kez (%39,7) lüks yaşam (eğlence, yemek mekanları, otomobil, ev harcamaları, dekorasyon vb.) algısının ön plana çıkarıldığı haberler ile gündeme gelmiştir. Bunun yanı sıra 12 haberde (%15,4) herhangi bir tüketim alışkanlığına yönelik bulguya rastlanılmamıştır. Magazin D isimli programda tüketime yönelik en çok moda, giyim, makyaj konuları ağırlık kazanmıştır. Oyuncu Wilma Elles’in aldığı kıyafetler sonrası “yeni bir giysi, yeni bir heyecan demek, alışveriş yapmayı çok seviyorum, mutlu olabilmek ve başkalarını da görüntümlle mutlu etmek için giyimime önem veriyor, modayı sürekli takip ediyorum” şeklindeki açıklamaları özellikle bayanların moda tutkusunu gündeme taşımak adına önemli bir ayrıntıdır. Bodrum, Milano gibi tatil mekanlarından sıkılan şarkıcı Seren Serengil’in farklılık yaparak Tanzanya’ya gitmesi, şarkıcı Hande Yener’in ABD seyahati ve aldığı pahallı kıyafetler yıldızların birer tüketim nesnesi olarak da algılanması için örnek oluşturabilecek niteliktedir.

3.8.2.5. Magazin D’de Örnek Birey İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 18: Kanal D’de Toplumla Örnek Birey Algısının Oluşturulduğu Haberlerin İşlenme Oranı

	Kanal D	
	Sayı	%
Kanaat önderi rolünün ön plana çıkarıldığı haberler	4	5,9
Bireysel başarı hikayelerinin ön plana çıkarıldığı haberler	3	4,4
İyi arkadaşlık ilişkilerinin ön plana çıkarıldığı haberler	3	4,4
Sosyal sorumluluk projelerinde yer alan yıldızların ön planda olduğu haberler	2	2,9
Yok	56	82,4
Toplam	68	100

Tablo 18’de Magazin D isimli programda yıldızların gündeme geldiği haberler örnek birey başlığı altında incelenmiştir. Buna göre yıldızlar 4 kez (%5,9) kanaat önderi rolünün ön plana çıkarıldığı haberler ile 3 kez (%4,4) bireysel başarı hikayeleri ve iyi arkadaşlık ilişkilerinin ön plana çıkarıldığı haberler ve son olarak 2 kez (%2,9) sosyal sorumluluk ve hayır işlerinde yer alan bireyler kategorisinde gündeme gelmiştir. Magazin basınının belki de en az önem verdiği kategorilerden biri de örnek birey algısına yönelik haberlerdir. Kanaat önderi olan ya da bireysel başarı hikayeleri, iyi arkadaşlık ilişkileri ya da hayır işlerinde yer alan yıldızların oranı bir hayli düşüktür. Bu başlık altında yapılan incelemede çarpıcı olan yıldızların 56 haberde (%82,4) örnek birey başlığı altında görülmemesi olmuştur.

3.8.3. Show Tv 'de Yayınlanan Pazar Sürprizi Programında Yıldızların Sunumuna İlişkin Değerlendirme

Bu bölümde Show Tv'de yayınlanan Pazar Sürprizi isimli programda özel hayat, cinsel obje, polemik, söylenti ve dedikodu, tüketim alışkanlıkları ve örnek birey başlıkları altında yıldızların nasıl sunulduğuna ilişkin incelemeye yönelik bulgular paylaşılmıştır.

3.8.3.1. Pazar Sürprizi'nde Özel Hayat İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 19: Show Tv'de Özel Hayat İşlenme Oranı

	Show Tv	
	Sayı	%
İş yaşamını ön plana çıkaran haberler	43	41
Duygusal birliktelikleri ön plana çıkaran haberler	27	25,7
Aile yaşamını ön plana çıkaran haberler	20	19
Gece yaşamını ön plana çıkaran haberler	8	7,6
Yok	7	6,7
Toplam	105	100

Tablo 19'da Pazar Sürprizi isimli magazin programında özel hayatın işleyişine yönelik araştırmanın sonuçları görülmektedir. Buna göre yıldızlar bir önceki kanala göre farklı bir başlıkla ilk sırada yer almaktadır. Yıldızlar 43 kez (%41) iş yaşamını ön plana çıkaran, 27 kez (%25,7) duygusal birliktelikleri ön plana

çıkaran, 20 kez (%19) aile yaşamını ön plana çıkararak ve 8 kez de (%7,6) gece yaşamını ön plana çıkararak haberler ile gündeme gelmiştir. Manken Çağla Şikel'in yeni televizyon programı, şarkıcı Tarkan'ın açık hava konseri, manken Çağatay Ulusoy'un oynadığı dizi gibi yıldızlar çoğunlukla iş yaşamları ile gündeme gelmiş, yaptıkları ve yapacakları projeler Pazar Sürprizi programının önemli başlıklarından biri olmuştur. Öte yandan diğer kanallardan farklı olarak Pazar Sürprizi programında aile içeriğine daha fazla yer verildiği hem içerik hem de özel haber mantığı ile bu tip haberlerin daha özenli bir şekilde işlendiği tespit edilmiştir.

3.8.3.2. Pazar Sürprizi'nde Cinsel Objeye İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 20: Show Tv'de Cinsel Objeye Kullanım Oranı

	Show Tv	
	Sayı	%
Kadın beden sunumunu ön plana çıkararak haberler	25	27,5
İdeal beden algısının ön plana çıkarıldığı haberler	17	18,7
Erkek beden sunumunu ön plana çıkararak haberler	11	12,1
Çıplaklığa dayalı beden sunumunun ön plana çıkarıldığı haberler	6	6,6
Yok	32	35,2
Toplam	91	100

Tablo 20'de Show Tv'de cinsel objeye kullanım başlığı altında yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre yıldızlar, 25 kez (%27,5) kadın beden sunumunu ön plana çıkararak haberler, 17 kez (%18,7) ideal beden algısının ön plana çıkarıldığı haberler, 11 kez (%12,1) erkek beden sunumunu ön plana çıkararak

haberler ve son olarak 6 kez (%6,6) çıplaklığa dayalı beden sunumunun ön plana çıkarıldığı haberler ile gündemde yer edinmiştir. Yıldızlar 32 (%35,2) haberde cinsel obje başlığı altında herhangi bir haberde görülmemiştir. Burada da kadın beden sunumu ve ideal bedene yönelik haberler ilk iki sırayı paylaşmıştır. Erkek beden sunumu kadınlara kıyasla daha az olmakla birlikte en seksi 10 erkek gibi listeler, yakışıklı ve seksi görünmek için yapılması gerekenlere yönelik özel haberler Show Tv'nin haber seçimlerinde tercih ettiği konular arasındadır. Eski manken Bozok Gören'in formda kalabilmek için yaptığı egzersizler, manken Çağatay Ulusoy'un plajdaki mayolu görüntüleri gibi haberler ile erkek bedeni üzerinden ideal beden olgusuna da gönderme yapılmaktadır.

3.8.3.3 Pazar Sürprizi'nde Polemik, Söylenti, Dedikodu İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 21: Show Tv'de Polemik, Söylenti, Dedikodu İşlenme Oranı

	Show Tv	
	Sayı	%
Medyanın teşvikiyle gelişen polemiğe dayalı haberler	10	14,3
Dedikodu merkezli haberler	11	15,7
Yıldızın hedef göstermesiyle (karşılıklı) polemiğe dayalı haberler	3	4,3
Yok	46	65,7
Toplam	70	100

Tablo 21'de Pazar Sürprizi isimli programda polemik, söylenti, dedikodu başlığı altında gündeme gelen yıldızlarla ilgili veriler yer almaktadır. Buna göre yıldızlar 10 kez (%14,3) medyanın teşvikiyle gelişen polemiğe dayalı haberler, 11

kez (%15,7) dedikodu merkezli haberler ve 3 kez (%4,3) yıldızın hedef göstermesiyle (karşılıklı) polemiğe dayalı haberler ile gündeme gelmiştir. Show Tv diğer kanallara oranla polemik, söylenti ve dedikodu merkezli haberlerde daha duyarlı bir profil çizmiştir. Öyle ki iddia doğrultusunda yayınlanan bir haber yıldız ile yapılan özel röportajlar ile ya çürütülmüş ya da doğruluğu ispat edilme yoluna gidilmiştir. Fakat bunun dışında özellikle haber turlarında kulaktan dolma bilgiler doğrultusunda dedikoduya açık haberlerin varlığı da dikkatlerden kaçmamaktadır.

3.8.3.4. Pazar Sürprizi'nde Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Değerlendirme

Tablo 22: Show Tv'de Tüketime Dönük Alışkanlıkların İşlenme Oranı

	Show Tv	
	Sayı	%
Lüks yaşam algısının ön plana çıkarıldığı haberler	37	44,6
Moda olgusunun ön plana çıkarıldığı haberler	31	37,3
Yok	15	18,1
Toplam	83	100

Tablo 22'de Show Tv'de tüketim alışkanlıkları çerçevesinde gündeme gelen yıldızlar ile ilgili haberler görülmektedir. Buna göre yıldızlar 37 kez (%44,6) lüks yaşam (eğlence, yemek mekanları, otomobil, ev harcamaları, dekorasyon vb.) algısının ön planda olduğu haberler, 31 kez (%37,3) moda olgusunun (saç, giyim, makyaj vb.) ön planda olduğu haberler ile gündemde yer edinmiştir. Öte yandan 15 haberde (%18,1) bir tüketim alışkanlığına yönelik bulguya rastlanılmamıştır. Manken Yeliz Yeşilmen'in lüks evi için aldığı mobilyalar, modacı Deniz Berdan'ın 2013

modası hakkındaki yorumları, ikoncan diye tanıtılan ve medyada bu lakapla bilenen Eda Taşpınar'ın güzel görünmek için giyim ve makyaj stili hakkındaki değerlendirmeleri moda ve lüks yaşam algısına zemin oluşturacak nitelikteki haberlerdir.

3.8.3.5. Pazar Sürprizi'nde Örnek Birey İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 23: Show Tv'de Topluma Örnek Birey Algısının Oluşturulduğu Haberlerin İşlenme Oranı

	Show Tv	
	Sayı	%
Bireysel başarı hikayelerinin ön plana çıkarıldığı haberler	7	10,1
İyi arkadaşlık ilişkilerinin ön plana çıkarıldığı haberler	4	5,8
Sosyal sorumluluk projelerinde yer alan yıldızların ön planda olduğu haberler	3	4,3
Kanaat önderi rolünün ön plana çıkarıldığı haberler	1	1,4
Yok	54	78,3
Toplam	69	100

Tablo 23'de Pazar Sürprizi isimli programda işlenen örnek birey algısı üzerine oluşturulan başlık görülmektedir. Buna göre yıldızlar 7 kez (%10,1) bireysel başarı hikayelerinin ön plana çıkarıldığı haberler, 4 kez (%5,8) iyi arkadaşlık ilişkilerinin ön plana çıkarıldığı haberler, 3 kez (%4,3) sosyal sorumluluk projeleri ve hayır işlerinde yer alan bireyler ile ilgili haberler ve 1 kez (%1,4) kanaat önderi rolünün ön plana çıkarıldığı haberler ile gündeme gelmişlerdir. 54 haberde (%78,3) örnek birey algısına yönelik herhangi bir bulgu görülmemiştir. Örneğin sanatçı

Kayahan'ın Van depremi sonrası Vanlı çocuklarla bir araya geldiği haber bu kategoride değerlendirilebilir. Çocuklara moral veren ve evinde ağırlayıp hediyeler dağıtan Kayahan'ın ilerleyen zamanlar için depremzedeler adına bir yardım konseri düzenlemek istediğini açıklaması sanatçının örnek birey algısı oluşturması adına önemli bir detaydır. Fakat bireysel başarı ve iyi arkadaşlık ilişkileri dışında Show Tv'de kanaat önderi ve hayır işleri kategorisinde yer bulan sanatçıların sayısı oldukça düşüktür. Bu tip mevcut haberlerde ise projelerden üstün körü bahsedilip, özel hayat, cinsel obje, tüketim kategorisinde olduğu gibi haber süresi uzun tutulmamış ve proje ile ilgili detaylara oldukça az yer verilmiştir.

3.8.4. Star Tv'de Yayınlanan Süper Starlife Programında Yıldızların Sunumuna İlişkin Değerlendirme

Bu bölümde Star Tv'de yayınlanan Süper Starlife isimli programda özel hayat, cinsel obje, polemik, söylenti ve dedikodu, tüketim alışkanlıkları ve örnek birey başlıkları altında yıldızların nasıl sunulduğuna ilişkin incelemeye yönelik bulgular paylaşılmıştır.

3.8.4.1 Süper Starlife'da Özel Hayat İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 24: Star Tv'de Özel Hayat İşlenme Oranı

	Star Tv	
	Sayı	%
Duygusal birliktelikleri ön plana çıkaran haberler	28	42,4
İş yaşamını ön plana çıkaran haberler	22	33,3
Gece yaşamını ön plana çıkaran haberler	13	19,7
Aile yaşamını ön plana çıkaran haberler	2	3
Yok	1	1,5

Toplam	66	100
---------------	-----------	------------

Tablo 24’de Star Tv’de yayınlanan Süper Starlife isimli magazin programında yer bulan özel hayat içeriğine yönelik araştırmanın sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlara göre yıldızlar 28 kez (%42,4) duygusal birliktelikleri ön plana çıkaran, 22 kez (%33,3) iş yaşamını ön plana çıkaran, 13 kez (19,7) gece yaşamını ön plana çıkaran haberler ve 2 kez (%3) aile yaşamını ön plana çıkaran haberler ile gündemde yer bulmuştur. Bu kategoride yalnızca 1 haberde (%1,5) özel hayat içeriğine rastlanılmamıştır. Süper starlife magazin muhabirlerinin özellikle gece kulübü, yemek ve alışveriş mekanlarının çıkışında görüntüledikleri ünlülerin duygusal birliktelik ve ayrılıklarına ilişkin haberlere geniş yer verilmiştir. Örneğin “sunucu Ece Erken kendisinden 11 yaş küçük sevgilisinden ayrıldıktan sonra yaşına uygun biriyle el ele görüntülendi” şeklindeki haber duygusal birliktelik niteliği taşımakla birlikte basının ünlüleri yargıladığına dair izlerde taşımaktadır. Yine diğer kanallarda olduğu gibi ünlülerin konser, albüm, dizi, film tanıtımı gibi kendi kişisel işlerini ön plana çıkaran haberlerin sayısı da bir hayli fazladır. Star Tv’de arka planda tutulan başlıklardan biri de ünlülerin aile yaşamıdır. Yıldızların aile ilişkileri, ev yaşantılarına dair haberler yok denecek kadar azdır.

3.8.4.2. Süper Starlife’da Cinsel Objeye İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 25: Star Tv’de Cinsel Objeye Kullanım Oranı

	Star Tv	
	Sayı	%
Kadın beden sunumunu ön plana çıkararak haberler	20	33,9
İdeal beden algısının ön plana çıkarıldığı haberler	12	20,3
Erkek beden sunumunu ön plana çıkararak haberler	8	13,6
Çıplaklığa dayalı beden sunumunun ön plana çıkarıldığı haberler	7	11,9
Yok	12	20,3
Toplam	59	100

Tablo 25’de Star Tv’de cinsel objeye kullanım derecesinin ayrıntılarına yönelik araştırmanın sonuçları görülmektedir. Bu tabloya göre diğer kanallarda olduğu gibi bayan yıldızların beden sunumlarını ön plana çıkararak haberler 20 adet (%33,9) ile ilk sırada yer almaktadır. Bu sırayı diğer kanallarda da olduğu gibi 12 kez (%20,3) ideal beden algısı takip etmektedir. Yıldızlar 8 kez (%13,6) erkek beden sunumunu ön plana çıkararak haberler, 7 kez (%11,9) çıplaklığa dayalı beden sunumunun ön plana çıkarıldığı haberler ile Star Tv’de yer bulmuştur. 12 haberde (%20,3) cinsel objeye içeriğine rastlanılmamıştır. Diğer kanallarda olduğu gibi kadın beden sunumu, ideal beden algısı ve erkek beden sunumunun ön plana çıkarılmasına yönelik haberler ilk üç sırada yer almaktadır. Öte yandan çıplaklığa dayalı beden sunumları sözlü olarak net bir şekilde yapılmazken görüntülere veya fotoğraflara yapılan zoom (objektifte bulunan mercekle sistem ile yapılan ileriye ya da geriye yapılan kaydırma hareketi) kamera hareketi ile bu vurgunun yapıldığı net bir şekilde

hissedilmektedir. Plajda mayolu veya bikinili görüntülenen, davet çıkışı elbisesi mercek altına alınan ve dekolte vurgusu yapılan ünlülerin ideal beden sunumları da bu haberler üzerinden yapılmaktadır.

3.8.4.3. Süper Starlife’da Polemik, Söylenti, Dedikodu İçeriğine Yönelik Değerlendirme

Tablo 26: Star Tv’de Polemik, Söylenti, Dedikodu Oranı

	Star Tv	
	Sayı	%
Medyanın teşvikiyle gelişen polemige dayalı haberler	12	26,1
Yıldızın hedef göstermesiyle (karşılıklı) polemige dayalı haberler	7	15,2
Dedikodu merkezli haberler	5	10,9
Yok	22	47,8
Toplam	46	100

Tablo 26’da Süper Starlife isimli programda polemik, söylenti, dedikodu başlığı altında gündemde yer edinen yıldızlarla ilgili oran görülmektedir. Bu rakamlara göre yıldızlar 12 kez (%26,1) medyanın teşvikiyle gelişen polemige dayalı haberler, 7 kez (%15,2) yıldızın hedef göstermesiyle (karşılıklı) polemige dayalı haberler ve 5 kez (%10,9) dedikodu ağırlıklı haberler ile Star Tv’de yayınlanan magazin programında yer bulmuştur. 22 haberde (%47,8) polemik, söylenti, dedikodu içeriği görülmemiştir. Medya teşvikiyle ve yıldızın hedef göstermesiyle gelişen polemik merkezli haberler ilk iki sırayı paylaşırken dedikodu merkezli haberler bu sırayı takip etmektedir. Star Tv’de dedikodu merkezli haberlerde dikkat çeken unsur izleyeni yanıltan bir tarz izlenmesi olmuştur. Örneğin “şarkıcı Kenan Doğulu yanında bir kızla görüntülendi” söylemi ile verilen haberde Kenan

Doğulu'nun dakikalarca yüzü görünmeyen bir kızla el ele görüntüsü verilip bunun üzerinden sevgilisi Beren Saat'i aldatmış olabileceğine ilişkin yorumlar yapılmıştır. Ancak haberin sonunda yüzü görünmeyen bu genç bayanın Beren Saat olduğu bilgisi verilmiş, izleyici haber boyu farklı düşünmeye yöneltmiştir. Buradan magazin basınının kimi zaman olmayan bir şeyi varmış gibi göstererek, yanıltıcı söylemlerle haber yaptığı sonucu da çıkarılabilir.

3.8.4.4. Süper Starlife'da Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Değerlendirme

Tablo 27: Star Tv'de Tüketime Dönük Alışkanlıkların İşlenme Oranı

	Star Tv	
	Sayı	%
Lüks yaşam algısının ön plana çıkarıldığı haberler	26	52
Moda olgusunun ön plana çıkarıldığı haberler	17	34
Yok	7	14
Toplam	50	100

Tablo 27'de Star Tv'de tüketime yönelik alışkanlıklar çerçevesinde magazin programına yansıyan yıldızlar ile ilgili verilerin sonuçları görülmektedir. Buna göre yıldızlar 26 kez (%52) lüks yaşam (eğlence, yemek mekanları, otomobil, ev harcamaları, dekorasyon vb.) algısının ön plana çıkarıldığı haberler, 17 kez (%34) moda olgusunun (saç, giyim, makyaj vb.) ön plana çıkarıldığı haberler ile gündeme gelmiştir. Yıldızlar 7 haberde (%14) tüketim alışkanlıkları çerçevesinde programda yer bulmamıştır. Örneğin İstanbul Bebek sahilinde kahvaltı, Nişantaşı'nda alışveriş yaparken görüntülenen, aldığı son model otomobili ile Cihangir'de gezen, lüks evinin dekorasyonunu anlatan, yurtdışı seyahatinden aldığı kıyafetleri gösteren

herhangi bir ünlü tüketim alışkanlığının vazgeçilmez bir parçası olarak kitlelere sunulmaktadır.

3.8.4.5. Süper Starlife’da Örnek Birey Algısına Yönelik Değerlendirme

Tablo 28: Star Tv’de Topluma Örnek Birey Algısının Oluşturulduğu Haberlerin İşlenme Oranı

	Star Tv	
	Sayı	%
İyi arkadaşlık ilişkilerinin ön plana çıkarıldığı haberler	3	8,1
Sosyal sorumluluk projelerinde yer alan yıldızların ön planda olduğu haberler	1	2,7
Kanaat önderi rolünün ön plana çıkarıldığı haberler	0	0
Bireysel başarı hikayelerinin ön plana çıkarıldığı haberler	0	0
Yok	33	89,2
Toplam	37	100

Tablo 28’de Star Tv’de örnek birey başlığı altında yapılan inceleme görülmektedir. Buna göre yıldızlar 3 kez (%8,1) iyi arkadaşlık ilişkilerinin ön plana çıkarıldığı haberler, 1 kez de (%2,7) sosyal sorumluluk projeleri ve hayır işlerinde yer almalarıyla gündeme gelmiştir. Kanaat önderi rolünün işlendiği ve bireysel başarı hikayelerinin ön plana çıkarıldığı haberler ise bulunmamaktadır. 33 haberde ise (%89,2) örnek birey algısına yönelik herhangi bir bulgu görülmemiştir. Diğer kanallarda da örnek birey algısı düşüktür fakat Star Tv’de bu oran çok daha fazla aşağılardadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Süper Starlife isimli magazin

programında özellikle özel hayat, cinsel obje ve tüketime dayalı haberlerin daha yoğun bir şekilde işlendiğini söylemek yanlış bir değerlendirme olmaz.

SONUÇ

Hızlı üretilip, hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü olan popüler kültür ile birlikte kitle iletişim alanında da bazı değişimler yaşanmıştır. Sermaye sahipleri tarafından üretilip denetlenen popüler kültür ürünlerinin insanlar tarafından tüketimi beklenilmekte bu noktada da kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Enformasyon paylaşımını sağlamak açısından önemli bir misyon üstlenen kitle iletişim araçları günümüzde eğlence içeriği ile popüler kültür ürünlerini insanlara ulaştırmaktadır. Televizyon sunduğu eğlence içeriği bireylere anlık rahatlamalar sağlarken günlük sorunlardan uzaklaşabilmeleri için de kolay bir zemin hazırlamaktadır. Televizyon yöneticileri haber vermenin yanı sıra dizi, yarışma, magazin gibi eğlence içerikli yayınlarla da izler kitleyi kendilerine çekmeyi amaçlamaktadır. Magazin programları da bu kategoride değerlendirildiğinde basit, renkli içeriği ile birçok kişinin dikkatini çekerek insanların eğlence ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Küreselleşme, modernizm ve postmodernizm ekseninde her dönem farklı şeyler anlatan, tarihsel ve toplumsal olarak değişiklikler gösteren kimlik tanımı ve kimlik edinme süreci günümüzde tartışılan konuların başında gelmektedir. Televizyonun ve magazin programlarının insanlar üzerindeki etkileri araştırıldığında bu programlar üzerinden üretilen kimlik temsilleri de kitleleri etkilemek ve yönlendirmek adına önemli bir misyon yüklenmiştir. Bu tez çalışmasında da magazin haberleri üzerinden ne tür kimlik temsillerinin üretildiği sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Yapılan inceleme sonucunda özel hayat, tüketim alışkanlığı, polemik, örnek birey ve cinsel obje başlıkları altında üç farklı kanaldaki magazin programları incelenmiş, sıklıkla işlenen konular çerçevesinde yıldızların hangi baskın kimlikle izleyiciye sunulduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya göre yıldızların en çok özel hayatları ile gündeme geldiği tespit edilmiştir. Bu başlık altında yıldızların iş yaşamlarına yönelik haberler ile ilk sırada yer aldıkları görülmüştür. Konser, albüm, film, dizi tanıtımı, defile gibi iş yaşamlarındaki detaylar ile kameralar karşısına geçen yıldızların kendi tanıtım ve projeleri hakkında bilgi vermek daha fazla kazanç sağlayabilmek adına magazin basınına kullandıklarını söylemek yanlış olmaz. Fakat bu başlık altında gündeme yansıyan yıldızların sadece iş yaşamları işlenmemekte, haber içerisinde muhakkak duygusal birliktelik, moda eğilimleri veya başka bir yıldız hakkında polemige zemin hazırlayacak söylemler gibi unsurlar da ön plana çıkarılmaktadır. Birliktelik ve ayrılık haberlerinin sayısı da göz ardı edilemeyecek niteliktedir. Kanal D ve Star Tv’de yayınlanan magazin programlarında özel hayat kategorisinde duygusal birliktelik ve ayrılık haberleri ilk sırada görülmüştür. Araştırmada yıldızların aile yaşamı ile ilgili detaylara çok az yer verildiği tespit edilmiştir. Yıldızın eşi, çocuğu ya da akrabaları ile olan ilişkilerine genelde yüzeysel bir şekilde yer verilmiştir. Bu kategoride yer alan gece yaşamına yönelik haberlerin sayısı azdır. Tüm kanallarda genelde ünlülerin gece kulübü ya da eğlence mekanlarından çıkışları ve sonrasında yaşananlar haber turu başlığı altında verildiği görülmüştür.

Yıldızların yoğun bir şekilde konu olduğu bir başka başlık ise tüketim alışkanlıklarıdır. Özellikle temel gereksinimlerin karşılanmasının ötesinde, sahip olunan ya da sahip olmak için uğraş verilen her türden tüketim malzemesinin kimlik değerini oluşturmak için piyasaya sürüldüğü düşünülürse insanların medya aracılığı ile sunulan hayatlara sahip olma arzusu taşıyabilecekleri gerçeği unutulmamalıdır. Model alıp sürekli takip ettiği ünlünün yurt dışı seyahati, gittiği eğlence mekanı, aldığı son model arabayı gören izleyicinin bu durumdan etkilenmemesi söz konusu değildir. Bir tüketim nesnesi olarak konumlandırıldığında yıldızlar, maddi kaygıdan uzak bir profil çizmektedir.

Saç, giyim, makyaj gibi unsurları, her sene tüketilen ve sürekli yenilenen bir bakış açısıyla değerlendiren moda kültürü yıldızların da böyle bir kimlik içinde sunulmasına zemin hazırlamıştır. Cinsel obje ve tüketim ilişkisi incelendiğinde kadın

beden sunumu içinde, özellikle moda olgusunun ve ardından da lüks yaşam algısının yüksek miktarda verildiği tespit edilmiştir.

İncelenen magazin programlarının hepsinde dedikodu merkezli bir anlayışın hakim olduğunu söylemek yanlış bir değerlendirme olmaz. Fakat burada dikkat çeken unsur medyanın dedikodu unsurunu kendi inisiyatifi doğrultusunda kullanması olmuştur. İncelenen üç programda da magazin basınının hedef göstermesi ya da kışkırtması doğrultusunda gelişen polemige dayalı haberleri, dedikodu merkezli haberler takip etmiştir. Yıldızın hedef göstermesiyle gelişen polemik odaklı haberlerin sayısı oldukça düşüktür.

Her fırsatta topluma örnek olduklarını dile getiren ünlüler araştırma çerçevesinde örnek birey başlığı altında incelendiğinde ise bu ifadenin tersi bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Geniş kitlelerce tanınan ve takip edilen yıldızların herhangi bir sosyal mesajı ya da olayı, insanlara aktarma yetisinden uzak bir profil sergiledikleri, daha doğrusu böyle bir çaba içinde olmadıkları görülmüştür. Sosyal sorumluluk ve hayır işlerinde yer alan yıldızların sayısı da oldukça düşüktür. Tüm bu unsurların yanında yıldızlar incelenen başlık altında daha çok bireysel başarı hikayeleri ve iyi arkadaşlık ilişkileri ile gündeme taşınmıştır.

Günümüzde kimlik duygusunun, geçmişte olduğu gibi sahip olunan iş ya da statüyle değil; izlenen ve benimsenen tüketim kalıplarıyla kazanıldığı düşünüldüğünde magazin programlarında temsil edilen yıldız figürlerinin kitleler üzerinde oldukça etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Bu çerçevede incelenen Kanal D'de'de yayınlanan Magazin D, Show Tv'de yayınlanan Pazar Sürprizi ve Star Tv'de izleyici ile buluşan Süper Starlife isimli magazin programlarında yıldızlar yoğun olarak özel hayat ve tüketim alışkanlıkları ile gündeme gelmiştir. Aşk, ayrılık, rekabet, çapkınlık, kışkırtma, dedikodu, polemik, lüks tüketim gibi temalar çerçevesinde gündeme gelen, sürekli bir değişim içinde bulunan yıldızlar açık bir şekilde postmodern kimlik özelliği taşımaktadır. Egemen tüketim değerlerinin yaygınlaştırılması adına önemli bir rol üstlenen magazin haberlerinde yıldızlar hem maddi hem de manevi bir tüketim içerisinde görülmüştür. Anlık arzuların tatmini

doğrultusunda hareket eden, farklılığın ve özgün olmanın yüceltiildiği postmodern kimlikler olarak temsil edilen yıldızlar, hem görünüş ve tarz olarak hem de diğer insanlarla kurdukları ilişkiler bağlamında sürekli değişen ve yenilenen bir imajla halkın karşısına çıkmaktadır.

Varlığını reklam gelirlerine borçlu olan, bu nedenle de reklam piyasasından daha büyük bir pay elde etmek isteyen medyanın temel eğilimi, Türkiye’de 1980’li yıllarla birlikte değişmiş, medya içerikleri alım gücü yüksek bir kesimin yaşam tarzları dikkate alınarak oluşturulmuştur. Buna bağlı olarak da magazin haberleri belli bir ideoloji çerçevesinde şekillenmiştir. Hızlı üretim ve hızlı tüketimin yaygın olarak görüldüğü kapitalist sistemde dönemsel olarak farklı anlamlara bürünen kimlik olgusu günümüzde parçalanmış, heterojen, karmaşık ve imaj oluşturmak suretiyle postmodern nitelikler taşımaktadır. Bir tüketim nesnesi olarak algılandığında yıldızlar yaşantıları ve bakış açıları ile geniş kitleler tarafından takip edilmekte ve birer rol modeli olarak görülmektedir. Bu çerçevede yıldızın hangi kimlik temsilleri ile televizyon ekranlarında hayat bulduğunu bilmek, izleyicilerin bireysel olarak ne tür bir etki altında bırakıldıklarını anlamaları ve nasıl bir yönlendirilmeye maruz kaldıklarını kavramaları açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ABİSEL, Nilgün (1999). Popüler Sinema ve Türler (2. Baskı). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- AKÇA, Gürsoy (2005). Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 1- 24.
- ALTUNAY, Meltem (2009). Televizyon Program Türlerinde Melezleşmenin Televizyon Programları Bağlamında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- AYDIN, Şakı Oya (2008). Şöhret Kültürü: Toplumsal Değişim ve Medyanın Rolü, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAL, Enes (2007). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- BAYRAKTAROĞLU, Ali ve UĞUR, Ufuk (2011). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu. SDÜ Arte- G.S.F. Sanat Dergisi, 4 (7), 2- 47.
- BEK GENCEL, Mine (2004) Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme. Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 9- 40.
- BİLGİN, Nuri (2007a). Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Kavramlar, Yaklaşımlar (1. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- BİLGİN, Nuri (2007b). Kimlik inşası (1.Baskı). İzmir: Aşına Kitaplar.

BODUR, Feyyaz (1997). Yerel basında Yönetim ve Örgüt Yapısı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

BÜYÜKBAYKAL, Güven ve BÜYÜKBAYKAL, Ceyda Ilgaz (2007). Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, .51-62.

ÇAKIR, Vedat (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği) Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 123–142.

ÇAĞLAR, Nedret (2008). Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (3), 369- 386.

ÇAPLI, Bülent (2002). Medya ve Etik (1. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

ÇAYLI, Emek (2008). “Popüler Bir Tecrübe” Tahakküm ve Direnişin Aracı Olarak Dedikodu: Türkiye Televizyonlarında Dedikodunun Söylemsel Analizi. A.Ü. İ. F. Kültür ve İletişim Dergisi, 11 (2), 9-39.

ÇETİNKAYA, Eda (2009). Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Televizyon Programlarında Yayınlanan, Sanal, Bant ve Tanıtıcı Reklamlar, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

DAĞTAŞ, Banu (2009). Yaygın Medyanın Hafta Sonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları. Derleyenler: Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş. Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Türkiye Medyasından Örüntüler. (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.

DAĞTAŞ, Erdal (2006). Türkiye’de Magazin Basını (1.Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi

DAĞTAŞ, Erdal (2004). Magazin Eklerinde Yaşam Tarzlarının Yeniden Üretimi. Ankara: Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, 57.

DURSUN, Çiler (2001). TV Haberlerinde İdeoloji (1. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

DURSUN, Çiler (2005). Haber ve Habercilik/ Gazetecilik üzerine düşünmek. Derleyen: Sevda Alankuş. Habercinin El Kitabı Gazetecilik ve Habercilik. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 69-91.

DÜZGÜN, Meliha (2004). Popüler Kültür ve Ürünlerin Oluşumunda Medyanın Rolü. Ankara: Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, 57.

ERDOĞAN, İrfan (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. Ankara: Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi. Sayı: 57.

ERGÜL, Hakan (2005). Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi. İstanbul: İletişim Yayınları.

ESLIN, Martin (2001). Televizyon Çağı, TV Beyaz Camın Arkası (3. Baskı). Çeviren: Murat Çiftkaya. İstanbul: Pınar Yayınları.

EŞİTGİN, Dinçer (2004). Popüler Kültür Aralığından Edebiyata Bakmak. Ankara: Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, 57.

FISKE, John (2002). Postmodernizm ve Televizyon. Derleyen: Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset (2. Baskı). Ankara: Alp Yayınevi.

GİRGİN, Atilla (1997). Türkiye’de Yerel Basının Gelişmesi. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

GÖKÇE Orhan (2001). İçerik Çözümlemesi. Konya Selçuk Üniversitesi Yayınları

- GÜRBİLEK, Nurdan (2011). Vitrinde Yaşamak, 1980'lerin Kültürel İklimi (6. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- GÜRCAN, H. İbrahim ve YÜKSEL, Erkan (2001). Habercinin El Rehberi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- GÜRCAN, Halil İbrahim ve BATU, Çiğdem (2001). İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller. İstanbul: VII. Türkiye'de İnternet Konferansı. <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/72.doc>. Erişim Tarihi: 20. 10. 2011
- HALL, Stuart (1998a). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. Derleyen: Anthony D. King. Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi. Çeviren: Hakan Tuncel. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- HALL, Stuart (1998b). Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler, Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi. Derleyen: Anthony D. King. Çevirenler: Gülcan Seçkin- Ümit Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 63- 96
- HALL, Stuart (2005). Kültür, Medya ve "İdeolojik Etki". Derleyen ve Çeviren Mehmet Küçük. Medya, iktidar, ideoloji. (3. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- HORKHEIMER, Max ve ADORNO, Theodor (1995). Aydınlanmanın Diyalektiği/ Felsefe Fragmanları (1. Baskı). Çeviren: Oğuz Özgül. İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- İMANÇER, Dilek (2003). Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon (2. Baskı) Doğu Batı Dergisi, Sayı: 23, 237- 257.

İMANÇER, Dilek, ÖZGÖKBEL Pınar ve YILMAZ Mehmet (2006). Medyada İmajiner Kimliğin Kurgulanma Biçimleri: Bir Model Olarak Yıldız Olgusu. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4 (3), 101- 115.

KALANDER, Ahmet (1999). Demokrasilerde Yerel Basının Önemi. Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim. Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi:13. İstanbul: Erdini Basım ve Yayınevi.

KAPFERER, Jean Noel (1992). Dünyanın En Eski Medyası: Dedikodu ve Söylenti (1. Baskı). Çeviren: Işın Gürbüz. İstanbul: İletişim Yayınları.

KARADUMAN, Sibel (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. Journal of Yaşar University, 17 (5) 2886- 2899

KARADUMAN, Sibel (2007). Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler. S.Ü.İ.F. Dergisi, 4(4), 45- 56.

KARAKOÇ, Enderhan (2007). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

KELLNER, Douglas (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası (2. Baskı). Doğu Batı Dergisi, Sayı: 15, 187- 221.

KOÇAK, Özhan Dilek (2010). Kimlik Edinmede Görüntünün Gücü: Moda. Marmara İletişim Dergisi, 17, 112- 126.

LAROUSSE Thema (1993). Tematik Ansiklopedi. Cilt 5

LAUGHEY, Dan (2010). Medya Çalışmaları, Teoriler ve Yaklaşımlar (1. Baskı). Çeviren: Ali Toprak. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- MATELSKI, J. Marilyn (2000). TV Haberciliğinde Etik (2. Baskı). Çeviren: Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- METİN, Abdullah (2011). Kimliğin Toplumsal İnşası ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2(1), 74-92.
- MUTLU, Erol (1998). İletişim Sözlüğü. (3. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- OĞUZ, Yaktıl Gürsel (2005). Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu. S.Ü.İ.F. Dergisi, 4 (1), 31- 37.
- OLGUNDENİZ, Sünbül Seda ve ÇATALCALI, Ayşe (2011). Dergi Kapaklarında Kullanılan Haber Başlıklarının Dili ve Söylemi: Diyet ve Moda Haberleri Aracılığıyla Oluşturulan Kadın Kimlikleri. S.Ü.İ.F. Dergisi, 7 (1), 174- 191.
- ÖZÇAĞLAYAN Mehmet (Ocak 2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. Selçuk İletişim, S.Ü.İ.F. Dergisi, 1 (2), 41- 52.
- ÖZGEN, Murat (2004). 1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu. A Dialogue Between Turkish and American Scholars Vol. 1, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 26, 465-477.
- ROJEK, Chris (2003). Şöhret (1. Baskı). Çevirenler: Kürşat Kızıltuğ, Semra Kunt. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SELÇUK, Güven (2011) Postmodern Söylem ve Popüler Kültür Kavramının Semantik Dönüşümü. Journal of Yaşar University, 23 (6), 3645- 3659.
- SCHILLER, Herbert (2005). Zihin Yönlendirenler (2. Baskı). Çeviren: Cevdet Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.

- SOYGÜDER, Şebnem (2003). Eyvah Paparazzi (1. Baskı). İstanbul: Om Yayınevi.
- SÖZEN, Edibe (2004). Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi. Doğu Batı Dergisi (2. Baskı). Sayı: 15, 55- 67.
- ŞAHİN, Cem (2005). Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25 (2), 157-181.
- ŞEKER, Mustafa ve GÖLCÜ, Abdülkadir (2008). Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi. G.Ü.İ.F. Dergisi, 26, 115- 135.
- ŞEKER, Mustafa (1999). Televizyon Haberciliği. Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- ŞENTÜRK, Rıdvan (Ocak 2010). Televizyon ve Magazin Kültürü. S.Ü.İ.F. Dergisi, 6 (2), 174- 190.
- TATAR, Canbay Hüsniye (2012). Batının Kimlik İnşasında Ötekinin Yeri. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 14. Sayı, 91- 102.
- TOKGÖZ, Oya (2006). Temel Gazetecilik (6. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- UĞURLU, Saaadet (2007). Sosyal dokunun TV Programlarıyla Karşılıklı Etkileşimi. Derleyen: Gülbuğ Erol. Medya Üzerine Çalışmalar (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 295- 305.
- USLU, KARAHAN Zeynep (2002). Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri. Gazi İletişim Dergisi, 12, 1- 25.
- UYGUÇ, Ünal ve GENÇ, Ali (1998). Radyo Televizyon Haberciliği (1. Baskı). İstanbul: Avcıol Basın Yayın.

UYGUNKAN, Sanem Bengü (2007). Yıldız Sistemi ve Popüler Kültür Arasındaki İlişki “Türkiye’nin Süperstarı Ajda Pekkan Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 23. 10. 2011

YAYLAGÜL, Levent (2010). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar (3. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

YAYLAGÜL, Levent (2004). “Yarışma Programları ve İdeolojisi”, Ankara: Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, 57.

YILDIRIM Ali ve ŞİMŞEK Hasan (2006). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

YILDIZ, Sıtkı (2004). Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri. Ankara: Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, 57.

YÜKSEL, Aysun (2001). Tarkan Yıldız Olgusu (1. Baskı). İstanbul: Çiviyazıları.

YÜKSEL, Aysun (1998) Toplumu Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusu, Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

EKLER**EK 1****KODLAMA FORMU****1. Kanal Adı**

- (1) Kanal D
- (2) Show TV
- (3) Star TV

2. Program Süresi

- (1) 1 saatten az
- (2) 1 saatten fazla

3. Haber Süresi

- (1) 1 dakika – 3 dakika arası
- (2) 3 dakikadan fazla

4. Özel Hayat

- (1) Yok
- (2) Duygusal birliktelikleri ön plana çıkaran haberler (birliktelik- ayrılık haberleri)
- (3) Aile yaşamını ön plana çıkaran haberler
- (4) Gece yaşamını ön plana çıkaran haberler
- (5) İş yaşamını ön plana çıkaran haberler (dizi, film, konser, albüm tanıtımı vb.)

5. Cinsel Objeler

- (1) Yok
- (2) Kadın beden sunumunu ön plana çıkaran haberler
- (3) Erkek beden sunumunu ön plana çıkaran haberler
- (4) İdeal beden algısının ön plana çıkarıldığı haberler
- (5) Çıplaklığa dayalı beden sunumunun ön plana çıkarıldığı haberler

6. Polemik, Söylenti, Dedikodu

- (1) Yok
- (2) Medyanın teşvikiyle gelişen polemige dayalı haberler
- (3) Yıldızın hedef göstermesiyle (karşılıklı) polemige dayalı haberler
- (4) Dedikodu merkezli haberler

7. Tüketime Dönük Alışkanlıklar

- (1) Yok
- (2) Lüks yaşam algısının ön plana çıkarıldığı haberler (eğlence, yemek mekanları, otomobil, ev dekorasyonu vb. etmenlerin vurgulandığı haberler)
- (3) Moda olgusunun ön plana çıkarıldığı haberler (saç, giyim vb. etmenler)

8. Topluma Örnek Birey

- (1) Yok
- (2) Kanaat önderi rolünün ön plana çıkarıldığı haberler
- (3) Bireysel başarı hikayelerinin ön plana çıkarıldığı haberler
- (4) Sosyal sorumluluk ve hayır işlerinde yer alan yıldızların ön planda olduğu haberler
- (5) İyi arkadaşlık ilişkilerinin yansıtıldığı haberler

Crosstabs

EK 2

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cinselobjeyok * tüketimedönükalışkanlıkyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
cinselobjeyok * lüksyaşam	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
cinselobjeyok * modaalgısı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%

cinselobjeyok * tüketimedönükalışkanlıkyok Crosstabulation

		tüketimedönükalışkanlıkyok		Total	
		yok	Var		
cinselobjeyok	yok	Count	22	56	78
		% within	62,9%	42,1%	46,4%
		tüketimedönükalışkanlıkyok			
		Count	13	77	90
var		% within	37,1%	57,9%	53,6%
		tüketimedönükalışkanlıkyok			
Total		Count	35	133	168
		% within	100,0%	100,0%	100,0%
		tüketimedönükalışkanlıkyok			

cinselobjeyok * lüksyaşam Crosstabulation

		lüksyaşam		Total	
		yok	var		
cinselobjeyok	yok	Count	36	42	78
		% within lüksyaşam	47,4%	45,7%	46,4%
		Count	40	50	90
		% within lüksyaşam	52,6%	54,3%	53,6%
Total		Count	76	92	168

% within lüksyaşam	100,0%	100,0%	100,0%
--------------------	--------	--------	--------

cinselobjeyok * modaalgısı Crosstabulation

		modaalgısı		Total	
		yok	var		
cinselobjeyok	yok	Count	52	26	78
		% within modaalgısı	61,9%	31,0%	46,4%
	var	Count	32	58	90
		% within modaalgısı	38,1%	69,0%	53,6%
Total		Count	84	84	168
		% within modaalgısı	100,0%	100,0%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
erkekbeden *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
tüketimedönükalışkanlıkyok						
erkekbeden * lüksyaşam	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
erkekbeden * modaalgısı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%

erkekbeden * tüketimedönükalışkanlıkyok Crosstabulation

		tüketimedönükalışkanlıkyok		Total	
		yok	var		
erkekbeden	yok	Count	30	119	149
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	85,7%	89,5%	88,7%
	var	Count	5	14	19
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	14,3%	10,5%	11,3%
Total		Count	35	133	168
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	100,0%	100,0%	100,0%

erkekbeden * lüksyaşam Crosstabulation

		lüksyaşam		Total	
		yok	var		
erkekbeden	yok	Count	68	81	149
		% within lüksyaşam	89,5%	88,0%	88,7%
	var	Count	8	11	19
		% within lüksyaşam	10,5%	12,0%	11,3%
Total		Count	76	92	168
		% within lüksyaşam	100,0%	100,0%	100,0%

erkekbeden * modaalgısı Crosstabulation

		modaalgısı		Total	
		yok	var		
erkekbeden	yok	Count	74	75	149
		% within modaalgısı	88,1%	89,3%	88,7%
	var	Count	10	9	19
		% within modaalgısı	11,9%	10,7%	11,3%
Total		Count	84	84	168
		% within modaalgısı	100,0%	100,0%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kadınbeden *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
tüketimedönükalışkanlıkyok						
kadınbeden * lüksyaşam	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
kadınbeden * modaalgısı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%

kadınbeden * tüketimedönükalışkanlıkyok Crosstabulation

			tüketimedönükalışkanlıkyok		Total
			yok	var	
kadınbeden	yok	Count	28	70	98
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	80,0%	52,6%	58,3%
	var	Count	7	63	70
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	20,0%	47,4%	41,7%
Total	Count	35	133	168	
	% within tüketimedönükalışkanlıkyok	100,0%	100,0%	100,0%	

kadınbeden * lüksyaşam Crosstabulation

			lüksyaşam		Total
			yok	var	
kadınbeden	yok	Count	44	54	98
		% within lüksyaşam	57,9%	58,7%	58,3%
	var	Count	32	38	70
		% within lüksyaşam	42,1%	41,3%	41,7%
Total	Count	76	92	168	
	% within lüksyaşam	100,0%	100,0%	100,0%	

kadınbeden * modaalgısı Crosstabulation

			modaalgısı		Total
			yok	var	
kadınbeden	yok	Count	66	32	98
		% within modaalgısı	78,6%	38,1%	58,3%
	var	Count	18	52	70
		% within modaalgısı	21,4%	61,9%	41,7%
Total	Count	84	84	168	
	% within modaalgısı	100,0%	100,0%	100,0%	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
çıplaklık *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
tüketimedönükalışkanlıkyok						
çoplaklık * lüksyaşam	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
çoplaklık * modaalgısı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%

çıplaklık * tüketimedönükalışkanlıkyok Crosstabulation

		tüketimedönükalışkanlıkyok		Total	
		yok	var		
çoplaklık	yok	Count	32	122	154
		% within	91,4%	91,7%	91,7%
		tüketimedönükalışkanlıkyok			
		Count	3	11	14
	var	% within	8,6%	8,3%	8,3%
		tüketimedönükalışkanlıkyok			
		Count	35	133	168
Total		% within	100,0%	100,0%	100,0%
		tüketimedönükalışkanlıkyok			

çıplaklık * lüksyaşam Crosstabulation

		lüksyaşam		Total	
		yok	var		
çoplaklık	yok	Count	73	81	154
		% within lüksyaşam	96,1%	88,0%	91,7%
		Count	3	11	14
		% within lüksyaşam	3,9%	12,0%	8,3%
	var	Count	76	92	168
Total		% within lüksyaşam	100,0%	100,0%	100,0%

çıplaklık * modaalgısı Crosstabulation

		modaalgısı		Total	
		yok	var		
çıplaklık	yok	Count	74	80	154
		% within modaalgısı	88,1%	95,2%	91,7%
	var	Count	10	4	14
		% within modaalgısı	11,9%	4,8%	8,3%
Total		Count	84	84	168
		% within modaalgısı	100,0%	100,0%	100,0%

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
idealbeden *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
tüketimedönükalışkanlıkyok						
idealbeden * lüksyaşam	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
idealbeden * modaalgısı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%

idealbeden * tüketimedönükalışkanlıkyok Crosstabulation

		tüketimedönükalışkanlıkyok		Total	
		yok	var		
idealbeden	yok	Count	31	95	126
		% within	88,6%	71,4%	75,0%
	var	Count	4	38	42
		% within	11,4%	28,6%	25,0%
Total		Count	35	133	168
		% within	100,0%	100,0%	100,0%

idealbeden * lüksyaşam Crosstabulation

			lüksyaşam		Total
			yok	var	
idealbeden	yok	Count	57	69	126
		% within lüksyaşam	75,0%	75,0%	75,0%
	var	Count	19	23	42
		% within lüksyaşam	25,0%	25,0%	25,0%
Total	Count	76	92	168	
	% within lüksyaşam	100,0%	100,0%	100,0%	

idealbeden * modaolgusu Crosstabulation

			modaolgusu		Total
			yok	var	
idealbeden	yok	Count	69	57	126
		% within modaolgusu	82,1%	67,9%	75,0%
	var	Count	15	27	42
		% within modaolgusu	17,9%	32,1%	25,0%
Total	Count	84	84	168	
	% within modaolgusu	100,0%	100,0%	100,0%	

EK 3**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cinselobjeyok * polemikyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
cinselobjeyok * medyanınteşviği	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
cinselobjeyok * dedikodu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
cinselobjeyok *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
yıldızınhedefgöstermesi						

cinselobjeyok * polemikyok Crosstabulation

			polemikyok		Total
			yok	var	
cinselobjeyok	yok	Count	45	33	78
		% within polemikyok	42,5%	53,2%	46,4%
	var	Count	61	29	90
		% within polemikyok	57,5%	46,8%	53,6%
Total	Count	106	62	168	
	% within polemikyok	100,0%	100,0%	100,0%	

cinselobjeyok * medyanıntesviği Crosstabulation

			medyanıntesviği		Total
			yok	var	
cinselobjeyok	yok	Count	61	17	78
		% within medyanıntesviği	45,9%	48,6%	46,4%
	var	Count	72	18	90
		% within medyanıntesviği	54,1%	51,4%	53,6%
Total	Count	133	35	168	
	% within medyanıntesviği	100,0%	100,0%	100,0%	

cinselobjeyok * dedikodu Crosstabulation

			dedikodu		Total
			yok	var	
cinselobjeyok	yok	Count	66	12	78
		% within dedikodu	45,5%	52,2%	46,4%
	var	Count	79	11	90
		% within dedikodu	54,5%	47,8%	53,6%
Total	Count	145	23	168	
	% within dedikodu	100,0%	100,0%	100,0%	

cinselobjeyok * yıldızınhedefgöstermesi Crosstabulation

			yıldızınhedefgöstermesi		Total
			yok	var	
cinselobjeyok	yok	Count	66	12	78
		% within yıldızınhedefgöstermesi	43,4%	75,0%	46,4%
	var	Count	86	4	90
		% within yıldızınhedefgöstermesi	56,6%	25,0%	53,6%
Total	Count	152	16	168	
	% within yıldızınhedefgöstermesi	100,0%	100,0%	100,0%	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kadınbeden * polemikyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
kadınbeden * medyanınteşviği	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
kadınbeden * dedikodu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
kadınbeden * yıldızınhedefgöstermesi	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%

kadınbeden * polemikyok Crosstabulation

			polemikyok		Total
			yok	var	
kadınbeden	yok	Count	58	40	98
		% within polemikyok	54,7%	64,5%	58,3%
	var	Count	48	22	70
		% within polemikyok	45,3%	35,5%	41,7%
Total	Count	106	62	168	
	% within polemikyok	100,0%	100,0%	100,0%	

kadınbeden * medyanınteşviği Crosstabulation

			medyanınteşviği		Total
			yok	var	
kadınbeden	yok	Count	77	21	98
		% within medyanınteşviği	57,9%	60,0%	58,3%
	var	Count	56	14	70
		% within medyanınteşviği	42,1%	40,0%	41,7%
Total	Count	133	35	168	
	% within medyanınteşviği	100,0%	100,0%	100,0%	

kadınbeden * dedikodu Crosstabulation

			dedikodu		Total
			yok	var	
kadınbeden	yok	Count	84	14	98
		% within dedikodu	57,9%	60,9%	58,3%
	var	Count	61	9	70
		% within dedikodu	42,1%	39,1%	41,7%
Total	Count	145	23	168	
	% within dedikodu	100,0%	100,0%	100,0%	

kadınbeden * yıldızınhedefgöstermesi Crosstabulation

			yıldızınhedefgöstermesi		Total
			yok	var	
kadınbeden	yok	Count	84	14	98
		% within yıldızınhedefgöstermesi	55,3%	87,5%	58,3%
	var	Count	68	2	70
		% within yıldızınhedefgöstermesi	44,7%	12,5%	41,7%
Total	Count	152	16	168	
	% within yıldızınhedefgöstermesi	100,0%	100,0%	100,0%	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
erkekbeden * polemikyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
erkekbeden * medyanınteşviği	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
erkekbeden * dedikodu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
erkekbeden *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
yıldızınhedefgöstermesi						

erkekbeden * polemikyok Crosstabulation

		polemikyok		Total	
		yok	var		
erkekbeden	yok	Count	94	55	149
		% within polemikyok	88,7%	88,7%	88,7%
	var	Count	12	7	19
		% within polemikyok	11,3%	11,3%	11,3%
Total		Count	106	62	168
		% within polemikyok	100,0%	100,0%	100,0%

erkekbeden * medyanınteşviği Crosstabulation

		medyanınteşviği		Total	
		yok	var		
erkekbeden	yok	Count	118	31	149
		% within medyanınteşviği	88,7%	88,6%	88,7%
	var	Count	15	4	19
		% within medyanınteşviği	11,3%	11,4%	11,3%
Total		Count	133	35	168
		% within medyanınteşviği	100,0%	100,0%	100,0%

erkekbeden * dedikodu Crosstabulation

		dedikodu		Total	
		yok	var		
erkekbeden	yok	Count	129	20	149
		% within dedikodu	89,0%	87,0%	88,7%
	var	Count	16	3	19
		% within dedikodu	11,0%	13,0%	11,3%
Total	Count	145	23	168	
	% within dedikodu	100,0%	100,0%	100,0%	

erkekbeden * yıldızınhedefgöstermesi Crosstabulation

		yıldızınhedefgöstermesi		Total	
		yok	var		
erkekbeden	yok	Count	135	14	149
		% within yıldızınhedefgöstermesi	88,8%	87,5%	88,7%
	var	Count	17	2	19
		% within yıldızınhedefgöstermesi	11,2%	12,5%	11,3%
Total	Count	152	16	168	
	% within yıldızınhedefgöstermesi	100,0%	100,0%	100,0%	

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
idealbeden * polemikyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
idealbeden * medyanınteşviği	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
idealbeden * dedikodu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
idealbeden * yıldızınhedefgöstermesi	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%

idealbeden * polemikyok Crosstabulation

			polemikyok		Total
			yok	var	
idealbeden	yok	Count	79	47	126
		% within polemikyok	74,5%	75,8%	75,0%
	var	Count	27	15	42
		% within polemikyok	25,5%	24,2%	25,0%
Total		Count	106	62	168
		% within polemikyok	100,0%	100,0%	100,0%

idealbeden * medyanınteşviği Crosstabulation

			medyanınteşviği		Total
			yok	var	
idealbeden	yok	Count	102	24	126
		% within medyanınteşviği	76,7%	68,6%	75,0%
	var	Count	31	11	42
		% within medyanınteşviği	23,3%	31,4%	25,0%
Total		Count	133	35	168
		% within medyanınteşviği	100,0%	100,0%	100,0%

idealbeden * dedikodu Crosstabulation

			dedikodu		Total
			yok	var	
idealbeden	yok	Count	106	20	126
		% within dedikodu	73,1%	87,0%	75,0%
	var	Count	39	3	42
		% within dedikodu	26,9%	13,0%	25,0%
Total		Count	145	23	168
		% within dedikodu	100,0%	100,0%	100,0%

idealbeden * yıldızınhedefgöstermesi Crosstabulation

		yıldızınhedefgöstermesi		Total	
		yok	var		
idealbeden	yok	Count	113	13	126
		% within	74,3%	81,3%	75,0%
		yıldızınhedefgöstermesi			
	var	Count	39	3	42
		% within	25,7%	18,8%	25,0%
		yıldızınhedefgöstermesi			
Total		Count	152	16	168
		% within	100,0%	100,0%	100,0%
		yıldızınhedefgöstermesi			

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
çıplaklık * polemikyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
çıplaklık * medyanınteşviği	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
çıplaklık * dedikodu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
çıplaklık *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
yıldızınhedefgöstermesi						

çıplaklık * polemikyok Crosstabulation

		polemikyok		Total	
		yok	var		
çıplaklık	yok	Count	96	58	154
		% within polemikyok	90,6%	93,5%	91,7%
	var	Count	10	4	14
		% within polemikyok	9,4%	6,5%	8,3%
Total		Count	106	62	168
		% within polemikyok	100,0%	100,0%	100,0%

çıplaklık * medyanınteşviği Crosstabulation

			medyanınteşviği		Total
			yok	var	
çıplaklık	yok	Count	123	31	154
		% within medyanınteşviği	92,5%	88,6%	91,7%
	var	Count	10	4	14
		% within medyanınteşviği	7,5%	11,4%	8,3%
Total	Count	133	35	168	
	% within medyanınteşviği	100,0%	100,0%	100,0%	

çıplaklık * dedikodu Crosstabulation

			dedikodu		Total
			yok	var	
çıplaklık	yok	Count	133	21	154
		% within dedikodu	91,7%	91,3%	91,7%
	var	Count	12	2	14
		% within dedikodu	8,3%	8,7%	8,3%
Total	Count	145	23	168	
	% within dedikodu	100,0%	100,0%	100,0%	

çıplaklık * yıldızınhedefgöstermesi Crosstabulation

			yıldızınhedefgöstermesi		Total
			yok	var	
çıplaklık	yok	Count	139	15	154
		% within yıldızınhedefgöstermesi	91,4%	93,8%	91,7%
	var	Count	13	1	14
		% within yıldızınhedefgöstermesi	8,6%	6,3%	8,3%
Total	Count	152	16	168	
	% within yıldızınhedefgöstermesi	100,0%	100,0%	100,0%	

EK 4

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
cinselobjeyok * özelhayatyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
cinselobjeyok *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
duygusalbirliktelik						
cinselobjeyok * aileyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
cinselobjeyok * geceyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
cinselobjeyok * işyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
kadınbeden * özelhayatyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
kadınbeden * duygusalbirliktelik	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
kadınbeden * aileyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
kadınbeden * geceyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
kadınbeden * işyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
erkekbeden * özelhayatyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
erkekbeden * duygusalbirliktelik	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
erkekbeden * aileyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
erkekbeden * geceyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
erkekbeden * işyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
idealbeden * özelhayatyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
idealbeden * duygusalbirliktelik	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
idealbeden * aileyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
idealbeden * geceyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
idealbeden * işyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
çıplaklık * özelhayatyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
çıplaklık * duygusalbirliktelik	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
çıplaklık * aileyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
çıplaklık * geceyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
çıplaklık * işyaşamı	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%

cinselobjeyok * özelhayatyok Crosstabulation

			özelhayatyok		Total
			yok	var	
cinselobjeyok	yok	Count	11	67	78
		% within özelhayatyok	61,1%	44,7%	46,4%
	var	Count	7	83	90
		% within özelhayatyok	38,9%	55,3%	53,6%
Total		Count	18	150	168
		% within özelhayatyok	100,0%	100,0%	100,0%

cinselobjeyok * duygusalbirliktelik Crosstabulation

			duygusalbirliktelik		Total
			yok	var	
cinselobjeyok	yok	Count	45	33	78
		% within duygusalbirliktelik	56,3%	37,5%	46,4%
	var	Count	35	55	90
		% within duygusalbirliktelik	43,8%	62,5%	53,6%
Total		Count	80	88	168
		% within duygusalbirliktelik	100,0%	100,0%	100,0%

cinselobjeyok * aileyaşamı Crosstabulation

			aileyaşamı		Total
			yok	var	
cinselobjeyok	yok	Count	59	19	78
		% within aileyaşamı	44,4%	54,3%	46,4%
	var	Count	74	16	90
		% within aileyaşamı	55,6%	45,7%	53,6%
Total		Count	133	35	168
		% within aileyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%

cinselobjeyok * geceyaşamı Crosstabulation

			geceyaşamı		Total
			yok	var	
cinselobjeyok	yok	Count	66	12	78
		% within geceyaşamı	46,8%	44,4%	46,4%
	var	Count	75	15	90
		% within geceyaşamı	53,2%	55,6%	53,6%
Total	Count	141	27	168	
	% within geceyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

cinselobjeyok * işyaşamı Crosstabulation

			işyaşamı		Total
			yok	var	
cinselobjeyok	yok	Count	39	39	78
		% within işyaşamı	49,4%	43,8%	46,4%
	var	Count	40	50	90
		% within işyaşamı	50,6%	56,2%	53,6%
Total	Count	79	89	168	
	% within işyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

kadınbeden * özelhayatyok Crosstabulation

			özelhayatyok		Total
			yok	var	
kadınbeden	yok	Count	11	87	98
		% within özelhayatyok	61,1%	58,0%	58,3%
	var	Count	7	63	70
		% within özelhayatyok	38,9%	42,0%	41,7%
Total	Count	18	150	168	
	% within özelhayatyok	100,0%	100,0%	100,0%	

kadınbeden * duygusalbirliktelik Crosstabulation

			duygusalbirliktelik		Total
			yok	var	
kadınbeden	yok	Count	52	46	98
		% within duygusalbirliktelik	65,0%	52,3%	58,3%
	var	Count	28	42	70
		% within duygusalbirliktelik	35,0%	47,7%	41,7%
Total	Count	80	88	168	
	% within duygusalbirliktelik	100,0%	100,0%	100,0%	

kadınbeden * aileyaşamı Crosstabulation

			aileyaşamı		Total
			yok	var	
kadınbeden	yok	Count	73	25	98
		% within aileyaşamı	54,9%	71,4%	58,3%
	var	Count	60	10	70
		% within aileyaşamı	45,1%	28,6%	41,7%
Total	Count	133	35	168	
	% within aileyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

kadınbeden * geceyaşamı Crosstabulation

			geceyaşamı		Total
			yok	var	
kadınbeden	yok	Count	79	19	98
		% within geceyaşamı	56,0%	70,4%	58,3%
	var	Count	62	8	70
		% within geceyaşamı	44,0%	29,6%	41,7%
Total	Count	141	27	168	
	% within geceyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

kadınbeden * işyaşamı Crosstabulation

			işyaşamı		Total
			yok	var	
kadınbeden	yok	Count	49	49	98
		% within işyaşamı	62,0%	55,1%	58,3%
	var	Count	30	40	70
		% within işyaşamı	38,0%	44,9%	41,7%
Total	Count	79	89	168	
	% within işyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

erkekbeden * özelhayatyok Crosstabulation

			özelhayatyok		Total
			yok	var	
erkekbeden	yok	Count	18	131	149
		% within özelhayatyok	100,0%	87,3%	88,7%
	var	Count	0	19	19
		% within özelhayatyok	0,0%	12,7%	11,3%
Total	Count	18	150	168	
	% within özelhayatyok	100,0%	100,0%	100,0%	

erkekbeden * duygusalbirliktelik Crosstabulation

			duygusalbirliktelik		Total
			yok	var	
erkekbeden	yok	Count	74	75	149
		% within duygusalbirliktelik	92,5%	85,2%	88,7%
	var	Count	6	13	19
		% within duygusalbirliktelik	7,5%	14,8%	11,3%
Total	Count	80	88	168	
	% within duygusalbirliktelik	100,0%	100,0%	100,0%	

erkekbeden * aileyaşamı Crosstabulation

			aileyaşamı		Total
			yok	var	
erkekbeden	yok	Count	120	29	149
		% within aileyaşamı	90,2%	82,9%	88,7%
	var	Count	13	6	19
		% within aileyaşamı	9,8%	17,1%	11,3%
Total	Count	133	35	168	
	% within aileyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

erkekbeden * geceyaşamı Crosstabulation

			geceyaşamı		Total
			yok	var	
erkekbeden	yok	Count	127	22	149
		% within geceyaşamı	90,1%	81,5%	88,7%
	var	Count	14	5	19
		% within geceyaşamı	9,9%	18,5%	11,3%
Total	Count	141	27	168	
	% within geceyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

erkekbeden * işyaşamı Crosstabulation

			işyaşamı		Total
			yok	var	
erkekbeden	yok	Count	70	79	149
		% within işyaşamı	88,6%	88,8%	88,7%
	var	Count	9	10	19
		% within işyaşamı	11,4%	11,2%	11,3%
Total	Count	79	89	168	
	% within işyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

idealbeden * özelhayatyok Crosstabulation

			özelhayatyok		Total
			yok	var	
idealbeden	yok	Count	16	110	126
		% within özelhayatyok	88,9%	73,3%	75,0%
	var	Count	2	40	42
		% within özelhayatyok	11,1%	26,7%	25,0%
Total	Count	18	150	168	
	% within özelhayatyok	100,0%	100,0%	100,0%	

idealbeden * duygusalbirliktelik Crosstabulation

			duygusalbirliktelik		Total
			yok	var	
idealbeden	yok	Count	65	61	126
		% within duygusalbirliktelik	81,3%	69,3%	75,0%
	var	Count	15	27	42
		% within duygusalbirliktelik	18,8%	30,7%	25,0%
Total	Count	80	88	168	
	% within duygusalbirliktelik	100,0%	100,0%	100,0%	

idealbeden * aileyaşamı Crosstabulation

			aileyaşamı		Total
			yok	var	
idealbeden	yok	Count	103	23	126
		% within aileyaşamı	77,4%	65,7%	75,0%
	var	Count	30	12	42
		% within aileyaşamı	22,6%	34,3%	25,0%
Total	Count	133	35	168	
	% within aileyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

idealbeden * geceyaşamı Crosstabulation

			geceyaşamı		Total
			yok	var	
idealbeden	yok	Count	108	18	126
		% within geceyaşamı	76,6%	66,7%	75,0%
	var	Count	33	9	42
		% within geceyaşamı	23,4%	33,3%	25,0%
Total	Count	141	27	168	
	% within geceyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

idealbeden * işyaşamı Crosstabulation

			işyaşamı		Total
			yok	var	
idealbeden	yok	Count	64	62	126
		% within işyaşamı	81,0%	69,7%	75,0%
	var	Count	15	27	42
		% within işyaşamı	19,0%	30,3%	25,0%
Total	Count	79	89	168	
	% within işyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

çıplaklık * özelhayatyok Crosstabulation

			özelhayatyok		Total
			yok	var	
çıplaklık	Yok	Count	18	136	154
		% within özelhayatyok	100,0%	90,7%	91,7%
	Var	Count	0	14	14
		% within özelhayatyok	0,0%	9,3%	8,3%
Total	Count	18	150	168	
	% within özelhayatyok	100,0%	100,0%	100,0%	

çıplaklık * duygusalbirliktelik Crosstabulation

			duygusalbirliktelik		Total
			yok	var	
çıplaklık	Yok	Count	75	79	154
		% within duygusalbirliktelik	93,8%	89,8%	91,7%
	Var	Count	5	9	14
		% within duygusalbirliktelik	6,3%	10,2%	8,3%
Total	Count	80	88	168	
	% within duygusalbirliktelik	100,0%	100,0%	100,0%	

çıplaklık * aileyaşamı Crosstabulation

			aileyaşamı		Total
			yok	var	
çıplaklık	Yok	Count	120	34	154
		% within aileyaşamı	90,2%	97,1%	91,7%
	Var	Count	13	1	14
		% within aileyaşamı	9,8%	2,9%	8,3%
Total	Count	133	35	168	
	% within aileyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

çıplaklık * geceyaşamı Crosstabulation

			geceyaşamı		Total
			yok	var	
çıplaklık	Yok	Count	128	26	154
		% within geceyaşamı	90,8%	96,3%	91,7%
	Var	Count	13	1	14
		% within geceyaşamı	9,2%	3,7%	8,3%
Total	Count	141	27	168	
	% within geceyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

çıplaklık * işyaşamı Crosstabulation

		işyaşamı		Total	
		yok	var		
çıplaklık	Yok	Count	73	81	154
		% within işyaşamı	92,4%	91,0%	91,7%
	Var	Count	6	8	14
		% within işyaşamı	7,6%	9,0%	8,3%
Total	Count	79	89	168	
	% within işyaşamı	100,0%	100,0%	100,0%	

EK 5**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
özelhayatyok *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
tüketimedönükalışkanlıkyok						
özelhayatyok * lüksyaşam	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
özelhayatyok * modaolgusu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
duygusalbirliktelik *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
tüketimedönükalışkanlıkyok						
duygusalbirliktelik * lüksyaşam	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
duygusalbirliktelik * modaolgusu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
aileyaşamı *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
tüketimedönükalışkanlıkyok						
aileyaşamı * lüksyaşam	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
aileyaşamı * modaolgusu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
geceyaşamı *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
tüketimedönükalışkanlıkyok						
geceyaşamı * lüksyaşam	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
geceyaşamı * modaolgusu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
işyaşamı *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
tüketimedönükalışkanlıkyok						
işyaşamı * lüksyaşam	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
işyaşamı * modaolgusu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%

özelhayatyok * tüketimedönükalışkanlıkyok Crosstabulation

		tüketimedönükalışkanlıkyok		Total	
		yok	var		
özelhayatyok	yok	Count	6	12	18
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	17,1%	9,0%	10,7%
	var	Count	29	121	150
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	82,9%	91,0%	89,3%
Total	Count	35	133	168	
	% within tüketimedönükalışkanlıkyok	100,0%	100,0%	100,0%	

özelhayatyok * lüksyaşam Crosstabulation

		lüksyaşam		Total	
		yok	var		
özelhayatyok	yok	Count	9	9	18
		% within lüksyaşam	11,8%	9,8%	10,7%
	var	Count	67	83	150
		% within lüksyaşam	88,2%	90,2%	89,3%
Total	Count	76	92	168	
	% within lüksyaşam	100,0%	100,0%	100,0%	

özelhayatyok * modaolgusu Crosstabulation

		modaolgusu		Total	
		yok	var		
özelhayatyok	yok	Count	10	8	18
		% within modaolgusu	11,9%	9,5%	10,7%
	var	Count	74	76	150
		% within modaolgusu	88,1%	90,5%	89,3%
Total	Count	84	84	168	
	% within modaolgusu	100,0%	100,0%	100,0%	

duygusalbirliktelik * tüketimedönükalışkanlıkyok Crosstabulation

			tüketimedönükalışkanlıkyok		Total
			yok	var	
duygusalbirliktelik	yok	Count	23	57	80
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	65,7%	42,9%	47,6%
	var	Count	12	76	88
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	34,3%	57,1%	52,4%
Total	Count	35	133	168	
	% within tüketimedönükalışkanlıkyok	100,0%	100,0%	100,0%	

duygusalbirliktelik * lüksyaşam Crosstabulation

			lüksyaşam		Total
			yok	var	
duygusalbirliktelik	yok	Count	45	35	80
		% within lüksyaşam	59,2%	38,0%	47,6%
	var	Count	31	57	88
		% within lüksyaşam	40,8%	62,0%	52,4%
Total	Count	76	92	168	
	% within lüksyaşam	100,0%	100,0%	100,0%	

duygusalbirliktelik * modaolgusu Crosstabulation

			modaolgusu		Total
			yok	var	
duygusalbirliktelik	yok	Count	43	37	80
		% within modaolgusu	51,2%	44,0%	47,6%
	var	Count	41	47	88
		% within modaolgusu	48,8%	56,0%	52,4%
Total	Count	84	84	168	
	% within modaolgusu	100,0%	100,0%	100,0%	

aileyaşamı * tüketimedönükalışkanlıkyok Crosstabulation

			tüketimedönükalışkanlıkyok		Total
			yok	var	
aileyaşamı	yok	Count	24	109	133
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	68,6%	82,0%	79,2%
	var	Count	11	24	35
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	31,4%	18,0%	20,8%
Total	Count		35	133	168
	% within tüketimedönükalışkanlıkyok		100,0%	100,0%	100,0%

aileyaşamı * lüksyaşam Crosstabulation

			lüksyaşam		Total
			yok	var	
aileyaşamı	yok	Count	58	75	133
		% within lüksyaşam	76,3%	81,5%	79,2%
	var	Count	18	17	35
		% within lüksyaşam	23,7%	18,5%	20,8%
Total	Count		76	92	168
	% within lüksyaşam		100,0%	100,0%	100,0%

aileyaşamı * modaolgusu Crosstabulation

			modaolgusu		Total
			yok	var	
aileyaşamı	yok	Count	64	69	133
		% within modaolgusu	76,2%	82,1%	79,2%
	var	Count	20	15	35
		% within modaolgusu	23,8%	17,9%	20,8%
Total	Count		84	84	168
	% within modaolgusu		100,0%	100,0%	100,0%

geceyaşamı * tüketimedönükalışkanlıkyok Crosstabulation

			tüketimedönükalışkanlıkyok		Total
			yok	var	
geceyaşamı	yok	Count	34	107	141
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	97,1%	80,5%	83,9%
	var	Count	1	26	27
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	2,9%	19,5%	16,1%
Total	Count	35	133	168	
	% within tüketimedönükalışkanlıkyok	100,0%	100,0%	100,0%	

geceyaşamı * lüksyaşam Crosstabulation

			lüksyaşam		Total
			yok	var	
geceyaşamı	yok	Count	73	68	141
		% within lüksyaşam	96,1%	73,9%	83,9%
	var	Count	3	24	27
		% within lüksyaşam	3,9%	26,1%	16,1%
Total	Count	76	92	168	
	% within lüksyaşam	100,0%	100,0%	100,0%	

geceyaşamı * modaolgusu Crosstabulation

			modaolgusu		Total
			yok	var	
geceyaşamı	yok	Count	68	73	141
		% within modaolgusu	81,0%	86,9%	83,9%
	var	Count	16	11	27
		% within modaolgusu	19,0%	13,1%	16,1%
Total	Count	84	84	168	
	% within modaolgusu	100,0%	100,0%	100,0%	

işyaşamı * tüketimedönükalışkanlıkyok Crosstabulation

		tüketimedönükalışkanlıkyok		Total	
		yok	var		
işyaşamı	yok	Count	16	63	79
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	45,7%	47,4%	47,0%
	var	Count	19	70	89
		% within tüketimedönükalışkanlıkyok	54,3%	52,6%	53,0%
Total	Count	35	133	168	
	% within tüketimedönükalışkanlıkyok	100,0%	100,0%	100,0%	

işyaşamı * lüksyaşam Crosstabulation

		lüksyaşam		Total	
		yok	var		
işyaşamı	yok	Count	30	49	79
		% within lüksyaşam	39,5%	53,3%	47,0%
	var	Count	46	43	89
		% within lüksyaşam	60,5%	46,7%	53,0%
Total	Count	76	92	168	
	% within lüksyaşam	100,0%	100,0%	100,0%	

işyaşamı * modaolgusu Crosstabulation

		modaolgusu		Total	
		yok	var		
işyaşamı	yok	Count	44	35	79
		% within modaolgusu	52,4%	41,7%	47,0%
	var	Count	40	49	89
		% within modaolgusu	47,6%	58,3%	53,0%
Total	Count	84	84	168	
	% within modaolgusu	100,0%	100,0%	100,0%	

EK 6

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
özelhayatyok * polemikyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
özelhayatyok * medyanınteşviği	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
özelhayatyok *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
yıldızınhedefgöstermesi						
özelhayatyok * dedikodu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
duygusalbirliktelik * polemikyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
duygusalbirliktelik *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
medyanınteşviği						
duygusalbirliktelik *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
yıldızınhedefgöstermesi						
duygusalbirliktelik * dedikodu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
aileyaşamı * polemikyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
aileyaşamı * medyanınteşviği	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
aileyaşamı *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
yıldızınhedefgöstermesi						
aileyaşamı * dedikodu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
geceyaşamı * polemikyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
geceyaşamı * medyanınteşviği	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
geceyaşamı *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
yıldızınhedefgöstermesi						
geceyaşamı * dedikodu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
işyaşamı * polemikyok	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
işyaşamı * medyanınteşviği	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
işyaşamı *	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%
yıldızınhedefgöstermesi						
işyaşamı * dedikodu	168	100,0%	0	0,0%	168	100,0%

özelhayatyok * polemikyok Crosstabulation

			polemikyok		Total
			yok	var	
özelhayatyok	yok	Count	14	4	18
		% within polemikyok	13,2%	6,5%	10,7%
	var	Count	92	58	150
		% within polemikyok	86,8%	93,5%	89,3%
Total	Count	106	62	168	
	% within polemikyok	100,0%	100,0%	100,0%	

özelhayatyok * medyanınteşviği Crosstabulation

			medyanınteşviği		Total
			yok	var	
özelhayatyok	yok	Count	17	1	18
		% within medyanınteşviği	12,8%	2,9%	10,7%
	var	Count	116	34	150
		% within medyanınteşviği	87,2%	97,1%	89,3%
Total	Count	133	35	168	
	% within medyanınteşviği	100,0%	100,0%	100,0%	

özelhayatyok * yıldızınhedefgöstermesi Crosstabulation

			yıldızınhedefgöstermesi		Total
			yok	var	
özelhayatyok	yok	Count	17	1	18
		% within yıldızınhedefgöstermesi	11,2%	6,3%	10,7%
	var	Count	135	15	150
		% within yıldızınhedefgöstermesi	88,8%	93,8%	89,3%
Total	Count	152	16	168	
	% within yıldızınhedefgöstermesi	100,0%	100,0%	100,0%	

özelhayatyok * dedikodu Crosstabulation

			dedikodu		Total
			yok	var	
özelhayatyok	yok	Count	17	1	18
		% within dedikodu	11,7%	4,3%	10,7%
	var	Count	128	22	150
		% within dedikodu	88,3%	95,7%	89,3%
Total	Count	145	23	168	
	% within dedikodu	100,0%	100,0%	100,0%	

duygusalbirliktelik * polemikyok Crosstabulation

			polemikyok		Total
			yok	var	
duygusalbirliktelik	yok	Count	66	14	80
		% within polemikyok	62,3%	22,6%	47,6%
	var	Count	40	48	88
		% within polemikyok	37,7%	77,4%	52,4%
Total	Count	106	62	168	
	% within polemikyok	100,0%	100,0%	100,0%	

duygusalbirliktelik * medyanınteşviği Crosstabulation

			medyanınteşviği		Total
			yok	var	
duygusalbirliktelik	yok	Count	73	7	80
		% within medyanınteşviği	54,9%	20,0%	47,6%
	var	Count	60	28	88
		% within medyanınteşviği	45,1%	80,0%	52,4%
Total	Count	133	35	168	
	% within medyanınteşviği	100,0%	100,0%	100,0%	

duygusalbirliktelik * yıldızınhedefgöstermesi Crosstabulation

			yıldızınhedefgöstermesi		Total
			yok	var	
duygusalbirliktelik	yok	Count	77	3	80
		% within yıldızınhedefgöstermesi	50,7%	18,8%	47,6%
	var	Count	75	13	88
		% within yıldızınhedefgöstermesi	49,3%	81,3%	52,4%
Total	Count	152	16	168	
	% within yıldızınhedefgöstermesi	100,0%	100,0%	100,0%	

duygusalbirliktelik * dedikodu Crosstabulation

			dedikodu		Total
			yok	var	
duygusalbirliktelik	yok	Count	77	3	80
		% within dedikodu	53,1%	13,0%	47,6%
	var	Count	68	20	88
		% within dedikodu	46,9%	87,0%	52,4%
Total	Count	145	23	168	
	% within dedikodu	100,0%	100,0%	100,0%	

aileyaşamı * polemikyok Crosstabulation

			polemikyok		Total
			yok	var	
aileyaşamı	yok	Count	79	54	133
		% within polemikyok	74,5%	87,1%	79,2%
	var	Count	27	8	35
		% within polemikyok	25,5%	12,9%	20,8%
Total	Count	106	62	168	
	% within polemikyok	100,0%	100,0%	100,0%	

aileyaşamı * medyanınteşviği Crosstabulation

			medyanınteşviği		Total
			yok	var	
aileyaşamı	yok	Count	102	31	133
		% within medyanınteşviği	76,7%	88,6%	79,2%
	var	Count	31	4	35
		% within medyanınteşviği	23,3%	11,4%	20,8%
Total	Count		133	35	168
	% within medyanınteşviği		100,0%	100,0%	100,0%

aileyaşamı * yıldızınhedefgöstermesi Crosstabulation

			yıldızınhedefgöstermesi		Total
			yok	var	
aileyaşamı	yok	Count	118	15	133
		% within yıldızınhedefgöstermesi	77,6%	93,8%	79,2%
	var	Count	34	1	35
		% within yıldızınhedefgöstermesi	22,4%	6,3%	20,8%
Total	Count		152	16	168
	% within yıldızınhedefgöstermesi		100,0%	100,0%	100,0%

aileyaşamı * dedikodu Crosstabulation

			dedikodu		Total
			yok	var	
aileyaşamı	yok	Count	114	19	133
		% within dedikodu	78,6%	82,6%	79,2%
	var	Count	31	4	35
		% within dedikodu	21,4%	17,4%	20,8%
Total	Count		145	23	168
	% within dedikodu		100,0%	100,0%	100,0%

geceyaşamı * polemikyok Crosstabulation

			polemikyok		Total
			yok	var	
geceyaşamı	yok	Count	100	41	141
		% within polemikyok	94,3%	66,1%	83,9%
	var	Count	6	21	27
		% within polemikyok	5,7%	33,9%	16,1%
Total	Count	106	62	168	
	% within polemikyok	100,0%	100,0%	100,0%	

geceyaşamı * medyanınteşviği Crosstabulation

			medyanınteşviği		Total
			yok	var	
geceyaşamı	yok	Count	120	21	141
		% within medyanınteşviği	90,2%	60,0%	83,9%
	var	Count	13	14	27
		% within medyanınteşviği	9,8%	40,0%	16,1%
Total	Count	133	35	168	
	% within medyanınteşviği	100,0%	100,0%	100,0%	

geceyaşamı * yıldızınhedefgöstermesi Crosstabulation

			yıldızınhedefgöstermesi		Total
			yok	var	
geceyaşamı	yok	Count	132	9	141
		% within yıldızınhedefgöstermesi	86,8%	56,3%	83,9%
	var	Count	20	7	27
		% within yıldızınhedefgöstermesi	13,2%	43,8%	16,1%
Total	Count	152	16	168	
	% within yıldızınhedefgöstermesi	100,0%	100,0%	100,0%	

geceyaşamı * dedikodu Crosstabulation

			dedikodu		Total
			yok	var	
geceyaşamı	yok	Count	126	15	141
		% within dedikodu	86,9%	65,2%	83,9%
	var	Count	19	8	27
		% within dedikodu	13,1%	34,8%	16,1%
Total	Count	145	23	168	
	% within dedikodu	100,0%	100,0%	100,0%	

işyaşamı * polemikyok Crosstabulation

			polemikyok		Total
			yok	var	
işyaşamı	yok	Count	47	32	79
		% within polemikyok	44,3%	51,6%	47,0%
	var	Count	59	30	89
		% within polemikyok	55,7%	48,4%	53,0%
Total	Count	106	62	168	
	% within polemikyok	100,0%	100,0%	100,0%	

işyaşamı * medyanınteşviği Crosstabulation

			medyanınteşviği		Total
			yok	var	
işyaşamı	yok	Count	64	15	79
		% within medyanınteşviği	48,1%	42,9%	47,0%
	var	Count	69	20	89
		% within medyanınteşviği	51,9%	57,1%	53,0%
Total	Count	133	35	168	
	% within medyanınteşviği	100,0%	100,0%	100,0%	

işyaşamı * yıldızınhedefgöstermesi Crosstabulation

		yıldızınhedefgöstermesi		Total	
		yok	var		
işyaşamı	yok	Count	67	12	79
		% within yıldızınhedefgöstermesi	44,1%	75,0%	47,0%
	var	Count	85	4	89
		% within yıldızınhedefgöstermesi	55,9%	25,0%	53,0%
Total	Count	152	16	168	
	% within yıldızınhedefgöstermesi	100,0%	100,0%	100,0%	

işyaşamı * dedikodu Crosstabulation

		dedikodu		Total	
		yok	var		
işyaşamı	yok	Count	65	14	79
		% within dedikodu	44,8%	60,9%	47,0%
	var	Count	80	9	89
		% within dedikodu	55,2%	39,1%	53,0%
Total	Count	145	23	168	
	% within dedikodu	100,0%	100,0%	100,0%	