

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI**

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YAZILI BASINDA
HAFTASONU EKLERİ: HÜRRİYET, MİLLİYET ve SABAH
GAZETELERİ ÖRNEĞİ**

Rengim SİNE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Doç. Dr. İbrahim TORUK**

Konya-2010

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	iii
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

1.1. Tüketim Kavramı	9
1.2. Kapitalist Ekonomik Sistem ve Tüketim	12
1.2.1. Sanayi Devrimi	18
1.2.2. 20.Yüzyılın Başları Fordizm.....	21
1.2.3. Postfordizm	25
1.2.4. Küreselleşme Bağlamı	28
1.3. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu	33
1.3.1. Tüketim Kültürü ve Değerleri.....	33
1.3.2. Tüketim Toplumu	38
1.4. Kültürel Hayatın Metalaşması: Kültür Endüstrisi	43

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

2.1. Medyada Tüketim Olgusu	48
2.2. Reklam-Tüketim Kültürü İlişkisi.....	53
2.2.1. Reklam ve Tüketim Kültürü	53
2.2.2. Sembolik Tüketim ve Reklam	56
2.3. Türk Medyasında Tarihsel Süreç İçinde Tüketim Olgusunun Sunumu	61
2.3.1. 1980 Sonrası Değişen Politikalar ve Bu Değişimin Basın İçeriklerine Yansıması.....	62
2.3.2. Yazılı Basında Haftasonu Eklerinde Tüketim Olgusunun İşlenişi	69
2.4. Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Tüketim Olgusu	74
2.4.1. Hürriyet Gazetesi	74
2.4.2. Milliyet Gazetesi.....	78
2.4.3. Sabah Gazetesi	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HÜRRİYET, MİLLİYET VE SABAH GAZETELERİ HAFTASONU
EKLERİNE UYGULANAN İÇERİK ANALİZİ

3.1. Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazetelerinin Analizi	83
3.2. Haftasonu Eklerinde Tüketime Yönelik Mekânlar	87
3.2.1. Yemek Mekânları	87
3.2.2. Alışveriş Mekânları.....	91
3.2.3. Eğlence Mekânları	94
3.3. Haftasonu Eklerinde Tüketim Unsurları.....	97
3.3.1. Haftasonu Eklerinde Yiyecek- İçecek	102
3.3.2. Haftasonu Eklerinde Moda	105
3.3.3. Haftasonu Eklerinde Güzellik ve Sağlık.....	109
3.3.4. Haftasonu Eklerinde Turizm.....	111
3.3.5. Haftasonu Eklerinde Dekorasyon	114
3.4. Haftasonu Eklerinin Karşılaştırılması.....	117
3.4.1. Tüketim Mekânlarına İlişkin Haftasonu Eklerindeki Farklılıklar	117
3.4.1.1. Yemek Mekânlarına İlişkin Haftasonu Ekleri	117
3.4.1.2. Alışveriş Mekânlarına İlişkin Haftasonu Ekleri	119
3.4.1.3. Eğlence Mekânlarına İlişkin Haftasonu Ekleri.....	120
3.4.2. Tüketim Unsurlarının Haftasonu Eklerindeki Farklılıkları	122
3.4.2.1. Haftasonu Eklerinde Yiyecek-İçecek	122
3.4.2.2. Haftasonu Eklerinde Moda	123
3.4.2.3. Haftasonu Eklerinde Güzellik ve Sağlık.....	125
3.4.2.4. Haftasonu Eklerinde Turizm.....	126
3.4.2.5. Haftasonu Eklerinde Dekorasyon	128
3.5. Haftasonu Eklerinde Yer Alan Metinlerde Biçimsel ve İçeriğe İlişkin Analizler	129
3.5.1. Haber ve Köşe Yazılarında Görsel Öge Kullanımı	130
3.5.2. Haftasonu Eklerinde Haber ve Köşe Yazısının Kapladığı Alan.....	131
3.5.3. Haftasonu Eklerinde Haber ve Köşe Yazılarının Hedef Kitlesi	132
3.5.4. Haftasonu Eklerinde Yayınlanan Haber ve Köşe Yazılarında İletişim ve Ulaşım Bilgisi	133
3.5.5. Haftasonu Eklerinde Yayınlanan Haber ve Köşe Yazılarının Ünlü Dolayımıyla Sunumu	134
SONUÇ	135
KAYNAKÇA	139
EKLER	154
Ek-1: İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ	154
ÖZGEÇMİŞ	157



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

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.

Rengim Sine

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rengim Sine'.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Rengim Sine tarafından hazırlanan ‘Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basında Haftasonu Ekleri: Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği’ başlıklı bu çalışma 02/08/2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Mustafa Şeker

Başkan

Doç. Dr. İbrahim Toruk

Üye

Yrd. Doç. Dr. Sedat Şimşek

Üye



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Rengim SİNE	Numarası 074222001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK/GAZETECİLİK	
	Danışmanı	Doç. Dr. İbrahim TORUK	
Tezin Adı	TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YAZILI BASINDA HAFTASONU EKLERİ: HÜRRİYET, MİLLİYET ve SABAH GAZETELERİ ÖRNEĞİ		

ÖZET

Sanayi devrimiyle ivme kazanan tüketim olgusu zamanla ihtiyaçtan çok görev haline gelmiştir. Bu çerçevede değişen tüketim normları ise bireylere imajların tüketildiği kurgusal bir dünyanın önemli aktörleri rolünü vermiştir. Tüketim olanaklarının çoğaldığı eğlenceden, kimliklere varıncaya dek her şeyin tüketilebildiği böyle bir topluma “tüketim toplumu” denilmektedir. Tüketim toplumu kendi kuralları ve yarattığı kültür doğrultusunda tüm dünyada genişleyip yayılmacı bir politika benimsemiştir. Bireyin varoluş sebebi haline gelen tüketim alışkanlığının devamını sağlayabilmek için yazılı basın boşluğu doldurulamaz bir araç haline gelmiştir. Bu anlamda okur kitlesini tüketici kitleye dönüştürmek adına haber ve köşe yazıları tüketim normlarını anons ederek bireyleri tüketime davet etmektedir. Tüketim kültürünün Türkiye’deki yansımaları 1980’li yıllara rastlamaktadır. Bu dönemde gazetelerin şirket mantığıyla yönetilmesiyle benimsenen yeni yayın politikaları gazetelerin içeriklerinde köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir. Yine aynı döneme rastlayan haberlerin reklam değeri taşıması ve köşe yazılarının bireyleri tüketim kültürünün işaret ettiği doğrultuda yeni bir hayat tarzına yönlendirmesi, tüketimin bireylerin toplumsallaşma sürecinde kullandığı ortak bir dil haline gelmesinde etkili olmuştur. Bu çalışmada tüketim kültürünün Türk yazılı basınına etkileri ve bunun haftasonu eklerine yansımaları içerik analizi yöntemiyle sorgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazete ekleri, tüketim kültürü, içerik analizi, tüketim toplumu, reklam



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Rengim SİNE	Numarası 074222001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GAZETECİLİK/GAZETECİLİK	
	Danışmanı	Doç. Dr. İbrahim TORUK	
Tezin Adı		WEEKEND SUPPLEMENTS IN THE PRESS WITHIN THE CONTEXT OF CONSUMPTION CULTURE: THE CASE OF THE HURRIYET, MİLLİYET AND SABAH NEWSPAPERS.	

ABSTRACT

The tendency to consume which has accelerated within Industrial Revolution has turned out to be a task rather than necessity. In this respect, changing consumption habits have made individuals important actors of a fictional world where images are used up. Such a society in which opportunity to consume has increased and everything ranging from entertainment to identity can be used up is called “consumption society”. This society has adopted an expansionist policy all over the world in accordance with its own culture and rules it created itself. Written media has become an inevitable means in order for the individuals to sustain their habits of consumption, which have turned out to be their reasons to exist. News and articles in the written media invite the individuals to consume by announcing consumption norms in order to turn their reader target groups into consumer groups. The practice of consumption culture in Turkey dates back 1980s. In this period, new publishing policies adopted through the philosophy of managing newspapers as trading companies revolutionized the contents of the newspapers. Moreover, consumption became the common language that individuals use in socialization, the main culprit of which was that the news was considered to have advertising value, and so articles directed the individuals in the way of what consumption culture marked. In this study, the effects of consumption culture on Turkish written media and its reflection on weekend supplements are investigated by content analysis method.

Keywords: Newspaper supplements, consumption culture, content analysis, advertisement.

TABLolar LİSTESİ

Tablo:1 Fordizm'in Üretim ve Tüketime İlişkin Bazı Temel Varsayımları.....	23
Tablo:2 Fordizm ile Postfordizm karşılaştırılması.....	27
Tablo:3 Tüketim Kültürüne İlişkin Metinlerin Sıklık Sayısı ve Oranlarına Göre Haftasonu Eklerindeki Dağılımı.....	83
Tablo:4 Haftasonu Eklerinin İncelendiği Günlere Göre Tüketim Kültürüne Yönelik Yazılı Metinlerin Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı.....	84
Tablo:5 Haftasonu Eklerinde Tüketimin İşlendiği Yazılı Metinlerin Haber ve Köşe Yazılarına Göre Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı.....	85
Tablo:6 Haftasonu Eklerinde Tüketimin İşlendiği Haber ve Köşe Yazılarının Eklere Göre Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı	86
Tablo:7 Yemek Mekânlarının Kategorilere Göre Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı.....	87
Tablo:8 Haftasonu Eklerinde Yemek Mekânlarına İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı	89
Tablo:9 Alışveriş Mekânlarının Kategorilere Göre Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı....	92
Tablo:10 Haftasonu Eklerinde Alışveriş Mekânlarına İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı	93
Tablo:11 Eğlence Mekânlarının Kategorilere Göre Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı ...	95
Tablo:12 Haftasonu Eklerinde Eğlence Mekânlarına İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı	96
Tablo:13 Tüketim Unsurlarının Kategorilere Göre Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı	98
Tablo:14 Tüketim Unsurlarının Haftasonu Eklerine Göre Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı	99
Tablo:15 Tüketim Unsurlarının Haftasonu Eklerindeki Haber ve Köşe Yazılarına Göre Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı	101
Tablo:16 Haftasonu Eklerindeki Yiyecek-İçeceğe İlişkin Metinlerin Haber ve Köşe Yazılarına Göre Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı.....	104
Tablo:17 Haftasonu Eklerinde Modaya İlişkin Metinlerin Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı	106
Tablo:18 Haftasonu Eklerinde Modaya İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı.....	107

Tablo:19 Sağlık ve Güzelliğe İlişkin Metinlerin Haftasonu Eklerindeki Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı.....	109
Tablo:20 Haftasonu Eklerinde Güzellik ve Sağlığa İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı	110
Tablo:21 Haftasonu Eklerinde Turizme İlişkin Metinlerin Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı	111
Tablo:22 Haftasonu Eklerindeki Turizme İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı.....	112
Tablo:23 Haftasonu Eklerinde Dekorasyona İlişkin Metinlerin Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı	114
Tablo:24 Haftasonu Eklerindeki Dekorasyona İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı	115
Tablo:25 Haftasonu Eklerinde Yemek Mekânlarına İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu.....	118
Tablo:26 Haftasonu Eklerinde Alışveriş Mekânlarına İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu.....	119
Tablo:27 Haftasonu Eklerinde Eğlence Mekânlarına İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu.....	121
Tablo:28 Haftasonu Eklerinde Yiyecek-İçeceğe İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu.....	122
Tablo:29 Haftasonu Eklerinde Modaya İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu.....	124
Tablo:30 Haftasonu Eklerinde Güzellik ve Sağlığa İlişkin Çapraz Tablosu	125
Tablo:31 Haftasonu Eklerinde Turizme İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu	127
Tablo:32 Haftasonu Eklerinde Dekorasyona İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu.....	128
Tablo:33 Haftasonu Eklerinde Yayınlanan Haber ve Köşe Yazılarının Kapladığı Alanın Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı	131
Tablo:34 Haftasonu Eklerinde Yayınlanan Haber ve Köşe Yazılarının Hedef Kitlelerine İlişkin Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı.....	132

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının hayatlarımıza girmesiyle bizim bu araçları nasıl kontrol edeceğimizin toplumsal kuralları kendiliğinden gelişmiştir. Örneğin, bizim kültürümüzde başka bir kişi gazete okurken o gazeteyi okumaya çalışmak ya da umumi bir ortamda TV kanallarını değiştirmek kabalık olarak kabul edilir. Bu toplumsal kurallara uymayanlara görgüsüzlüğün yakıştırıldığı düşünüldüğünde ise kitle iletişim araçlarının hayatımızda ne denli önemli olduğu az çok zihinlerde netleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının neredeyse hayatımızın tümünü çevrelediği dönem içinde yeni ekonomi- politik gelişmeler tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bu gelişmelerle birlikte eskinin kitle iletişim araçları bugünün yeni medya araçları bu araçların ürünleri ise medya ürünleri olarak literatürde yer edinmiştir. Medya ürünleri zamanla yeni ekonomi-politik sistemin etkisiyle kendi içinde değişim ve çeşitlilik politikalarını benimsemiştir. Bunun sonucunda “medya” esas hedefi “tüketim” olan kapitalist ekonomik sistemin ele geçirmedeği bir tek zihnin kalmaması adına tüm ürünlerini kullanarak “zihin yönlendirme” sürecine girmiştir. Böyle bir ortamda medya kontrol mekânizmasını toplumdan alıp tüketim kültürü ürünlerini “kimin, hangi ölçüde ve nasıl” kullanması gerektiğinin sınırlarını belirlemektedir.

Tüketim kültürü Postfordist dönemde filizlenen bir kavramdır. Postfordizmin getirdiği esnek üretim bireyin iş ve iş dışı zamanı birbirinden net çizgilerle ayırmıştır. Bu bağlamda boş zaman bireylerin iş dışındaki zamanlarda yaptıkları etkinliklerin temel belirleyicisi olmuştur. Bu süreçte “boş zaman”ını değerlendirme çabası içine giren birey yeni anlamlar aramaya başlamış ve hayata dair sorguladığı şeylerin cevabını “tüketim”de bulmuştur. Bir başka deyişle kapitalizm fazla üretimden kurtuluşun çözümünü tüketicilerde bulmuş ve esnek çalışma saatlerini kendi menfaatleri doğrultusunda belirlemiş dolayısıyla boş zamanı bir tüketim metasına dönüştürmüştür. Öte yandan yaygınlaşan boş zaman etkinlikleri tüketimi yeni bir oluşum sürecine sürüklemiş ve dünyevi ihtiyaçları karşılamak anlamına gelen faydacı tüketimin aksine tüketimin kendisi temel ihtiyaç haline gelmiştir.

Tüketimin sosyal bir değer olarak toplumda yer edinmesi zamanla toplumsal kimliğin belirlenmesinde çalışma ve mesleğin önemini görece olarak azaltırken,

bireylerin boş zamandaki etkinlikleri ve tüketim performansları sosyal statü ve kimlik oluşumunda kilit rol oynamıştır (Aytaç, 2002: 249). Tüketim ideolojisi toplumun her kesiminin tükettikçe eşit standartlara erişeceğini vaat etse de temelde farklılıkları ortaya çıkarmayı hedefler. Böylelikle birey üst sınıfla arasındaki farkı kapatmanın arzusu doğrultusunda daha fazla çalışmak pahasına tüketmelidir. Bu anlamda tüketim araçsal bir özellik taşımaktadır.

Kapitalist ekonomik sistemin bireyleri inandırdığı, sınıfsal farklılıkların tüketim yoluyla ortadan kalkacağı düşüncesi yeni sınıfları seçkinleri taklit etmeye itmiş ve bu doğrultuda taklitçi bir tüketim meydana gelmiştir. Aynı zamanda, tüketerek mutlu olacağı inancında olan birey daha çok çalışmak zorunda kalmış; çalışma saatleri boş zamanlarındaki eğlenceli hayata geçişin anahtarı olan uzun ve yorucu bir zaman dilimi olmuştur. Boş zaman etkinlikleri ise iş saatlerinde geçen yorucu ve stresli zamanı eğlencenin verdiği hazla unutturur. Ayrıca bu etkinlikler genellikle seçkinlerle aynı mekânlarda bulunmak için birer araçtır. Kısacası boş zaman etkinlikleri her açıdan bireyleri kuşatmış ve eğlence¹ enjekte ederek pasifize etmiştir. Bu anlamda bireyler bitmek bilmeyen bir başkalaşma sürecine girmiş ve her geçen gün bir başka tüketim metasını arzularıp hedeflemiş ve bu metayı elde etmenin vereceği hazzın coşkusu bireyleri tüketmek için çalışan, kıyafetleriyle itibar gören atomize varlıklar haline getirmiştir.

Tüketim toplumunda, insanların tüketici olarak doğduğu ve bütün hedeflerine mal ve hizmetleri satın alarak ulaşabilecekleri düşüncesi hakimdir (Illich, 2002: 65). Kitle iletişim araçlarının bu süreçte üstlendiği rol, tüketim kültürü ürünlerini kitlelere iletip özendirerek tüketime teşvik etmektir. Bu bağlamda ideolojik bir aygıt olan kitle iletişim araçları anlamları görüntü ve/veya yazıların arasında gizleyerek kitleleri büyüleyip tüketim kültürünü içselleştirir.

¹ Geç kapitalizmde eğlence işin uzantısıdır. Mekânizeleşmiş çalışma sürecinden bir kaçış için ve bu süreçle başa çıkma kuvvetini yeniden elde etmek için ardından koşullar eğlencenin. Ama aynı zamanda mekânikleşmenin bir insanın boş zamanı ve mutluluğu üzerinde öylesine gücü vardır ki; bu insanın deneyimleri kaçınılmaz olarak bizzat çalışma süresinin hayalidirler; içerik sadece soluk bir fondur, standardize işlemlerin otomatik ardı ardına dizilişidir esas olan. İşte, fabrikada veya burada olan bitenden; ancak insanın boş zamanında ona yaklaşarak kaçılabilir (Zipes, 2005: 228).

1980’ler tüm dünyayı etkisi altına alan yeni bir kapitalist düzenin gelişimine şahit olmuştur. Örgütlü kapitalizm denen bu dönemde özellikle ekonomik faaliyetleri düzenlemede devletin oynadığı yaygın rol ve standartlaşmış endüstriyel hakemlik tarzlarının var oluşunun ortaya çıkardığı, sınıf ilişkilerinin stabilize edilmesi gibi, çeşitli etkenler devreye girmiştir. Rekabetçi pazar hayli geniş şirketlerin giderek artan egemenliğiyle ve hayli merkezileşmiş ekonomiye izin veren devletin planlama yapmasıyla çökmüştür. Fiyat teminatları, sübvansiyonlar, bütçenin dengelenmesi ve mali kontrol biçimleri aracılığıyla endüstrinin ulusallaşmış sektör biçiminde mülkiyeti doğrudan elde etmesiyle birlikte, sermayenin kararlı birikimi teknolojiyle bütünleşmiştir (Giddens, 1997: 173). Türkiye’de 1980 askeri darbesinin ardından kurulan Özal hükümeti dünyadaki bu değişimleri coşkuyla karşılayarak küreselleşen dünyada yer alabilmek için yeni bir yapılanmaya başvurmuştur. Ulusal kalkınmacı politikalarından vazgeçilen Özal döneminde özel sektöre sınırsız olanaklar sağlanmış, ulusaşırı politikalar benimsenmiştir. Öte yandan, serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle yakın bir zamana kadar ancak karaborsadan temin edilen ithal ürünlerin ülkeye girişi serbestleşmiş bu ürünlere erişebilenler ise “lüks”e ulaşabilen şanslı kesim olmuştur. Maddi gücün saygınlık getirdiği Özal dönemi lükse dayalı bir yaşam tarzının oluşumunu inşa ederken gösterişçi tüketimin temellerini atmıştır. Bu doğrultuda bireyler metalara anlamlar yükleyerek tüketimi sosyal ve kültürel açıdan önemli bir süreç olarak benimsemişlerdir. Çünkü bireylerin giyim tarzından tükettiği mallara varıncaya kadar, nasıl eğlenip nerede yemek yediği statülerini, zevklerini yansıtmaktadır. Tüketimin meşrulaştırıldığı böyle bir ortamda yaşamı tüketim deneyimi olarak gören birey imaj dolayısıyla inşa edilen sembollerini tüketmek için uğraşmaktadır.

Ülkede yaşanan ekonomi-politik gelişmeler basın sektörünü de derinden etkilemiştir. 24 Ocak kararlarıyla gazete kağıdındaki sübvansiyonların kaldırılması, öte yandan 12 Eylül 1980 askeri müdahalesiyle depolitizasyon sürecine giren basın yeni yayın politikaları benimsemiştir. Bu dönemde kendini rekabet ortamında bulan basın sektörü yeni stratejiler geliştirerek çareyi “reklam-haber”lerde bulmuştur. Aynı zamanda bu dönemde Babıali döneminin bitmesinin en önemli sebeplerinden olan tekelleşme politikaları basın sektöründe de palazlanmaya başlamıştır.

Öte yandan, 1980’lerde yıldızlaşan “köşe yazarları” ülkenin girmiş olduğu yeni ekonomi-politik yapılanmanın getirisi olan tüketim kültürüne dayalı imaj, eğlence ve güzelliğe vb dayalı yaşamları kendilerine ayrılan köşelerde halka tanıtıma başlamış dahası tanıtmanın yanı sıra bu metaların tüketilmesinin gerekliliği içeriklerinde vurgulanmıştır. 1980 ve takip eden yıllar “ben”in ön plana geçtiği her yolun sonunun eğlenceye çıktığı bir dönemdir. Ancak ben diyerek farklı olduğunu ima eden birey karşısında kendisi gibi “ben”ler görmesi durumunda bireyin farklılığı çelişkili bir hal almaya başlar. Söz konusu bu çelişki ise bireyi durmak bilmeksizin yeni olana doğru sürükler. Zengin olmanın ayrıcalık olduğu seksenlerin Türkiye’inde tüketim kültürünün öngördüğü yaşam tarzı varlıklı sınıflara tükettikçe farklılaşacaklarını vaat etse de imaja dayalı gösterişçi tüketimi daha alt sınıflar da taklit etmektedir. Dolayısıyla gazetelerdeki haber ve köşe yazıları üst kesimin yaşadığı gösterişli hayatları sergileyerek yeni sınıfların nasıl yaşamaları gerektiği hususunda yol gösterici olmaya başlamıştır. Bu bağlamda gazeteler özellikle haftasonu eklerini imaja dayalı kurguladıkları dünyanın kullanım kılavuzu olması doğrultusunda tasarlamışlardır.

Amaç

Bu çalışmanın yapılmasındaki temel amaç, gazetelerin haftasonu eklerinde yayınlanan yazılı metinlerin örtülü reklama yer verip vermediğinin ortaya konması ve örtülü reklama yer veren metinlerin tüketim unsurlarını hangi ölçüde konu edindiğinin saptanmasıdır.

Bu amaç kapsamında elde edilen bulgular, “haftasonu ekinin farklı olması tüketim unsurunu etkiler mi? haftasonu eklerinde haber formatında reklam yayınlanmakta mıdır?” sorularının cevabını da beraberinde getirecektir. Bir diğer alt amaç olarak da haftasonu eklerinde yayınlanan tüketimi konu edinen yazılı metinlerin biçimsel özellikleri, bu metinlerin hedef kitesi, fotoğraf kullanımı ve kullanım yoğunluklarının ne sıklıkta olduğunun araştırılması konusu ele alınmaktadır.

Haftasonu eklerinin tüketim kültürü unsurlarına hizmet edip etmediğinin araştırıldığı bu çalışmada tüketim kültürü ve yazılı metinler arasında bir korelasyon kurulmuş metin içeriklerinde tüketim unsurları belirleyici olarak ele alınmıştır. Elde edilen bulgular üzerinde içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirmeler yapılmıştır.

Önem

Toplumunu yakından ilgilendiren olgular arasında yer alan tüketim kültürü ve gazeteler günümüzde bilim alanında tartışılan konulardan birisi haline gelmiştir. Özellikle gazetelerin haftasonu eklerinde tüketim kültürü izdüşümlerinin konuşulduğu ve tartışıldığı günümüzde, tüketim kültürünün kendi doğasından kaynaklanan etkenler unutulmamalıdır. Bu doğrultuda tüketim kültürünün en önemli araçlarından birisi olan reklamın haftasonu eklerinde yayınlanan haber ve köşe yazılarında sunumu, bu sunumun yayın organlarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılması gereken konular haline gelmektedir.

Tüketim kültürünün ekonomik temelleri ve siyasal boyutları vardır. Bu boyutlardan ilki sürekli ve sonsuz bir tüketim alışkanlığı yaratmak, ikincisi ise bunun gerçekleştirilemediği durumlarda tüketim peşinden koşturmaktır. Tüketimin hayatımızın her alanında yer edinmesi ve dahası tüketim kültürünün temel belirleyicilerinin oluşturduğu yeni stil/tarz, yemek vb. kültürlere özellikle Türk yazılı basınının, haftasonu eklerinde haber adı altında yer verilmektedir. Böylelikle, Türk basınının tarihsel süreç içindeki dönüşümünün bir ürünü olan tüketim olgusunun manipüle edildiği haftasonu eklerine konu olan haberler, okur kitlesinin arzularını ve rüyalarını süsleyen unsurlarla haber konusunun önüne geçmektedir. Öte yandan, gazetelerin haftasonu eklerinde yayınlanan köşe yazıları tüketim kültürünün vaat ettiği büyülü dünyanın yıldızlaştırdığı ikonlar vasıtasıyla kitleleri lüks tüketime teşvik etmektedir. Bu çalışma özellikle iletişim literatüründe sıkça tartışılan tüketim kültürü unsurlarının farklı gazetelerin haftasonu eklerine nasıl yansıdığını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Varsayımlar

- Haftasonu eklerinde tüketim öğeleri içeren haber ve köşe yazıları reklam değeri taşımaktadır.
- Tüketim kültürü unsurlarının bulunduğu haber ve köşe yazıları ürünleri tanıtmının yanı sıra insanları ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaya ikna etme amacı gütmekte ve/veya içeriklerine iyi hayat imgesi yerleştirilerek mutluluk, güzellik ve eğlence vaadiyle kurgusal, imaja dayalı bir dünya inşa etmektedir.
- Enformasyon formunda yaşam tarzları pazarlayan gazeteler okur kitleyi tüketiciye dönüştürerek bireyleri kendi ekonomi-politiği doğrultusunda özellikle boş zamanlarında etki altına almaya çalışmaktadır.
- Tüketim kültürüne ilişkin yayınlanan haber ve köşe yazıları haftasonu eklerine göre farklılık göstermektedir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmada esas olarak tüketim kültürü ve Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin Cumartesi ve Pazar eklerinde yayınlanan tüketim unsurlarını konu alan yazılı metinler arasındaki ilişki ele alınmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda bir seçim yapılmasının nedeni ise haftasonu eklerinin içeriklerine tüketim ideolojisi unsurlarının ağırlıklı olarak yer verilmesidir. Seçilen üç gazetelerin haftasonu eklerinde kültür sanat ve teknoloji dışındaki tüketim kültürü sunumuna ilişkin yazılı metinler araştırmaya dahil edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de yayınlanan ulusal gazetelerdir. Örneklem ise Türkiye’de ulusal olarak yayınlanan üç gazetenin belirlenen tarihler arasında yer alan Cumartesi ve Pazar eklerinden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan bu gazeteler Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetesidir. Bu gazeteler yargısal olarak örneklem grubuna dahil edilmişlerdir. Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin tercih edilme sebebi, aynı yayın grubuna ait olmaları ve çalışmada öne sürülen tüketimin

yazılı basına yansması yönünde iyi birer örnek teşkil etmeleridir. Çalışmada incelenen Sabah gazetesi ise tüketime dayalı statü sembollerini ön plana çıkaran yayın politikasını ilk benimseyen gazeteler arasındadır. 1980’li yıllarda gazetesine eklediği “Gusto-Style” sayfası tüketim ideolojisinin yazılı basına yansmasında ilkleri temsil eder. Gazete günümüz ortamında da benzer bir yayın politikasına sahiptir. Bu nedenle Sabah gazetesi araştırma grubuna dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen veriler, 23 Mayıs 2009- 12 Temmuz 2009 tarihleri arasındaki 8 haftalık süreçte örnekleme alınan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin haftasonu yayınladıkları Cumartesi, Pazar isimli eklerinde yer alan tüketim kültürü sunumuna ilişkin haber ve köşe yazılarından elde edilmiştir. 23 Mayıs 2009- 12 Temmuz 2009 tarihleri arasındaki haftasonu eklerinin tarihlerinin belirlenmesinde ise tesadüfi örnekleme alma tekniği kullanılarak iki aylık süreyi kapsayan Cumartesi ve Pazar günleri yayınlanan toplam 48 haftasonu eki örnekleme olarak seçilmiştir. Bunlara ek olarak, Sabah’ın Günaydın ve Hürriyet’in Kelebek ekleri Milliyet gazetesinde benzeri olmadığı için örnekleme dahil edilmemiştir.

Yöntem

Çalışmanın kuramsal kısmını kapsayan ilk iki bölümde literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise metinlerin içerikleri hakkında sistematik verilerden çıkarım yapmayı sağlayan içerik analizi² (Gökçe ve Çukurçayır, 2009: 24) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem sosyal gerçeğin belirgin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştırmak için kullanılan bir yöntem (Gökçe, 2001: 25) olması; nesnel ve nicel sonuçlara ulaşma fırsatı verdiği için tercih edilmiştir.

² “İçerik analizi, toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Ampirik olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında özellikle son 30-40 yıldan bu yana oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, toplumbilimlerinin hemen her alanında kullanılmakla birlikte, asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının toplumda yaygınlaşması ile olmuştur. Günümüzde yaygın olarak kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri üzerinde kullanılmaktadır” (Aziz, 1990: 105).

İrvan'a (2000:75) göre; "İçerik çözümlemesi tanım gereği niceldir. Çözümlemenin amacı iletiler topluluğunun doğru bir temsilini ortaya koymaktır. Bu amacın gerçekleştirilmesinde nicelik önemli bir etkidir. Araştırmacının kesin yargılarda bulunmasını sağlar. Dahası, nicelik araştırmacının sonuçları daha nesnel biçimde aktarmasını ve başka araştırmalarda karşılaştırmalar yapabilmesini mümkün kılar".

İçerik analizi nesnel olmasının yanı sıra tanımlanabilir sonuçlar verir. Bernard Berelson içerik analizini, "iletişimin açıklanan içeriğinin yansız dizgeli (sistemik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" olarak tanımlamıştır (Aktaran: Aziz, 1990: 107). Bir başka deyişle, araştırma, aynı verilere dayanarak bir başka yerde, başka koşullar altında, başka kişilerce yapıldığında aynı sonuçların alınması gerekmektedir (Gökçe, 2007: 85).

İçerik çözümleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada öncelikle incelenen üç gazetenin haftasonu eklerinde araştırma birimi olarak belirlenen haber ve köşe yazılarının sıklık oranları tespit edilip ekler arasında karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Daha sonra içeriğe yönelik özellikler sınıflandırılarak bu sınıflandırma 9 temel başlık altında kategorileştirilmiş ve çalışmanın temelini oluşturan varsayımların sınanması yoluna gidilmiştir. Aynı zamanda incelenen haber ve köşe yazılarının biçimsel özellikleri, hedef kitlesi ve diğer önemli özellikler yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu incelemeler sınıflandırmaya dahil olan her haber ve köşe yazısı için ayrı ayrı yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar süren bir eylemdir. Tüketim'in sözlük anlamı, üretilen veya yapılan şeylerin kullanıp harcanmasıdır. Tüketici ise mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimsedir (Türk Dil Kurumu, 2009). Raymond Williams'a göre, tüketim kavramının en erken tarihli kullanımlarından biri "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamına gelmektedir (Aktaran: Featherstone, 2005: 48). Tüketim kavramının, ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli anlamları olduğunu savunan Bocock (2005: 15- 30), tüketimi toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç olarak tanımlar.

Aynı zamanda tüketimin fayda temelinde incelendiği (Buradaki fayda, bir ürünü tüketmekten elde edilecek tatmin ve haz olarak tanımlanabilir.) geleneksel kuramlara alternatif olarak geliştirilen bir diğer kurama göre tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır (Odabaşı, 2006: 16). Bir başka deyişle tüketim, insanların para kazanmak için neler yaptıklarından daha çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da onları tanımlarken kullanabileceğimiz her türlü sosyal etkinliktir (Chaney, 1999: 24).

Görünüş ve imaj artık toplumsal kimliklerin önemli yapı taşları haline gelmiştir. Birey, başarı elde edebilmek için içinde bulunduğu veya içine girmek istediği statü grubunun yaşam biçimini benimsemek ve grubun tüketim davranışlarına uymak zorundadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim, birey için bir seçim değil zorunluluk oluşturur (Atiker, 1998: 64).

Öte yandan, Kevin Robins tüketime farklı bir bakış açısı getirmiştir. Robins'e göre (1999:179); "tüketim gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisidir". Bu bağlamda tüketim olgusu, hayata dair korku ve endişelerden kaçmak için bir araçtır. Don DeLillo, White Noise

romanında tüketimin kaygıyla olan bu ilişkisini şöyle ele alır: “Acı, ölüm, gerçeklik, bunların hepsi doğal olmayan şeylerdir. Bunlara oldukları gibi katlanamayız. Gereğinden fazla şey biliyoruz. Bu yüzden de bastırmaya, uzlaşmaya ve saptırmaya sığıyoruz. Evrende ancak bu şekilde yaşayabiliyoruz. Türlerin lisansı budur” (Aktaran: Robins, 1999, 179).

Yukarıdaki tanımlarda görüldüğü gibi tüketime net bir anlam yüklemek oldukça zordur. Tüketim olgusu, yaşanan tarihsel dönemlere göre farklı şekillere bürünmüştür. Kapitalizm öncesi toplumlar mallarını hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirmek için üretirlerken, feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç olmaktan uzaklaştırılıp insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir (Storey, 2000: 136). Çünkü kapitalist toplumlarda işçiler, karşılığında ücret almak için mal üretirler. Dolayısıyla işçiler mal elde edebilmek için onları parayla satın almak zorunda kalırlar ve tüketici olurlar. Bu sürecin olumsuz etkilerinden birisi “yabancılaşma”dır.

Marx’ın yabancılaşmanın sebebi olarak gösterdiği sebep, işin işçiye yabancı olması ancak işçinin, kendisinin ve ailesinin varlığını sürdürebilmesi için bu koşullarda çalışmak zorunda olmasıdır. Öte yandan Marx’a göre, çalışmak zorunda olan işçi, evinde ve boş zamanlarında, oldukça kısa süreli de olsa kendini bulurken işine döndüğünde ise kendini evsiz ve mutsuz hissetmektedir (Aktaran: Öktik, 2001: 303). Diğer bir deyişle, bu üretim sürecindeki kadın ve erkek işçilerin kimlikleri inkar edildiğinden ötürü, tüketim içinde kimliklerini aramaya zorlanırlar. Ayrıca bu süreç, “tüketim ideolojisi” olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını, tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren ideoloji tarafından desteklenmektedir (Storey, 2000: 137).

Bu süreç doğrultusunda, tükettikçe mutlu olmayı hedefleyen birey gün geçtikçe daha çok çalışır hale gelmiştir. Duygusal ve zihinsel tüm özelemler, dilekler yerlerini tek bir uğraşa bırakmıştır: işler (Sombart, 2008: 185). Kellerman söz konusu yabancılaşmayı, bir romanında yazmış olduğu karakter hakkındaki şu sözleriyle açıklamaktadır:

“Bir tünelin yaratıcısıyken kölesine dönüştü. Beyni makineler, araç tipleri, istasyonlar, aletler, rakamlar, metreküpler ve beygir güçleri arasında bağlantı kurmaktan başka bir şey yapamaz hale geldi. Tüm insani duygulara karşı yabancılaştı. Tek dostu Lloyd’du. Bu iki adam akşamları sık sık bir araya gelirler, koltuklara oturur ve... susarlardı” (Aktaran: Sombart, 2008: 186).

Genel olarak tüketimi ihtiyaçların tatmini olarak tanımlamak mümkündür. Ancak günümüzde ihtiyaçların tamamının neredeyse eşyalarla ilişkili olduğu söylenebilir. Öte yandan bu ihtiyaçlar hemen herkes için giderilmemiş şeyler olarak kalmaktadır. Bu durumu İllich “Zorlama İhtiyaçlar” ifadesiyle tanımlamaktadır (İllich, 2002: 35). Herbert Marcuse ise, tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını ve bunların bir sosyal kontrol şekli olarak işlevselleştirildiğini ileri sürmektedir (Aktaran: Storey, 2000: 137). Bu bağlamda tüketim zevk olmaktan çıkmış, ödev haline getirilmiştir. Bir başka deyişle, günümüzde tüketim ödev olarak kitlelere benimsetilmektedir (Aydoğan, 2005: 17).

Dolayısıyla, tüketim artık yaşam alanında her an iç içe olduğumuz, vazgeçilmez bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Marcuse, tüketimin, bireyin hayatında almış olduğu konumu şöyle belirlemektedir: “İnsanlara önerilip kabul ettirilen, sahip olmak, tüketmek, uğraşmak, araç-gereçleri, aletleri, motorları sürekli olarak yenilemek, bu malları insanın kendi yıkımı pahasına kullanmak için duyulan gereksim, “biyolojik” bir gereksinim halini almıştır” (Aktaran: Bocock, 2005: 97). Marcuse’ün üzerinde durduğu “yanlış ihtiyaçlar” bireylerin kendi ihtiyaç ve arzularının ifadesi değil, içinde yaşadıkları toplum tarafından dayatılan ve mutsuzluk içinde mutlu yaşamalarını sağlayan ihtiyaçlardır. Neticede Marcuse, tüketicilerin özerk olmadıklarını ve yanlış bir bilince sahip olduklarını ileri sürmektedir (Yanıklar, 2006: 111-113).

Marcuse’ün aksine bazı düşünürlere göre tüketim özgürleştirici bir eylemdir. Grup kimliklerini tüketim örüntülerinin belirlediğini ileri süren bu yazarlar, metaların kullanımı sayesinde, bireyin kendini oluşturduğunu ve benini yarattığını belirtirler (Aydoğan, 2005: 21). Tüketimi özgürleştirici radikal bir etkinlik olarak gören bu

yazarların başında John Fiske gelmektedir. Fiske, üretim ve tüketimin taleplerine karşı işleyen tüm etkinlikleri (sözelimi, alışveriş merkezlerinde oyalanmayı) bizim bireyler olarak denetlediğimiz ve tanımladığımız kullanım örnekleri olarak görür (Willis. 1993: 20). Fiske bu anlamda, tüketimin özgürleştirici potansiyeline dikkat çekmektedir. John Fiske'ye göre, tüketim nesnesi olarak dağıtımı yapılan ürünler, aslında, gündelik yaşamı oluşturan birer hammadDEDİR. Çünkü tüketim anlam üretimidir. Fiske bu bağlamda, bireylerin kendine özgü ölçütleri doğrultusunda başka kurallara ihtiyacı olmayacak derecede özgürleştiğini ileri sürmektedir (Aydoğan, 2005: 21).

Buna karşın, üretim gücünün gösterdiği artış doğrultusunda, günümüz insanının da büyük bir özgürlük alanına sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ancak bu özgürlük artışı, özgürlüğün niteliğinde bir değişikliğe yol açmıştır. Örneğin eski toplumlara kıyasla günümüz toplumundaki bireylerin kullanıp, yararlanabilecekleri metalar göz ardı edilemeyecek kadar çok ve çeşitlidir. Fakat bu araçların ortaya çıkışıyla birlikte bunları kullanmak için kurallar da beraberinde geliştirilmiştir. Dolayısıyla bize sunulan özgürlükte tam anlamıyla dış etkenlerden uzak, öznel değildir. Özgürlük olarak nitelendirilen seçimlerde, maddi ve manevi belirleyiciler etkili olmaktadır. Söz gelimi arabayla farklı bir şehre gitmek öznel bir karardır. Ancak yolculuk esnasında uyulması gereken sayısız yasa ve kurallar bulunmaktadır. Farklı bir açıdan bakmak gerekirse, tüketicinin tercih hakkı vardır ancak hangi markayı seçerse seçsin elde edeceği ekstra bir yarar yoktur. Fiyatları aynı olan iki tüketim malı arasındaki kalite farkı, iki sigara markası arasındaki nikotin oranı farkı kadar küçüktür. Böyle olmasına rağmen bu çok küçük fark çok sayıda sigara tüketen bir tiryaki için bile çok önemsiz olan bu fark, sayısız ampulle aydınlatılan afişlerin, radyonun ve tam sayfa basın ilanlarının yardımıyla tüketicinin zihnine oldukça önemli bir açıklamaymış gibi kazanılmaktadır (Horkheimer, 2005: 120- 124).

1.2. Kapitalist Ekonomik Sistem ve Tüketim

Düşünce tarihinin en çok eleştirilen ekonomik sistemi şüphesiz kapitalizmdir. Giddens'a göre kapitalizm, özel sermaye mülkiyeti ile mülksüz ücretli emek

arasındaki ilişki merkezinde yoğunlaşmış bir meta üretim sistemidir. Bu ilişki bir sınıf sisteminin temelini oluşturur. Öte yandan, kapitalist girişimcilik, fiyatların yatırımcılar, üreticiler ve tüketiciler için aynı işaretleri oluşturduğu rekabetçi pazarlar için üretime dayanır (Giddens, 2004: 62). Giddens'in kapitalizmle ilintili bu sözlerini Daniel Bell şöyle destekler: “Kapitalizm, mülkiyet kurumuna ve meta üretimine dayalı ve ekonomik olarak örgütlenmiş olan ekonomik-kültürel bir sistemdir. Bu sistem kültürel olarak mübadele ilişkilerine, alım satım ilişkilerinin bütün bir topluma nüfuz etmiş olması gerçeğine dayanır” (Aktaran: Tomlinson, 1999: 201).

Wallerstein göre, kapitalizm sermaye ile emek gücünün çelişkisinden beslenen tarihsel bir sistemdir. Çünkü kapitalizm sözcüğü kapitalden türemiştir. Dolayısıyla sermayenin kapitalizmde kilit bir öge olduğunu kabul etmek yerinde olur. Kapitalistler tarih boyunca daha çok sermaye biriktirme peşinde olup, ekonomi yaşamın tüm alanlarında bu toplumsal süreçlerin gitgide daha çoğunu metalaştırmaya çalışmıştır. Kapitalizmin kendine dönük bir süreç olması bakımından, bunun sonucunda, hiçbir toplumsal süreci olası metalaştırılmadan özü itibari ile bağışık kalmamıştır. Bu nedenle kapitalizmin tarihsel gelişmesinin her şeyi metalaştırma yönündeki itilimi getirdiği söylenilebilir (Aktaran: Arık, 2009: 6).

Marx ve Marx'tan etkilenen yazarlara göre kapitalizm, modern dünyayı biçimlendiren ana dönüştürücü güçtür. “Feodalizmin çöküşü ile birlikte yerel tımara dayalı tarımsal üretim, ulusal ve uluslararası pazarlar için yapılan üretimle yer değiştirir; bu noktada, yalnızca sınırsız çeşitlilikte maddi ürünler değil, insanın işgücü de metalaşır. Modernliğin belirginleşen toplumsal düzeni hem ekonomik hem de diğer kurumları açısından kapitalisttir” (Giddens, 2004: 20). Marx'a göre özü sermaye ve emek gücüne dayalı kapitalizmin ortaya çıkmasına neden olan süreçler şunlardır:

- 1- Tüccarların bir toplumsal grup olarak ortaya çıkmaları,
- 2- Ticari ilişkilerin yayılması,
- 3- Keşif (Amerika), kolonizasyon ve ticaretin dünya ölçeğinde yaygınlaşması,
- 4- Dünya pazarında İngiliz egemenliği,

- 5- Artan talebe cevap için üretici güçlerin gelişmesi: Endüstri (Sanayi) Devrimi. İmalathanelerin fabrikaya dönüşmesi (Aktaran: Erdem, 2009: 75).

Kapitalizm hakkında sistemli önemli eleştiri geliştiren bir diğer düşünür Max Weber'dir. Weber, kapitalist bir ekonomik eylemi anlamayı şu şekilde açıklamaktadır: Değiş tokuş fırsatlarının kullanımından kazanç bekleme üzerine kurulu, yani biçimsel barışçıl kazanç fırsatları üzerine kurulu bir eylem (Weber, 1997: 17). Weber'in nitelendirdiği anlamda "rasyonel kapitalizm", emeğin metalaşması da dahil olmak üzere, Marx tarafından belirlenen ekonomik düzeni kapsar. Ancak bu kullanım biçimiyle "kapitalizm", Marx'ın yazılarındaki "kapitalizm" teriminden açıkça farklı bir anlama işaret etmektedir. Weber, Marx'tan farklı olarak "rasyonelleşme" kavramını, teknoloji ve insan faaliyetlerinin bürokratik biçimde örgütlenmesinde ifade edildiği biçimiyle, anahtar konumda ele almaktadır (Giddens, 2004: 20-21).

Weber'in sözünü ettiği bürokratik rasyonelleşme, bireylere vaat ettiği özgürlük yerine, onları demir kafeslere hapsedmiştir. Sistem sürekli geliştirdiği kurallar silsilesiyle, bireyleri yaşamın her alanında demir kafeslerde yaşamaya mecbur bırakmıştır. "Bugünkü kapitalist ekonomik düzen bireylerin içine doğdukları ve teklere, en azından birey olarak, içinde yaşamaları gereken ve değişmez bir barınak veren uçsuz bucaksız bir evrendir. Tekler alışveriş ilişkileri içinde oldukları sürece, onları ticari ilişkilerin kurallarına uymaya zorlar." (Weber, 1997: 48). Öte yandan, bir sistem çok uzun bir süre kendine yandaş ve sahip çıkacak insanlar bulamayabilir ancak var olduğu sürece insanları etkileyebilme ve egemenliği altına alma şansına sahip olduğu söylenebilir (Sombart, 2008: 201). Bu bağlamda kapitalist ekonomik sistemin daha uzun zaman boyunca etkileyip, egemenliği altına almaya devam etmesi olasıdır.

Colin Campbell ise, Weber'in hemen hiç sihri olmayan soğuk, verimli bir dünya olan kapitalizmini, genişleterek büyüleme, rüyalar ve fantazi düşüncelerini içerecek hale getirir. Bu anlamda üretim, akılcı kapitalizmde merkezi bir önem kazanmışken romantik kapitalizmde ikincil öneme sahiptir. Romantik kapitalizm için

merkezi önem taşıyan şey tüketimdir. Tüketicileri kendine çekme, denetleme ve sömürmeye devam etmek için tüketim katedralleri sürekli bir yeniden büyüleme sürecine girmiştir (Ritzer, 2000: 95-103).

Büyüleyen “tüketimin psikolojisi için Karl Marx'ın uygun bir terimi vardır: ‘Meta fetişizmi’. Marx, Kapital'de modern kapitalizm koşullarında üretilmiş her nesnenin bir toplumsal hiyeroglif olduğunu belirtir. Bununla, o nesneyi üreten işçi ile sahiplenen kişi arasındaki ilişkideki eşitsizliğin gizlenebildiğini kasteder. Mallar bir gizeme, bir anlama ve kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan bir dizi çağrışıma sahip olursa, insanların ilgi ve dikkati nesnelere üretildiği toplumsal koşul yerine nesnelere bizzat kendilerine yöneltilebilirdi” (Sennett, 1996: 187).

Kapitalizm öncelikle meta üreten bir sistemdir, dolayısıyla üretilen metaların doğal görünmesini sağlamak, çoğu ideolojik pratiğin merkezinde yer alır. Arzularımızı, bu arzuları gidermek amacıyla üretilen metalar aracılığıyla sorunlarımızı anlamayı öğreniriz, bu sorunları çözmek aracılığıyla düşünürüz (Fiske, 1999: 232). Bu bağlamda, kapitalizm metalara fetişist anlamlar yükleyerek, değişim değerinin kullanım değerinin önüne geçmesini sağlar. Böylelikle temel sorunu olan yabancılaşmayı unutturmayı başarır. Bu anlamda, Lukacs ve Haug'un meta biçimine ilişkin tahlillerinde ortak nokta, kapitalizmde insan niteliklerinin ve hayatın duyumsal boyutunun nesnelleştirdiği ve soyutlaştırıldığı ya da insanlardan ve onların etkinliklerinden "koparıldığı", böylece "şeyleşmiş" ya da "estetize edilmiş" metalar haline geldikleridir (Willis, 1993: 16-17). Modern kapitalist dünyada yaşamın diğer alanları gibi kültür de tamamen ekonomik sistem tarafından ele alındığı için kültürün metalaşması, şeyleşmesi ve pazar koşullarına tabi kılınması söz konusudur (Güneş, 2001: 127). Bu bağlamda kapitalizmin hayatın her alanını ve yapılacak her aktiviteyi, hatta değerleri ve duyguları bile kendi ideolojik yörüngesinde yeniden tanımlama ve biçimlendirme gayreti içinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Arık, 2009: 7).

Yirminci yüzyıl kapitalizminde tüketim, insanlar arası ilişkilerin yerine geçen ve başka türlü acılı ve üstesinden gelinemez olabilecek duygusal tepkilerin yönünü değiştiren bir araç haline gelmiştir (Willis, 1993: 59). Kapitalizm “üretici kitle”nin

denetim ve sömürüsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir “tüketici kitle” yaratmıştır (Ritzer, 2000: 85). Kapitalizm kendini tüketicilere ürünler yelpazesi olarak gösterir. Ancak kapitalizm, bu ürünler yelpazesinden nelerin seçileceğini kendisi belirler. “Kapitalizm tüketim ihtiyaçlarının tatminini sağlar, ama bireye bu ihtiyaçların neler olabileceğini seçme kapasitesini vermez. Kapitalist üretim, daha sonra tatmin edeceği istekleri doğurmaya muktedir olabilmesi bakımından kendi kendisine bağımlıdır. Birey açısından, yalnızca tatminin değil, tatmin edilecek olanın kaynağı başka bir yere oturtulmuştur. Birey kendisinin dışında var olan güçlere tabidir ve tüketim edimi kendi bireyselliğinin dışavurumu değil, yadsınmasıdır” (Poole, 1993: 55).

Kapitalizmin geldiği son aşama ise "sermayenin şimdiye kadar metalaştırılmamış alanlara şaşılacak derecede yayılmasını" içerir. Jameson bu yayılmayı Marksist kuramla tutarlı bulmakla kalmaz, daha da saf bir kapitalizm biçimi yaratan bir yayılma olarak görür. Jameson'a göre modern kapitalizmin anahtarı, çokuluslu karakteri ve çokuluslu şirketlerin mala dönüştürülen ürün yelpazesini büyük oranda genişletmiş olmasıdır. İnsanların kültürle özdeşleştirdikleri estetik öğeler bile kapitalist pazarda alınıp satılabilecek mallara dönüştürülmüştür (Aktaran: Ritzer, 1998: 225).

Weber’e göre (1997: 21) bugünkü kapitalist ekonomik yaşamın oluşumu ev ve işin birbirinden ayrılmasıyla belirlenmektedir. Bu noktada boş zaman kültüründen söz etmek yerinde olacaktır. Boş zaman kavramı kentleşmeyle ilintili olarak 19. yüzyılda filizlenmeye başlamıştır. Zira kentleşme bir 19. yüzyıl olgusudur. “Bu dönemde sanayi devrimi ile başlayan köklü dönüşümler, Batı toplumlarının toplumsal ve ekonomik yapısında büyük çaplı değişimler yaratmanın yanı sıra, kentlerin toplum içindeki konumlarında ve kentlerin kendi iç yapılarında da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Temelde, teknolojiye hızlı gelişmelerden ötürü bu dönüşümler sanayi devrimi olarak adlandırılmış olmasına rağmen bu dönüşümlerin temel özelliği, kapitalist üretim ilişkilerinin toplumda hakimiyet kazanmasıdır. Kent, kapitalizmi tanımlayan ilişkilerin yaşandığı asli mekândır (Işık, 1996: 782).

Eskinin ayrıcalıklı elitlerinin en önemli lüksü yeni orta sınıfın artık kendileri için de uygun olduğunu düşünmeye başladığı, boş zamanlar ve boş zamanları dolduran eğlencelerden alınan zevklerdi (Chaney, 1999: 26). Şehirdeki sosyal ilişkilerin karmaşıklığı karakterlerin maddi koşulları hakkında fikir sahibi olmayı güçleştirir. Aynı şekilde, kozmopolit şehrin ekonomik doğası, şimdi "artık sermaye" diye nitelediğimiz fazlayı biriktirir. Şehir, zenginlerin boş zaman etkinlikleriyle servetlerinin tadını çıkardığı, yoksulların da onları taklit ettiği yerdir. Sermayenin yoğunlaşması bir avuç insanın gerçek anlamda boş zamanının olması, çoğunluğun da kıskançlıkla "aylak" hale gelmesi, yani neredeyse kazandıkları tüm parayı zevk ve sefaya dayalı bir yaşam tarzına feda etmeleridir (Sennett, 1996: 154-155). Kıskançlık yaratan farklılıkların başka bir temeli de insanın tüketim yaptığı yerlerdir. Tüketim araçları tabakalara bölünmüştür ve yüksek konumunda bulunanların daha fazla itibar kazanmasına yardımcı olmaktadır (Ritzer, 2000: 250). McKendrick'e göre, toplumsal rekabetin ustaca kullanımıyla insanlar eskiden ihtiyaçlarını satın alırlarken, daha sonra kalite ve beğeni satın almaya, kalite ve beğeni satın alan bu insanlar, şimdi ise lüks peşinde koşmaya başlamışlardır (Aktaran: Chaney, 1999: 26).

Günümüz kapitalizmde boş zaman süreçlerinin sömürgeleştirilmesinin, ekonomik ve ideolojik olmak üzere aslında iç içe geçmiş iki temel boyutu olduğu söylenebilir. "Ekonomik açıdan boş zaman, giderek bir "tüketim toplumu" haline gelen kapitalizmin asla kayıtsız kalamayacağı bir zaman dilimidir. İkincisi, yaratılan her toplumsal boş zaman, ekonominin özellikle hizmet ve eğlence sektörüne yeni bir kazanç alanı açmaktadır" (Argın, 2003: 153-154). Boş zaman bu anlamda, kapitalist sistemin tüketime çıkan yolunda birincil araç işlevi görmektedir. Tüketim metaforu zamanla iş saatlerinde yaşanan sıkıntılı anları unutmak adına toplumun sahip olması gereken temel haklardan birisi haline gelmiştir. Tüketim zamanla daha az mal ve hizmet elde etme ile ve daha çok eğlence ile ilgilidir. "Tüketim katedralleri, tüketicileri kendilerine çekip paralarını almak üzere oluşturulmuş büyük sahneler olarak görülebilir" (Ritzer, 2000: 235).

Boş zamanlar konusunda Marksist görüşü savunan Wright Mills, 1956 yılında yayınlanan *The Power Elite* adlı çalışmasında kitle toplumlarına geçilmesiyle birlikte iş etiğinin yerini, eğlence etiğinin aldığını vurgularken, "insanların her gün kendilerinden bir parça satıp akşamları ve hafta sonlarında bu parçayı geri almaya çalıştıklarını" iddia etmektedir (Aktaran: Öktik, 2001: 306). Mills yine *Toplum Bilimsel Düşün* isimli bir başka çalışmasında ise "boş zaman"ın kullanımına dair açıklamasını genişletmiştir: "Birey, çalışma saatleri dışında kendisine bırakılan zamanı çeşitli oyunlarla, vakit geçirmekle, "eğlenmekle" geçirmektedir. Üstelik harcanan bu zamanı nasıl harcayacağı da rasyonalize edilmiş bulunmaktadır. Üretiminden, çalışmasından yabancılaştığı gibi, tüketiminden ve gerçek anlamdaki boş zaman kullanımından da birey yabancılaşmış bulunmaktadır" (Mills, 2000: 262).

Özetle söylemek gerekirse, kapitalist sistemin çizdiği ideal insan tablosu; yaptığı işe yabancılaşmış, tüketen ve tüketmediği zaman diliminde de tüketmeyi arzu eden bireylerdir. Çalıştığı zaman diliminde mutsuz hisseden birey, bu saatleri kayıp olarak görür ve bu boşluğu ise tüketimle doldurma çabası içerisindedir. Genellikle bu tüketim etkinliği ise eğlenceye dönük faaliyetlerden oluşmaktadır. Öte yandan, kapitalist sistem bireylerin nasıl eğlenmeleri gerektiği konusunda da fikir sahibidir ve bu hususta bireyleri eğitmek adına araçlar edinmiştir. Bu noktada, kitle iletişim araçları, bireylerin nasıl eğlenmeleri gerektiğine dair öğretici faaliyetlerde bulunur. Bunun sonucunda, birey ekranlardan gördüğü şaşalı hayatların coşkusunda kendini bulmak için, daha fazla çalışmaya gönüllü hale gelmişlerdir. Tam olarak kapitalist sistemin istediği de budur. Boş zaman ve tüketim kavramlarının aynı potada eridiği düşünüldüğünde, bu iki kavram birbirlerini yenileyerek gelişmekte ve değişmektedir. Şüphesiz kapitalizm çağ atladıkça değişmeye devam edeceklerdir.

1.2.1. Sanayi Devrimi

Bugüne dek insanlık tarihinin geçirdiği en önemli değişiklik dalgasından biri "Sanayi Devrimi"dir. Tarihte yaşanan her değişiklik kendinden önceki kültür ve uygarlığa ait tüm izleri silip, yerine yeni yaşam türleri koymuştur. Sanayi devrimi, zanaattaki işbölümü ve dünya pazarına yönelik yoğun üretim ile birlikte meta, toplumsal yaşamı gerçekten işgal eden bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Hakim bilim

dalı ve tahakkümün bilimi olarak ekonomi politik ise bu dönemde oluşmuştur (Debord, 1996: 27). Öte yandan, sanayi devriminin en önemli özelliklerinden birisi, toplumsal görünüm olarak kitlenin ortaya çıkışıdır (Güneş, 2001: 63). Bir diğer önemli özellik ise, uygarlığın oluşmasıyla başlayan “Zanaat” a dayalı ekonomik sistemin, 1774’de James Watt’ın buharlı makineyi bulması ve sonrasında buharlı makinenin fabrikalarda kullanılmasıyla son bulmasıdır.

Bu bağlamda Sanayi Devrimi’nin en belirgin özelliği “enerji” teknolojisindeki değişimdir. Bu dönemin başlangıcına kadar, geçerli enerji biçimi kol gücü, hayvan, rüzgar ve su idi. James Watt’ın bulduğu buhar makinesi, sanayinin temel mekânîk enerji kaynağı haline geldi... Yeni, yeni ortaya çıkmaya başlayan sanayi toplumu, farklı parçaları bir araya getirerek, makineleri kitle üretimine geçmeye hazırlanan bir toplum için parçaların bir araya gelmesiyle oluşmuş bir evren anlayışı ve vazgeçilmez bir görüş olarak hayatta yerini alıyordu (Tıraş, 2003: 30- 47). Öte yandan Sanayi devrimi iki aşamada gerçekleşmiştir. Sanayi devriminin gelişme çizgisi içinde bu iki aşamayı birbirinde ayırmak gereklidir:

“Birinci Sanayi Devrimi yaklaşık olarak 1750'den 1890'lara kadar sürmüştür, İkinci Sanayi Devrimi olarak adlandırılan ikinci aşama 19. yüzyılın sonlarında başlar. Birincisine buhar çağı da diyoruz. Birinci Sanayi Devrimi aşamasında Batı Avrupa bütün bu gelişmelerin odak noktası olmuştur. Sanayi Devriminin ikinci aşamasında ise elektrik ve petrol gitgide büyüyen bir rol oynar. Kimya ve mekânîk endüstrisi daha ileriye vardırılmış bir iş bölümüne dayanmaktadır. Sanayi Devriminin bu ikinci aşamasında Batı Avrupa'nın dünya çapındaki eski egemen rolü yavaş, yavaş kaybolmaya başlar. A.B.D. zengin kaynaklarının işletmeye açılması, dev girişimleri ve çalışmanın rasyonalizasyonu hareketin başını çekiyor. Sanayi devrimi sonucu burjuvazi kendi karşıtını yaratır, Proletarya” (Sarıca, 1983: 42).

Marx ve Engels’a göre (Aktaran: Skocpol, 2004: 33), Sanayi devrimi sonucu Proletarya çeşitli gelişme aşamalarından geçer. Proletarya’nın doğmasıyla birlikte, burjuvaziye karşı savaşımı da başlar. Savaşım ilk başta tek tek işçiler tarafından, sonra bir fabrikadaki işçiler tarafından, sonra da bir işkolunun bir yöredeki işçileri tarafından başladı. Zaman, zaman bu savaştan işçiler galip çıkmışlardır, ama ancak bir süre için. Savaşımın gerçek meyveleri o andaki

sonuçlarda değil, işçilerin durmadan genişleyen birliğinde yatar. Modern sanayi tarafından yaratılan gelişmiş iletişim araçları bu birliğe yardımcı olur ve bu, ayrı ayrı yerlerdeki işçileri birbirleriyle iletişim haline sokup, birbirlerinden haberdar eder.

Sanayi devriminin ilk dalgasında istihdam çiftliklerden fabrikalara kaymıştır. Thompson, 1700’ler ile 1800’ler arasında yaşanan bu önemli değişme ve gelişmeleri şöyle açıklamaktadır: “Fabrikasyon imalatın yeni metotları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtıldı. Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve “endüstri devrimi” diye adlandırılan bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar da gelişti (Aktaran: Bocock, 2005: 24).

Sanayi devrimi sırasında ve sonrasında belirginleşmeye başlayan kapitalist üretim temelinde, yalnızca üretimde değil, tüketimde de belirgin bir artış olmuştur. Sanayi devrimi materyal yaşamı ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Ancak zenginleşen burjuvazinin kullandığı mallar ile yoksul köylü ve işçilerin kullandıkları mallar arasında muazzam bir farklılaşmayı açığa çıkarmıştır (Tellan, 2009a: 91). Yoksul köylü ve işçi sınıfları sadece temel ihtiyaçlarını gidermek için harcayabilecek durumda olsalar bile, söz konusu farklılaşmaya rağmen tüketim malları dünyası onlara da açık kalmıştır. Önceki dönemlerde seçkinlerin ayrıcalığına dayalı ve onlara tabi olan bir olgu gibi görülen tüketimin karşıtı olarak, daha geniş kitleler tarafından yapılan tüketimin ortaya çıkışına işaret etmesinden ötürü bu dönem çoğu yazar açısından tüketim toplumunun başlangıcı sayılmaktadır (Yanıklar, 2006: 31).

Sanayi Devrimi ile başlayan köklü dönüşümler, Batı toplumlarının toplumsal ve ekonomik yapısında büyük çaplı değişimler yaratmıştır. Bu dönüşümlerin temel özelliği, kapitalist sistemin yaşamın bütününe hakim olması ve “meta üretimi” mantığının, yaşamın tüm hücrelerini etkisi altına almasıdır (Arık, 2009: 8). İnsan faaliyetinin bütün ürünlerinin metaya dönüşmesi, sanayi

toplumunun doğuşuyla gerçekleşmiştir (Horkheimer, 2005: 81). Nitekim insanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, onsekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir “tüketim devriminin” gerçekleşmesine şahit olmuştur (Bocock, 2005: 24). Sanayi devriminin ilk dönemlerinde temel sorunsal üretimi artırmaktı. İlerleyen dönemlerde artan üretimle doğru orantılı olarak tüketim de arttı. Ancak insanoğlu zamanla doğaya egemen olmak için yarattığı araçların ağına düşmüş ve onlara anlam veren asıl amacı kendini yitirmişti. Artık insan, doğanın efendisi olma süreci içinde yapmış olduğu makinenin kölesi haline gelmiştir (Dolu, 1993: 16).

1.2.2. 20.Yüzyılın Başları Fordizm

Tüketim toplumunun doğuşunda özellikle kitlesel üretimin yoğun olarak yaşandığı 20. yüzyılın başlarındaki “Fordist Üretim Dönemi” önemli bir rol üstlenmektedir. Amerikalı bir otomobil yapımcısı olan Henry Ford³,un sıradan aile için seri ürettiği ilk otomobiller, Batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir başarı kazanmıştı. Bu başarı ise Gramsci tarafından “Fordizm” olarak adlandırılmış ve daha sonra sosyal bilim diline yerleşmiştir (Bocock, 2005: 29).

Fordist sistem, sanayinin makineleşmesi sürecinin bir ürünüdür ve Frederick W. Taylor’n bilimsel yönetim üzerine geliştirdiği formülasyonlarla birleşerek meydana gelmiştir. “Fordizm, sırrı Henry Ford’un öncülüğünü yaptığı seri üretim sistemlerinde yatan bir sanayi dönemidir. Bu sistemler bütün diğerlerine kaynaklık eden dört ilkeye dayanır:

a) Ürünler standartlaştırılmıştır; bu her parçanın ve her görevin de standartlaştırılabileceği anlamına gelmektedir.

³ Henry Ford, Amerikan otomobil sanayinin öncüsüdür. Babası William Ford, A.B.D.’ye yerleşen İrlandalı bir çiftçidir. Mekâniğe özellikle saatçiliğe karşı aşırı bir ilgi duyan Henry Ford, Michigan’da okumuştur. 1789’da Detroit’e giderek çırak olarak çalışmıştır. 1882’ye doğru monitör ve tamirci olmuştur. Tarım makineleri yapım evinde çalışmıştır. 1887’de evlendikten sonra Detroit’e dönerek Edison İlluminating Kumpanyası’na başmühendis olmuştur. 1892-1893 yılları arasında ilk otomobilini yapmıştır. 1889 yılında Detroit otomobil fabrikasına ortak olarak girmiştir. 1903’te Ford Motor Company’yi kurmuştur. Seri halinde otomobil üretimine girişmiştir (Meydan Larousse, Ford Henry).

b) Seri üretim işletmeleri her model için, çoğu üründen ürüne aktarılamayan özel amaçlı makineler geliştirmişlerdir.

c) Geriye kalan bilimsel idare ya da taylorizme tabidir.

d) Sabit tezgahın yerini yürüyen bant almıştır; böylece işçi bir üründen diğerine gitmek yerine, ürün işçinin önünden gelip geçecektir” (Murray, 1995: 47).

Taylor "kafa" emeğiyle "kol" emeğini birbirinden ayırdı. Taylor'ın bilimsel yönetiminin ve insanın yerine insansız teknolojiyi geçirmeye yönelik bütün diğer çabaların ardında, minimum zeka ve yeteneğe sahip insanların çalıştırılması amacı yatmaktaydı. Taylor'ın bu tutumu, insanların yerini gerçekten robotlar alabilsin diye insanların faaliyetlerini robotvari hareketlere indirgeme çabasıydı. Taylor'ın elinde robotlar olmadığı için, yapabileceği tek şey insanları işe aldıktan sonra yapmaları gerekeni bütün ayrıntılarıyla onlara dikte etmektir (Ritzer, 1998: 164-165). Taylor'ın geliştirdiği bu sistemle, artık model olarak makine benimseniyor, yenilikçiler de daire, kare ve üçgen gibi biçimlerin mekânîk yollarla çizilebileceğini ve bu biçimlerin mutlak güzelliği konusunda Platon'un sözlerini kanıt gösterebiliyorlardı (Lynton, 1991: 98).

Taylorizm ve fordizm, birbirleriyle yakından ilişkili iş örgütlenmesi tarzlarıdır. Taylorizmin amacı, zanaat bilgisini sistematize edip, işçileri özgül görevlere dağıtarak emek gücünün en etkili kullanımını sağlamaktır. Taylorizm, üretim süreçlerini hedefler. Fordizm ise, Taylor'un kısmen yönetim aracılığıyla yapmak istediklerini mekânîk araçlarla tamamlayarak, becerileri makineye aktarmayı amaçlar. Bu çerçevede fordizm, taylorizmin iş örgütlenmesi tarzlarını içermektedir (Aktaran: B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2009: 38).

Otomasyon, üretimin standartlaşması ve üretim sürecinde çalışanların çok sıkı denetlendiği Taylorizm ile fordist dönemde kitlesel üretim başarıyla gerçekleşmiştir. Toplam talebi arttırıcı Keynesyen politikalara dayalı, sosyal demokrasinin yükselişiyle çakışan ve ücretleri yüksek tutan refah devleti anlayışıyla, 1950'den sonra "kitlesel tüketim" başlamıştır (Dağtaş, 2009: 26). Hirsh'e göre, geleneksel

üretim ve yaşam biçimi parçalanmış, bunun yerine izole ve atomize olmuş işçi ve tüketiciler yığını geçmiştir (Aktaran Yılmaz, 2002: 88). “Bu devrimci üretim sistemi, yirminci yüzyıl boyunca, işlenmiş yiyecekten mobilyaya giyeceklerle, yemeklere hatta İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra gemi yapımına, sektörden sektöre taşınacaktır” (Murray, 1995: 47).

Tablo: 1 Fordizm’in Üretim ve Tüketime İlişkin Bazı Temel Varsayımları⁴

Üretim	Tüketim
Üretimin geniş kapsamlı tutulması	Tüketicinin kitleselleştirilmesi
Son derece merkezileşmiş ekonomik bir örgütlenme: Keynesçilik	Tüketicinin standartlaştırılması
Daha fazla malın üretilmesi	Mal ve hizmet tüketiminin yeni coğrafi ve sosyal alanlara yayılması
Üretim kapasitesinde artış	Daha fazla mal ve hizmetin tüketilmesi
Taylorizm ve üretim araçlarına yatırım aracılığıyla iş-gücü verimliliğinde artış	Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi aracılığıyla yeni gereksinimlerin ortaya konması ve eski yaşam tarz ve uygulamalarının erozyona uğratılması
Yeni mal çeşitlerinin üretimi	Gereksinimlerin uyarılmasını yoğunlaştırma
	Yeni tüketim formları

Fordist seri üretim ve toplu tüketim döneminde türeyen yeni tüketici grupları, “meslek sahibi sınıflar” olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra, bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeye marka imajları yerleşti (Bocock, 2005: 31). Bu anlamda, kapitalist üretimin özellikle yirminci yüzyıl başında bilimsel yönetimden ve “Fordizm”den aldığı destekli genişlemenin yeni pazarların inşa

⁴ Yanıklar, “Tüketicinin Sosyolojisi”, s.44

edilmesini ve kamuların tüketicilere dönüştürülmek üzere reklam ve öbür medya yoluyla “eğitilmesini” zorunlu kıldığı savunulmaktadır (Aktaran: Featherstone, 2005: 38). Ford’un bizzat vurguladığı gibi seri üretim, kitlesel tüketimi önceden varsayar. Tüketiciler standartlaştırılmış malları satın almakta istekli olmalıdırlar. Kitlesel reklam bir kitle tüketim normu oluşturulmasında merkezi bir rol oynar (Murray, 1995: 48).

“Kapitalizmin ayrılmaz bir parçası olan tüketim kültürü ve reklam 1850’lerin bulvarları, bol ışıklı vitrinleri, kafeleri, modaları kısaca kentsel yaşamın ortaya çıkışından bu yana kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini sağlamaktadır. 1950-1970 arası yani fordizm yılları, kapitalizmin 1930’lu yıllardan devraldığı krizi devletin ekonomiyi düzenleyici rolüyle aştığı yıllardır. Krize neden olan talepteki daralma, toplam talebi arttırıcı politikalarla aşılmış; kitlesel üretim, kitlesel tüketimin teşvik edilmesiyle dengelenmiştir. Üretimin kitleselliği ve dikey örgütlenişi, emeğin örgütlülüğünü de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla toplumdaki “çıkar” merkezli çatışmalar olması ve bu çatışmanın temel ekseninin emek-sermaye olmasının görünebilirliği sınıf temelinde şekillenen kolektif kimliklerin gelişimine izin vermiştir. Toplumda oluşan görece refah kitlelerin mutluluk arayışını beraberinde getirmiş ve reklamlar temel olarak “mutluluk” vaat etmiştir” (Dağtaş, 2001: 173).

Öte yandan Ford, işçilerin ürettikleri ürünlerin gerçek tüketicisi olmaları için teşvik edilmeleri gerektiğini düşünmüştür. Bu nedenle işçilere verilecek yüksek maaş, tüketim yapacak müşterilerin sayısını artırmakla aynı anlama gelmektedir. Bu amaç doğrultusunda o dönemde, üretilen malların satışını kolaylaştıracak reklamcılık ve yeni satış rejimleriyle aşına olunmayan yaşam tarzlarının teşvik edilmesi gerekmişti. Ancak, tüketicileri “sosyalleştirme” ya da “üretme” yavaş ve aynı zamanda hiçte doğrusal olmayan bir süreçti. Bu anlamda, Fordizm’e dayalı uygulamalar emek- ücret ilişkisini kayda değer bir ölçüde değiştirmede başarısız olmuştur. Sonuç olarak tüketici talebi için refah altyapılarının sağlanamaması tarzında başarısızlıklar, 1929’da ortaya çıkan ve ekonomik gerilemeye neden olan geniş kapsamlı bir krizin oluşmasında etkili olmuştur (Yanıklar, 2006: 45-46).

Seri üretimin bir diğer sorunu ise ürettiği mallara olan talebi önceden kestirememesidir. Bu doğrultuda, çok az üretirlerse piyasa paylarını kaybedecekler,

çok fazla üretirlerse, yüksek maliyetle elde tutulabilen ya da düşük fiyatla satılmak zorunda kalınan stoklarla başları belaya girecektir. Öte yandan, perakendeciler bu sorunla yalnızca birkaç kalem mal için değil binlercesinde karşılaşırlar. Onların bu soruna buldukları yanıt ise talebe uygun sipariş vermelerini sağlayacak enformasyon ve arz sistemlerini geliştirmek olmuştur. Bunun yanı sıra, perakendeciler aynı zamanda seri üretimin sınırlılıklarını da aşmışlardır. Piyasa araştırmalarını kullanarak, piyasayı yaş, ev tipleri, gelir, meslek, konut durumu ve giderek bölgeler bakımından detaylı bir şekilde incelemektedir. Yiyecekteki giyeceğe ve sağlıktan tatil zevkine, mallar karşısında kalıplarını uyumlulaştırarak, “yaşam tarzları”nı çözümlenmektedir (Murray, 1995: 52).

Dolayısıyla, bu yeni perakendeciliğin en önemli özelliği “tasarım”ın literatüründe yer etmiş olmasıdır. Çünkü tasarımcılar ürettikleri yeniliklerle piyasa araştırmacılarıyla birlikte, yaşam tarzlarını biçimlendirip mal satıcılığını bitirip, tarz satıcılığını sisteme taşımışlardır. Bu değişimler, kitlesel tüketimden kayışın karşısında bir yanıt ve bir biçimlendirme aracıdır. Perakendedeki bu devrim; üretimin yeni ilkelerini, yeni bir ürün çoğulculuğunu ve yenileşmenin yeni önemini yansıtmaktadır. Bu haliyle “Post-fordist”⁵ bir çağa geçildiği söylenebilir (Murray, 1995: 53).

1.2.3. Postfordizm

Post-fordizm, standartlaşmış ürünleri, sermaye yoğunlaşması, Taylorist iş örgütlenmesi ve disiplini ile birlikte seri üretim döneminden farklı, bütünüyle yeni bir devri anlatan, daha geniş bir terimdir (Hall, 1995: 107). “Slater, Post-fordist dönemdeki tüketim eğilimlerine bakıldığında, tüketimin kitlesel olmadığını söyler: “Post-fordist dönemde temel tüketim birimi bireydir. Sosyolojik olarak

⁵ Fordizm’in yirminci yüzyılda Özellikle ABD’de gelişmesine karşın, 1970’lerde, özellikle 1973’teki petrol krizinden ve buna bağlı olarak Amerika otomobil sanayisinin düşüşü ve Japon sanayisinin yükselişinden sonra doruk noktasına ulaştı ve düşüşe geçmeye başladı. Bazıları, bunun yalnızca Fordizm’in gözden düşmesini değil, çok sayıda ayırt edici karakteri olan post-fordizm’in yükselişini de gösterdiğini ileri sürmektedir (Ritzer, 1998: 220).

tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil, "yaşam tarzı" grupları tarafından ifade edilir" (Aktaran: Dağtaş, 2001: 171). Yaşam tarzı, esas olarak tasarımcı öncülüğündeki perakende ile tüketici talebinin değişen yapısından oluşan bir pazar kavramıdır. Frank Mort bu değişen tüketici talebini ve tasarımın bu süreçteki önemini şöyle açıklar:

"Tüketici değişiyor. Tüketicinin, bırakın neyi alacağı... nasıl alacağına ilişkin fikirleri, beklentileri ve tavırları bütünüyle bir akış hali yansıtıyor. Büyük caddelerdeki alışveriş, basitçe toplumumuzdaki değişimleri yansıtır ve onlara karşı duyarlı olup olmadığını gösterir... tasarım bu rekabetçi perakende stratejilerinin parçası haline gelmektedir. Tasarım görsel bir şeydir ve bu nedenle amaçlanan sonuç görsel değişimdir (Mort, 1995: 163).

Post-fordizm olarak adlandırılan bu sürecin en belirgin özelliği hem üretim düzeyinde, hem de tüketim düzeyinde "esnek" bir anlayışın ekonominin merkezine oturmasıdır. Post-fordizmin amacı daha fazla tüketim oluşturmak düşüncesidir; hatta denilebilir ki, post-fordizmde amaç tüketimi arttırmak bile değildir, amaç tüketimi kışkırtmaktır (Arık, 2004: 65-65). Öte yandan, post-fordizm seri üretim döneminden farklı, kişisel tüketim yoluyla bireysel tercihlerin en üst noktaya ulaştığı, kolektif dayanışma ve belli başlı kimliklerin zayıfladığı ve yeni kimliklerin ortaya çıktığı bir dönemdir (Aydoğan, 2005: 25).

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

Bunların yanı sıra, post-fordizmle gelen esnek zamanla birlikte, bireylerin iş dışında geçirecekleri zamanda artış olmuştur. Bu bağlamda, üretimin zaman yapısına paralel olarak, tüketicilerde de zamanın kullanışı bakımından bazı değişiklikler vardır. Bütün gece açık olan süper marketler bu duruma örnek gösterilebilir (Tıraş, 2003: 71).

Tüketimin ihtiyaç olmaktan çıkıp arzulara seslenip özgürlüğe açılan kapı olma yolunda şekillenmeye başladığı bu dönemin tasarımcıları, bireylerin istekleri doğrultusunda yaşam tarzları sunmuşlardır. Postfordizm'in getirdiği yenilikler ve değiştirdiklerinin yeterince anlaşılabilmesi için fordizmle olan farklılıklarını sınıflandırmak yararlı olacaktır (Arık, 2004: 66).

Tablo: 2 Fordizm ile Postfordizm karşılaştırılması⁶

FORDİZM	POST-FORDİZM
Dikey yapılanma	Yatay yapılanma
Kitlesele pazarlama ve kitlesele/standart üretim	Bireysel pazarlama, bireysel üretim
Sosyal refah devletinin düzenleyici ve kontrol edici rolü	Devletin bu alandaki rolünü terk etmesi
Ulus devlet merkezli örgütsel yapılanma	Global ölçekte, şirket merkezli yapılanma
Üretimde merkezi ve taylorist yönetim anlayışı	Esnek örgütlenme, bilgisayar destekli mobil çalışma
Büro ya da fabrika merkezli	Ev merkezli
Vasıfsız işçiler ve tam istihdam	Yüksek vasıflı ve çok daha az sayıda işçi
Kitlesele ve aile merkezli tüketim	Bireysel, hatta bireyci tüketim
Dayanıklı tüketim mallarına yönelik yüksek talep	Lüks tüketim kalıplarına yönelik talep
İşçi sınıfı, ortalama maaş	Hizmet sınıfı, yüksek maaş
Tüketimin herkesi eşit düzeye ulaştırması	Tüketimin bireyleri farklılaştırması
Birlik ve dayanışma ruhu	Bireyci düşünce ve girişimcilik

Günümüzün Post-ford tüketicileri kaliteyle daha çok ilgilenmektedir ve kaliteye fazladan para ödeme isteğindedirler. Post-fordist toplumda talep edilen kişiye özel ürünler, daha kısa üretim süresi gerektirir, bu da daha küçük ve daha az üretici sistemler geliştirmeyi doğurur. Post-fordist dünyada yeni teknolojiler esnek üretimi kazançlı hale getirmiştir. Örneğin farklı ürünler üretmek için yeniden programlanabilen bilgisayarlı ekipmanlar eski, tek işlevli teknolojinin yerini almaktadır (Ritzer, 1998: 221). Bu

⁶ Arık, "Tüketim Toplumunun Basındaki Yüzü: Lyfe-Style Gazeteciliği" s.66

teknolojik gelişmelerle birlikte, Post-fordist sistem ulaşım ve haberleşmeye yeni bir açı getirmektedir (Tıraş, 2003: 87). Post-fordizm kitlesel üretim yerine, üretimi parçalayarak farklı coğrafyalarda gerçekleştirilebilir duruma getirmiştir. Öte yandan, bu dönemde bireyler kendilerinin ve diğerlerinin toplumsal yapıdaki yerlerini tüketilen imajlar aracılığıyla algılamaya başlamıştır (Arık, 2006: 67,68).

1.2.4. Küreselleşme Bağlamı

Küreselleşme ya da globalleşme günümüzde çok kullandığımız kavramlar haline gelmiştir. Hakkında birçok görüşün bulunduğu küreselleşme olgusu genel bir ifadeyle, hangi alanda olursa olsun dünya çapında geçerliliği, öncülüğü olan normların, ölçütlerin dikkate alınması ya da etkili bir hale gelip benimsenmesi; yerellik ve ulusallığın reddedilmeden dışına çıkılması ve evrenselleşme bağdaştırılması, birleştirilmesidir (Aktaran: Ilgaz, 2000:3). Bunun yanı sıra, küreselleşme çoğunlukla iletişimdeki gelişmelerden geçerek uluslararası alışverişlerin büyümesi safhasını anlatmak için kullanılır. Ekonomik anlamda küreselleşme, kapitalist pazarın dünya üzerindeki yaygınlığını yüceltirken; siyasal anlamda ise kendine dönük ulus devletlerin ve korumacı politikaların son bulduğuna işaret eder (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 441).

Coşkun Aktan (2003: 149) da benzer bir anlatımla; iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel sınırların ötesine geçerek dünya sınırlarında yayılmasını küreselleşme olarak tanımlar. Yeni dönem eleştirel kuramcılardan Baudrillard'a göre (2001: 119-120) küresel olma, teknolojinin, pazarın, turizmin, iletişimin dünya çapında kullanılmasıyla olur. Küreselleştirilen şeylerin başındaysa pazarlar, değiş-tokuşların ve bütün ürünlerin uygunsuz biraradalığı ve paranın sürekli dalgalanması gelmektedir .

Antony Giddens (2004: 75) küreselleşmenin oluşumunu dört ölçekle açıklar. Bu ölçekler kapitalist dünya ekonomisi, Ulus- devlet sistemi, Askeri dünya düzeni ve Uluslararası iş bölümüdür. Foster ise küreselleşmeyi ulus-devlet egemenliğinin sonu olarak görmektedir (Aktaran: B. Çoban, 2008: 25). Eskiden üçüncü dünya olarak anılan ülkeler topluluğunda ulus-devletin vaat ettiği modernleşmeyi sağlamadaki

başarısızlığı ve ulus-devletlerin tabi oldukları bütün uluslar arası akışların yadsınamaz biçimde hızlanmış olması küreselleşmenin modernleşmenin yerini almasına neden olmuştur (Keyder, 2000: 223). Küresel pazarın ürün ve markalarının pazarlanacağı yeni bir ekonomi⁷ ve politika dönemi, ulus devletlerin yapısını dönüştürmeye başlamıştır (Bilgili, 2008: 46).

Kapitalizm ulus-devletlerin koyduğu kısıtlamaları aşarak kendisini ekonomik olarak yeniden üretebileceği bir dünyayı yaratmak, tüm sistemi yeniden düzenlemek için hareket etmektedir (B. Çoban, 2008: 26). Max Horkheimer küreselleşmeyi kapitalizmin yeniden yapılanmasıyla açıklar. Kültür ve teknoloji, modern dünyada, küresel kapitalizmin ve günlük hayatın giderek önem kazanan parçalarıdır. Amerika’da 1980’lerde televizyon kanalları, kültür endüstrisinin ve sermayenin büyük şirketleriyle birleşmesi üzerine teknoloji ve medya ürünleri, önemli ölçüde gelişmiş ve yayılmıştır. Artık yeni teknolojiler; iş, eğitim, eğlence, toplumsal etkileşim, politika ve kültürün içine işleyen eğitim ve eğlence şekilleri olarak oluşumlarını tamamlamıştır (Kellner, 2010: 39- 41). Küreselleşmenin yanı sıra, medya biçimlerinin de globalleşmesiyle bütün medya araçları ve ürünleri küresel pazara dahil olmuştur. Öte yandan, küreselleşen medya araçlarıyla birlikte, medya sermayesi ve firmaları da küreselleşmiştir. “Dünya bizim izleyicimiz” diyen Time Warner’ın, bu sözleri söz konusu gerçeği açıklamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 416-417). Zira kitle iletişiminin var olabilmesi için kitlesel nitelikte tüketim pazarının oluşumunu sağlayan koşulların da var olması gereklidir (Bilgili, 2008: 47). Ancak küresel pazarda hızla yerini alan medya endüstrileri çoğu düşünürü göre

⁷ 1948- ile 1973 yılları arasında, İkinci Dünya Savaşı’nın ardından kapitalizm, tarihindeki en uzun süre devam eden patlamaya şahit oldu. Bu süreç içinde, 19. yüzyıl ile birlikte gerçekleşen dönüşümün yeni ekonomisini kuran devletler dünyanın geri kalan toplumlarının aleyhine büyük bir sıçrama yaptılar. Yeni ekonomi kitlesel pazar arayışlarını ülke sınırlarını aşacak şekilde biçimlendirmekteydi. Gelişmeler bu devletlerin güçlerini artırırken, kitle pazarına ilişkin ülkeler arası egemen ilişki biçimlerini, politik konumlarını çok büyük ölçüde değiştirdi. Artık, küresel nitelikteki ekonomik ve siyasal sürecin saati işlemektedir. Kitle üretiminin Pazar gereksinimlerine cevap verebilecek bir küresel pazar ve serbest dolaşım fikri, güçlü batının her tüccarının aklına girmiştir (Bilgili, 2008: 46-47).

küreselleşme olgusunun gelişiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Giddens'in şu sözleri medyanın küreselleştirici etkisini göstermek için güzel bir örnek teşkil eder:

“Medyanın küreselleştirici etkisi, kitlelere yönelik gazetelerin ilk gelişim döneminde birçok yazar tarafından dile getirildi. 1892 yılında bir yorumcu, modern gazetelerin çıkışıyla, küçük bir köyde oturan bir kişinin çağdaş olayları yüzyıl öncesinin başbakanından daha iyi anladığını yazar. Gazete okuyan bir köylü; Şili'deki devrimle, Doğu Afrika'daki gerilla savaşıyla, Kuzey Çin'deki soykırımla, Rusya'daki açlıkla eş zamanlı ilgilenir” (Giddens, 2004: 75).

Kısmen hızla büyüyen çokuluslu şirketlerin örgütlediği, üretimin uluslararasılaşması ve finans işlemlerinin uluslararasılaşması, yeni uluslararası ekonomik süreçlerin iki önemli özelliğidir. Bu doğrultuda çokuluslu şirketlerin üretim, pazarlama ve dağıtımları, dünya ekonomisi sürekli göz önünde bulundurarak planlanır ve yürütülür (Held, 1995: 191). Öte yandan, söz konusu bu yeni ulusötesi şirketler, 1980'lerde şaşılacak derecede küresel boyutlara ulaşmıştır, tek bir devlet bu şirketlerin tüm faaliyetinin yalnızca bir bölümü üzerinde söz sahibi olabilmekteydi. Bunun yanı sıra, boyutları açısından devletlerin çoğu birçok ulusötesi şirket yanında zaten cüce kalmaktaydı (Lafeber, 2001: 44).

Küreselleşme ulusları ticari açıdan homojen bir küresel ağ içinde yer almaya, entegrasyon ve tekbiçimliliğe zorlayan bir ortamdır (Üstel, 1999: 12). Küreselleşme, ulusötesi, ulusaşırıcılık kavramları tartışılırken kimilerine göre tüm bunlar Amerikanlaşma'nın göstergesiydi. Öte yandan modern dünya “Amerikanlaşma”nın sonucunda farklılıkların kaybolacağı, tektipleşme korkusuyla kimlikle ilgili endişe duymaktadır. Pierre Haassner bu endişelerini şöyle açıklar: “Meşhur, kültürel kimliklerin modernleşme, Amerikanlaşma, televizyon, yaşam tarzlarının tekipleşmesi tarafından siliniyor olmasından korkuyorum, ama aynı zamanda bu evrensellik ortamında, ayrı olma gereksiniminin güçlenmesinden de korkuyorum” (Aktaran: Bayart, 1999: 22).

Küresel kapitalizmin ve Amerikanlaştırmanın başlıca sembollerinden birisi McDonal's fast-food⁸ şirketidir. "McDonald's, ürünlerini ve ürünlerine ait tüketici kültürünü dünyanın her yerinde teşvik ederek, Amerikanlaştırmanın ve küresel kapitalizmin kültür elçisi olmuştur. McDonald's küresel bir fenomen haline geldikçe, bazı kültürlerle modernleşmeyi ve modernliği sunarken, Batılı ve Amerikalı olmayan seyircilere de yeni yiyecek üretmeyi ve bu yiyeceklerin nasıl tüketilmesi gerektiğini öğretmektedir. Bu sebeple yeni kültürel formlar, toplumsal alışkanlıklar ve hayat tarzları meydana getiren küreselleşme sürecinin önemli bir parçasıdır (Kellner, 2010: 69- 79).

McDonal'dlaştırma maddi çıkarılardan hareket eder, kapitalizmle yakından bağlantılıdır. Ama McDonal'dlaştırma geç kapitalizmin çokulusluluğunun da bir örneğidir. Birçok McDonal'dlaştırılmış iş alanı uluslararasıdır ve temel büyümelerini artık dünya pazarında sürdürmektedirler (Ritzer, 1998: 226). Bir başka deyişle Ritzer, McDonal'dlaştırma'nın birçok iş alanını yeniden yapılandırıldığını ileri sürmektedir. Hall ve Jacques'e göre küreselleşme, ulusal ve ekonomik çıkarlara dayalı bir rekabetin aksine, yeni ölçekler ve yeni biçimler aracılığıyla karşılıklı bağımlılığı ve işbirliğini içermekte ve Yeni Zamanlar yeni bir dünyanın yaratılmasıyla ilgili olmaktadır" (Aktaran: Yetim: 2004: 136).

McDonald's örneğinde de görüldüğü gibi küresel pazarda başarılı olmanın yolu, küresel ürünleri ve markaları piyasaya sürmek, yani bütün dünyada standartlaşmış markaları pazarlamaktır (Bilgili, 2008: 46). Bu anlamda, küreselleşme sonucunda, bir yandan "marka cazibesi", öte yandan günlük tüketim alışkanlıklarının denetlenmesi yoluyla, tüm dünya benzer davranış kalıpları

⁸ Weber, bürokrasiler gibi biçimsel olarak akılcılaştırılmış sistemleri ele almasına karşın, "akılcılığın demir kafesi" adını verdiği kavramdan daha da çok etkilenmiştir. Weber'e göre bürokrasiler, insanların içinde hapsedildiği, temel insanlıklarının kabul edilmediği birer kafestir. Weber en çok bu sistemlerin giderek daha da akılcı hale geleceklerinden ve bu akılcı ilkelerin toplumun gittikçe artan kesimlerine egemen olacağından korkuyordu. Günümüzde eğlence etkinliklerinde görülen akılcılaştırılma Weber'in bu korkusuna örnek oluşturabilir. Eğlence, günlük rutinlerin akılcılaştırılmasından kaçmanın bir yolu olarak görülebilir. Ne var ki zamanla bu kaçış yollarının kendileri de akılcılaştırmış, bürokrasiler ve fast-food restoranlarıyla aynı ilkeleri barındırır olmuştur (Ritzer, 1998: 51-52).

sokulmaya yani tek boyutlu bir kültürel kimliğe sahip olmaya zorlanmaktadır (Akbulut ve N. Erdoğan, 2008: 71). Öte yandan küresel ölçekte üretilen kültürel ürünlerin toplumlara aktarımında iletişimsel akışın kolaylaşması tektipleşen bir küresel kültürün yaratılmasındaki süreci hızlandırmıştır (Aktaran: Uğur ve Şimşek, 2008: 105).

Kitle iletişim araçları bireylerin duygu, düşünce ve inançları üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğu için bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirebilecek bir güce sahiptir (S. Çoban, 2008: 190). Küreselleşme, kitle iletişim araçlarının bu gücünü çok başarılı şekilde kullanmayı başarmıştır. Küreselleşen ortamda medyaya düşen görev, yeni ekonomik örgütlenmelerin ve egemenliğin inşasında gerekli olan bilinç dönüşümünün inşaat ustası olmaktır. Yeni medya araçları kitle iletişiminin oluşumuna kaynaklık ederken, küresel sürecin alt yapısını oluşturmuş ve günümüzdeki haliyle küresel sürecin bir parçası olmuştur. Artık insana dair her şey küresel iletişimin bir konusu olarak biçimlenmeye başlamıştır (Bilgili, 2008: 49). Bu bağlamda küreselleşmenin teknoloji merkezli bir değişim süreci olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bilgisayarlaşma, telekomünikasyon teknolojileri, minyatürleştirme, sıkıştırma teknolojisi ve dijitalleşme gibi yenilikler teknolojiyi küresel çapta yaygın olarak kullanımında büyük ölçüde kolaylıklar sağlamaktadır (Tözüm, 2004: 158). Aynı zamanda küreselleşmenin ortaya çıkardığı küresel kültür, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak McLuhan'ın global köy rüyasının gerçekleşmesine yardımcı olmuştur (Aydoğan, 2009: 212).

Öte yandan küreselleşme, bölgeselleşme fikriyle beraber gelişmiştir. Gelişmiş ülkeler önceleri bölgeselleşme fikrine belirli derecelerde ilgisiz kalmış olsalar bile şu anda bunu biraz endişeli ama istekle takip edilen bir yol olarak algılamaktadırlar (Kömeçoğlu, 2004: 23). Küresel olan makro, mikro düzeyde yeni yapılanları yaratmakta ve tüketim toplumunun taleplerini daha kolay yanıtlayabilmek adına gerçekleşen bu dönüşümler, küresel ve yereli aynı potada eritmeyi hedeflemişlerdir. Evrensel üretimin örgütlenmesi için yerel olan bölge ve kültürleri esnek bir zemine oturtmak gerekmektedir (Aktaran: Yetim, 2004: 140).

Robertson, küreselleşme sürecinin bir yüzünü evrenselin yani küreselin yerelleşmesi, diğer yüzünü ise tikellikler/yerelliklerin evrenselleşmesinin olduğunu belirtmektedir (Aktaran: Yetim, 2004: 140). Küreselleşme adı altında anılan bu süreçte, yerel ekonominin hayatta kalması için, küresel aktörlerle işbirliği şarttır (Bilgili, 2008: 52). Ayrıca küresel aktörlerin de yerel ekonomilere ihtiyacı vardır. Çünkü küresel ölçekli bir firma, yerel kültürleri kullanarak girmiş olduğu ülkelerde yabancılık hissetmez. Yerel firmalar ulusal aktörleri önemli bir misafir gibi ülkelerinde ağırlar ve bu yeni ve önemli misafir reklam sektörünün yardımıyla halka tanıtılıp, sevdirebilir. Kısa bir süre sonra toplumun her kesiminde tanıdık bir sima haline gelir.

Bu bağlamda küreselleşmenin tüm dünyayı etkisi altına aldığı gibi reklam sektörünü de etkisi altına aldığı bir gerçektir. Küresel markalarda, aynı reklamın her ülkede aynı şekilde yayınlandığı ya da o ulusa ait yerel kültürel öğelerle bezenerek (Coca Cola'nın Ramazan Sofralarında konumlandırılması gibi) pazara girmeye çalıştığı görülmektedir (Akbulut ve E. Erdoğan, 2008: 75,78).

1.3. Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

1.3.1. Tüketim Kültürü ve Değerleri

Zamanla insanın kendisine yabancılaşması ve tüketimin pazarlama teknikleriyle kamçılanması sonucu, sürekli alışveriş peşinde koşmayı ve satın almayı mutluluk kabul eden bir kültürün temelleri atılmıştır (Dolu, 1993: 39). Tüketim kültürü olarak adlandırdığımız bu kavram, 19. yüzyılda alt ve orta sınıfların arzularının yönlendirilmesi yoluyla filizlenmiştir. Tüketim, bu dönemde alt ve orta sınıflara reel yaşamda sahip olamadıkları yoksunlukları gideren bir birlik vaadi sunarak toplumsal organizmayı rahatlatan bir ideoloji haline gelmiştir (Arık, 2009: 11). Kimi düşünürlere göre dünyanın her yerinde etkisini hissettiren küresel ölçekli tüketim kültürü, II. Dünya Savaşı sonrası oluşan tüketim patlamasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Erdem, 2009: 292).

Toplumsal değerlerin yozlaşması ile tüketim toplumu tanımlamalarının bir arada telaffuz edildiği günümüzde, tüketimin kültürel sistem içinde yer alması

tüketim-kültür ilişkisinde bazı yanılgıları mümkün ve geçerli kılmıştır. Zamanla marka ve imajlara bağlı olarak “kültür” ile “tüketim”in yer değiştiği görülmektedir. Bunun sonucunda tüketimin içkin olarak sahip olmadığı ve kültürle etkileşiminin de bir sonucu olmayan “tüketim kültürü” tanımlaması günümüzde kabul görmüştür” (Topçuoğlu, 1996: 160, 161). Yine benzer bir tanımlamayı Russell W. Belk yapmıştır. Belk’e göre tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürün tanımıdır (Aktaran: Odabaşı, 2006: 45). Don Slater, tüketim kültürünün özelliklerini sistematik bir şekilde açıklama yoluna gitmiştir:

- 1- Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür
- 2- Tüketici kültürü pazar toplumunun kültürüdür
- 3- Tüketici kültürü ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir
- 4- Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
- 5- Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve duyurulmazdır.
- 6- Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır
- 7- Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder (Aktaran: Odabaşı, 2006: 46).

Featherstone (2005: 36-37) ise “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü” isimli kitabında yukarıda bahsi geçen tüketim kültürü açıklamalarına benzer bir perspektiften bakan görüşleri üç madde altında tartışmıştır. Birinci perspektife göre tüketim kültürü; maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanır. İkinci ve daha katı anlamda sosyolojik olduğu söylenebilecek perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam

oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Üçüncü perspektif ise çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koyar.

Tüketim kültürü tanımlamalarına farklı bir bakış açısı getiren Barthes, tüketim kültürünü çağdaş-mit üretim alanı olarak görmektedir. Kültürel tüketime bu açıdan bakıldığında “kültür” eşyayla isteğin, hayalle duygunun bütünleşmesi anlamına gelir. Bu bütünleşmede sevgi, heyecan, temizlik, zevk, özgürlük gibi öznel deneyimler eşyalar aracılığıyla nesnel şeylermiş gibi verilir. Belli toplumlar, sınıflar ve alt-gruplar tarafından oluşturulan eşyaların bu mitsel özellikleri, küresel kültür içerisinde evrenselleştirilerek, farklı yerel kültürel ortamlarda hayat bulan mitlere dönüşür (Sözen, 2001: 185).

Offe ise, tüketim kültürünü diğer toplumlardan ayıran temel özelliğin tüketim toplumlarındaki yapısal farklılaşma olduğunu söyler. Sözünü ettiği en bariz farklılaşma, iş hayatı ile ev hayatının birbirinden ayrılmasıdır. Bu süreç gözle görülür bir şekilde kapitalist sanayileşme ile ilgilidir. Her şeyden önce farklılaşmış tüketim oyununda tüketici, diğer oyunculara (üreticiler, satıcılar ve devlet) nazaran daha zayıf bir konumdadır ve dolayısıyla genellikle kendi çıkarlarını gerçekleştirebilecek durumda değildir. Ancak aynı zamanda bireylerin oynadığı bu farklılaşmış roller (tüketici, işçi, anne-baba vs.) onların tüketim pratiklerini belirler. Bunların dışında, yapısal farklılaşma, yapısal olarak dayatılan ihtiyaçlar da yaratabilir (Aktaran: Tomlinson, 1999: 197-198).

Bireyin arzu ettiği “öz-yansıtma”yı sağlayarak bir rol ya da karakter sağlayabilme yetisini harekete geçiren edimlerin arayışı rol yansıtma ile ilgilidir. Bu bağlamda gerçekleştirdikleri tüketim dolayısıyla büründükleri rolleri dışa yansıtan bireyler toplumla ilişkilerini düzenlemede tüketimden yardım almaktadır. (Çelik, 2009: 55-56). Bu perspektiften bakıldığında tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır. Tüketim

kültürünün yaygınlığı yaşıyoruz ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendi kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu ileri sürer. (Featherstone, 2005: 145).

Tüketim unsurlarını toplumla kaynaşmak, toplumun bir parçası olmak amacıyla kullanan bireyler aynı zamanda bu metaları toplum içinde sivrilerek farklılaşmak amacıyla da kullanmaktadırlar. Bu çerçevede, Douglas ve Isherwood metaların toplumsal farklılıkların nasıl işaretlenmesi amacıyla kullandığını anlatmaya çalışır: “Mallardan aldığımız zevkin fiziksel tüketimle ancak kısmen ilişkili olup, aynı zamanda birer damga olarak kullanılmalarıyla hayati bir bağlantısı vardır” (Aktaran: Featherstone, 2005: 43). Farklı olma hissi ister istemez rekabet ortamı doğurur. Dolayısıyla tüketim kültürü toplumsal bir rekabet ortamının yaratılmasında bir araç işlevi görmüştür. McKendrick’e göre toplumsal rekabetin ustaca kullanımıyla insanların eskiden gereksinimlerini satın alırlarken, daha sonra ‘kalite ve beğeni’ satın almaya, ‘kalite ve beğeni’ satın alırken, şimdi nasıl ‘lüks’ peşinde koşmaya” başlamışlardır (Aktaran: Chaney, 1999: 26).

Bu gelişmelerin oluşumu bizi endüstri çağının başlangıcına götürür. Endüstri çağı başladığından beri insanları motive eden tutan şey, sınırsız bir gelişmenin insana her istediğine ulaşabilme olanağı vereceği vaadi olmuştur (Dolu, 1993: 15). Bu bağlamda yeni olana karşı duyulan istek gün geçtikçe artış göstermiştir. Aristoteles, istekler tatmin edildikçe yerlerine yenilerinin nasıl geldiğini, “İnsanoğlunun hırsı doymak bilmez” diyerek açıklamıştır (Aktaran: Durning, 1998: 24). Bugün ise endüstriyel ve ticari süreçler küresel boyutta işlediği için lüks tüketim malları, artık çok uzaklara ulaşabilmekte ve tüketim küresel bir boyut kazanmaktadır (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2009: 8). Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla üzerinde düşünmeksizin benimseyerek bir hayat projesi haline getirmektedirler (Featherstone, 2005: 145).

Kimilerine göre yeni tüketim araçları "tüketim katedralleri" olarak görülür. Yani birçok insan için büyü, hatta bazen kutsal, dinsel bir karaktere sahiptirler. Sürekli daha da fazla tüketiciyi kendilerine çekmek için bu tüketim katedrallerinin tüketim için daha da büyü, fantastik, sihirli ortamlar sunmaları

ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir. Bazen bu büyü kasten yaratılır, başka ortamlarda ise büyük ölçüde görülmeyen bir dizi gelişme sonucu ortaya çıkar (Ritzer, 2000: 26).

Tüketimin hem sosyal yaşam, hem de kültürel değerler için önemli bir odak noktası haline gelmesi, tüketim kültürü düşüncesinin temelini oluşturmaktadır (Chaney, 1999: 25). Yirminci yüzyıl kapitalizminde tüketim, insanlararası ilişkilerin yerine geçen ve başka türlü acılı ve üstesinden gelinemez olabilecek duygusal tepkilerin yönünü değiştiren bir araç haline gelmiştir (Willis, 1993: 59). Tüketim yapmayı düşünmek ya da bu faaliyet için her zaman bir arzu duymak, çoğunlukla tüketim yapma eyleminin gerçekleşmesinden daha önemlidir (Yanıklar, 2006: 33). Stuart Ewen'a göre "ileri görüşlü bir işadamı, işlerini düzenlerken yalnızca mal üretimiyle değil, alıcı bir kitlenin ve psikik bir tüketme arzusunun yaratılmasıyla da ilgilenilmesi gerektiğini görmeye başlar" (Aktaran: Robins, 1999: 174). Tüketim bir eksiklik –orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu- üzerine kurulmuştur (Bocock, 2005: 75).

Bunun yanı sıra Marcuse "Tek Boyutlu İnsan"da kapitalizm ve tüketim toplumunun kültüre ve kişiliğin gelişmesine bir tehdit oluşturduğunu savunur. Tüketim kültürünün tanımladığı tüketici Marcuse'a göre, " iyi ücret ödenen, rahat yalnızca diğer insanların kararlarını nasıl uygulayacağını bilen ve tüketen tek boyutlu insan"dır (Goldmann, 2006: 313-314). Tüketim kültürü ihtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişkiyi tersine çevirmiştir. Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman, mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olacaktır. Aslında var olduğu bilinmeyen bir deneyimi yaşamak büyük eğlencedir ve iyi bir tüketici, eğlenceye düşkün bir serüvencidir. Böyle bir ortamda tüketiciler düşlerinin peşinden koşmaktadır. İyi tüketiciler için vaadi böylesine ayartıcı kılan şey, insanı yakıp kavuran ihtiyaçların giderilmesi değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların verdiği ıstıraptır (Bauman, 2006: 94-95). Macera, heyecan arzusunun sürekli güdülendiği bu dünya, ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın

olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışavurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkeklerin ve kadınların dünyasıdır (Featherstone, 2005: 145-146).

Tüketim kültürü oluşturduğu imajların tüketilmesinde araç olan metalarını bireylere, reklamlar aracılığıyla sunmaktadır. Baudrillard'a göre, sözde maddi bir edim olan meta alışverişi ve tüketiminin giderek yaygın kültürel imajların (reklam, ürünlerin teşhiri ve promosyonlarla yayılan imajların) dolayımından geçmesini ve böylece göstergelerin tüketilmesinin ya da malların simgesel boyutlarının elde edilen tatminin en önemli kaynağı haline gelmesini işaret eder (Aktaran: Featherstone, 2005: 160).

Bir başka deyişle tüketim kültürünün ideolojisinde, tüketim salt insani ihtiyaçlara yönelik bir eylem değil, daha çok toplumsal aidiyet, statü ve kimlik edinme gibi sembolik değerler için yapılan bir eylemdir. Reklamlarda tekrarlanan tüketim mesajları, tüketim ideolojisine yönelik olarak belirli hayat stratejileri içerir. Modaya uymak, moda olanı giymek, dinlemek ve yemek, zevk sahibi olmak gibi bir tanımlamalar gönüllü bir kolektivizm oluşturmak ve bireyleri tüketim kalıplarının içerisine hapsedmeyi amaçlamaktadır (Meral, 2008: 183). Bu anlamda bireyler istemedikleri şeyleri satın almaya enerjilerini harcayacak tüketimin maniple atomudur (McLuhan ve Zingore, 1995: 159).

Douglas ve Isherwood'a göre tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün temel yaşam kaynağı haline gelir. Belirli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatlarının devam ettiği süre zarfında değiştiğini görebilirler. Örneğin, yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar. Yenilik ve değişimlerin eklendiği kültür insanların değişiminde rol oynar. Tüketim tam olarak bu kültür kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir (Aktaran, Odabaşı: 2006: 30).

1.3.2. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de İlich'e göre tüketim toplumu, genel olarak kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin yeni bir dönemdir (Aktaran:

Yanıklar, 2006: 29). Durning (1998: 14) ise tüketim toplumunun; markaların evlerde kullanılan sözcükler haline geldiği, paketli, işlenmiş gıdaların yaygın şekilde ilk çıkışını yaptığı ve otomobilin Amerikan kültürünün merkezinde varlık kazandığı, yirmili yıllarda, ABD’de doğduğunu belirtmektedir.

18. yüzyılda sanayi üretiminin ortaya çıkardığı yeni tüketim malları dünyası kapılarını kapitalist girişimcilerden oluşan yeni bir burjuva sınıfının yanı sıra maaş ya da ücretlerinin çok az bir kısmını temel ihtiyaçlarının ötesinde harcayabilecek bütçeye sahip olan orta sınıfa ve işçi sınıflarına açık bırakmıştır (Yanıklar, 2006: 30-31). 18. yüzyılda farklı sınıfları aynı potada eritmeyi amaçlayan sanayi üretimi mallarının, günümüzde ulus-aşırı üretimle birlikte kapılarını neredeyse tüm dünyaya açtığı görülmektedir. Hayatlarımızın her geçen gün daha da büyük parçaları öylesine değişime uğratılmaktadır ki, hayat hemen hemen sadece dünya pazarında satılan malların tüketimine kendi kendine bağımlı hale gelmektedir (Illich, 2002: 26).

Dünyanın bir amaçlar dünyasından tümüyle bir araçlar dünyasına dönüşmesi, üretim yöntemlerinin tarihsel gelişmesinin bir sonucudur. Maddi üretim ve toplumsal örgütlenme gittikçe daha karmaşıklaşıp şeyleştikçe, araçlar da bağımsız varlıklar gibi görünmekte ve böylece birer araç olarak görülmeleri de gittikçe zorlaşmaktadır (Horkheimer, 2005: 126). Bu bağlamda, bir metanın üretim yeri, üretim anı ve üretim tarzından kopuk olarak algılandığı tüketim toplumunda, metalar kendilerini kendiliklerinden tüketiciye sunar gibi görünürler (Willis, 1993: 66). Metaların anlamlandırdığı tüketim toplumunda başkaları tarafından değer verilme ve saygı duyulmaya olan gereksinim, tüketim aracılığıyla dışa vurulmaktadır (Durning, 1998: 26). Bu doğrultuda tüketimin bir ideoloji haline geldiği bu yeni rolü göz önünde bulundurulduğunda geleneksel tüketimden kopmuş olduğu görülmektedir.

Geleneksel tüketimden kopuşun göstergesi olan modern tüketim kalıpları bir ölçüde, 19. yüzyılın sonlarında şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bu bağlamda birey kendisini diğerleri ile ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir (Bocock, 2005: 27). Modern çağda,

kimlik konusu, bireylerin özellikle kendileriyle özdeşleştirdikleri belirli kimlik belirleyicilerine, özdeşleşmenin derecesine ve farklı toplumsal gruplar arasında tanınma, haklar ve menfaatler için verilen mücadeleye bağlı hale gelmiştir (Kellner, 2010: 220).

Geleneksel tüketimde dünyevi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen birey, şehir yaşamıyla birlikte bir fark edilir olma savaşı içinde kendini bulmuştur. “Orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu, daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe, bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar. Bu noktada tüketim ideolojisinin taklit dünyası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. (Bocock, 2005: 27). Aynı zamanda, üst sınıf zevklerinin aşamalı olarak yayılması, kitleleri hedef alan pazarların doğmasını sağlamıştır. Sosyal taklit ve bununla ilişkili olarak sınıfsal rekabet ve özentî kaynaklı harcama, kitlesel tüketici talebindeki gelişmenin temel hareketlendiricisi olarak ortaya çıkmış, dolayısıyla da sosyal taklit pratiği tüketim toplumu ve ona eşlik eden tüketim kültürü ve tüketimciliğin doğuşunda temel bir faktör olmuştur (Yanıklar, 2006: 34). Taklit yoluyla edinilen ihtiyaçları “zorlama ihtiyaçlar” olarak tanımlayan Illich (2002: 37), bu ihtiyaçların hızla artan çeşitlenişi devamlı yeni bağımlılık türlerini ve modernize yoksulluğun yeni sınıflarını doğurduğunu belirtir. Dolayısıyla günümüz endüstri toplumları, bürokratik olarak damgalanmış çoğunluklardan oluşan birbirine bağlı yığınların karakterini almaktadır.

Başkaları tarafından değer verilmeye duyulan gereksinim, tüketim aracılığıyla dışa vurulmaktadır. Bir Wall Street bankacısının New York Times’a anlattığı gibi, “Net değer, kişinin kendine verdiği değere eşittir”. Bir şeyler satın almak hem kendini beğenmenin bir kanıtı, hem de toplum tarafından kabul görmeyen bir yoldur (Durning, 1998: 25-26). İnsanlar kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadır (Bocock, 2005: 74). Veblen’e göre “Doğru giysileri giymek, doğru arabayı kullanmak ve doğru semtlerde yaşamak, kısaca ‘ben iyiyim ve gruba dahilim’ demenin yollarıdır” (Aktaran: Durning, 1998: 26).

Hayatlarının her anlarında mutluluk arayan insanların bütün faaliyetleri mutluluk denen bu hisse sahip olmak içindir. Tomlinson (1990), tüketici kültürlerle ilgili yaptığı sunumda, bu kültürleri “üzgün, altüst eden, seçkinci, belki de menopozal” şeklinde adlandırmıştır (Shields, 1992: 2). Ancak Tomlinson’un görüşünün aksine günümüz ortamında mutluluğu yakalamak tüketmekle aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu doğrultuda daha fazla mutluluk için daha fazla tüketim temel alınmış, bu söylem bir slogan gibi zihinlere kazınmıştır. “İnsanların tüketimden duydukları mutluluk komşularının tükettiğinden ya da kendilerinin geçmişte tükettiklerinden daha fazla tüketip tüketmediklerine bağlıdır” (Durning, 1998: 25). Böylelikle aşırı tüketimin temelleri atılmış ve 20. yüzyıl araçları aşırı üretiminde üstün bir konuma taşınmıştır. Bu araçlar, keskin biçimde hissedilenler şöyle dursun, bilinen ihtiyaçları yakalayarak, sürekli artan bir hızla üretilmiştir (Bauman, 2005: 181).

Genel bir ifadeyle tüketim toplumunda, insanların tüketici olarak doğduğu ve bütün hedeflerine mal ve hizmetleri satın alarak ulaşabilecekleri düşüncesi hakimdir (Illich, 2002: 65). Nesnelere hızla anlamını kaybettiği tüketim toplumunda “yeni” anlamını kaybetmiştir. Bugün yeni denilen bir –şey- yarın eski adı altında vitrinlerin arka köşesinde gözlerden uzakta olan diğer eski olanların yanındaki yerini alacak muhtemel bir olgudur. Bu doğrultuda kapitalist sistem ürünlerini sürekli yenileyerek tüketiciye sunar. Dolayısıyla tüketicilerin tüketme arzusu yeniyi yakalayamaya duyulan bir özlemdir. Bir başka ifadeyle, var olmak için nesnelere kullanan tüketim toplumu bu kullanım esnasında nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına neden olur (Baudrillard, 2004: 24).

Öte yandan yeni tüketim araçlarının, tüketicileri, ihtiyaç duyduklarından daha fazla satın almaya, gerekenden daha yüksek paralar ödemeye ve harcamaları gerekenden daha fazla harcamaya yönlendirerek sömürdüğü söylenebilir (Ritzer, 2000: 86). Tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelir ve "iyi yaşam" seçenekleri kısıtlanır. Başka deyişle neyin daha çok arzu edileceği ve tüketileceği, birey tarafından değil iş örgütlerince belirlenir (Atiker, 1998: 65).

Tüketim kitlelere yeni ihtiyaçlar belirleyip bu ihtiyaçların tüketilmesini sağlar. İhtiyaçlarının edinimleri sonucunda mutlu olan bireylerin, doğal olarak yaşadıkları mutluluklarda kısa vadeli olmakta ve bireyler bitmek bilmeyen bir gereksinimler silsilesine doğru sürüklenmektedir. Illich, tüketim toplumunun oluşumunda, yaratılan sahte ihtiyaçların “profesyonellik” kavramıyla güçlendirildiği görüşünü benimsemektedir. İhtiyaçlar, uzmanlıkların çok disiplinli bir problem olarak isimlendirdiği –bundan dolayı da çok profesyonellik çözümleri gerektiren- bir şey haline gelmek üzere birleşmektedirler. Öncelikli olarak her biri bir ihtiyaca dönüşmeye yüz tutan metaların çoğalışı, tüketiciyi komut üzere ihtiyaç duymaya fiilen alıştırmıştır. İkinci olarak, ihtiyaçların hep daha küçük ve birbirinden kopuk parçalara doğru gittikçe artan parçalanmış bunun sonucunda ise müşteri, ihtiyaçlarını anlamlı bir bütün halinde getirme konusunda profesyonel yargıya bağımlı kılmaktadır (Illich, 2002: 60). Çünkü tüketim ideolojisi hayatın her alanını örgütlü hale getirirken, inşa ettiği yeni meslek grupları üzerinden mal ve hizmetlerin pazarlanmasını amaçlamaktadır.

Tüketim toplumu düzenli olarak fırsatlar yelpazesine yeni metalar ekler böylelikle bireylerin ihtiyaçları da artmış olur. Sürekli artan üretkenlikte bireyin neye ihtiyacı olduğu konusunda uzmanlardan yardım alması zorunlu hale gelmiştir. Reisman’a göre, “kentsel uzmanlaşmış toplumda seyahat acenteleri, tatil beldesi yöneticileri, spor eğitmenleri, sanat öğretmenleri, dans öğretmenleri gibi kişiler, alışverişin yan ürünü olarak bireyin yapmak istediği şeyi bulmasının yerine bir malı ya da hizmeti satarlar” (Aktaran: Aydoğan, 2005: 15).

Tüketim toplumu bireylerin neye ihtiyacı olduğunu, kitle iletişim araçları vasıtasıyla anons eder. Umberto Eco, yeryüzünü kaplayan kitle iletişim araçları ağının, dünyada yaşayan herkesi bir tür proleterya üyesi yaptığını söyler. Bugün kitle iletişim araçlarının hedefleri giderek okuyucu, izleyici ve/veya dinleyici kitlenin yanı sıra, tüketici kitlelere dönüşmüştür. Kısaca imaj üretme olarak tanımlanabilecek bu yöntem artık haber dilinde de rastlanmaktadır. Bir başka deyişle, kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan kültürel ortam içinde tüketime ait değerler büyük ölçüde bu imajlara ve görüntülere dayalı olarak gerçekleşmektedir (Topçuoğlu, 1996: 171,172).

Bu anlamda tüketim toplumunda, kitle iletişim araçlarının üzerine düşen görev, enformasyon formunda yaşam tarzları pazarlamaktır.

1.4. Kültürel Hayatın Metalaşması: Kültür Endüstrisi

Günümüzde kültürü nitelerken kitle kültürü, popüler kültür, tüketim kültürü, enformatik kültür gibi kavramsallaştırmalara başvurulur. Sanayi toplumu olgusuyla birlikte ortaya çıkan bu tür tanımlar; kurumsal ilişkiler, bireyin konumunu, üretim ilişkileri gibi köklü değişimleri içine alan kültür tanımlarıdır (Güneş, 2001: 50). Dün, yani sanayileşme öncesi dönemde hemen tüm toplumlarda, üreticisinin ve "tüketicisinin" aynı kişilerden oluştuğu, aristokrasi ve saray çevrelerinin, yani yönetici-elit kesimlerin ya da başka bir deyişle belli bir İntelijansiyanın dışına taşamayan kültür ürünleri, bugün yığinsal olarak üretilmekte ve yine yığinsal olarak tüketilmektedir. Artık Adorno'nun deyişiyle bir "kültür endüstrisi"nin varlığı söz konusudur (Kaplan, 1993: 9).

Adorno ve Horkheimer kırklı yılların ortasında kültür endüstrisi kavramını ortaya atarlar. Kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiği hareket olarak inceler. Bu düşünürlere göre kültürel ürünler, filmler, radyo programları, magazinler, arabaların ya da kentleşme projelerinin seri olarak yapımındaki örgütlenme ve planlama şemasına ait teknik mantığın aynısını yansıtmaktadırlar (Armand ve Mattelart, 1998: 61). Kültür endüstrisi kavramını, kitle kültürü ve popüler kültür ile eşanlamlı kullanmışlardır. Kültür endüstrisi benzerlik, can sıkıntısı, yapaylık ve yüzeysellik üreten bir sistem ve kurum olarak tanımlanır (Odabaşı, 2006: 47). Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi terimini 19. yüzyılın sonu ve yirminci yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'da yükselen eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerin emtialaştırılmaları anlamında kullanmışlardır. Bu düşünürlere göre, eğlence endüstrilerinin kapitalist işletme olarak yükselmesi kültürel biçimlerin standartlaşması ve rasyonalizasyonu sonuçlanmıştır (Erdoğan, Alemdar, 2005: 287). Öte yandan Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin toplumsal eşitsizliği gizleyerek, sermayenin egemenliğini pekiştirirken, arzuyu yönlendirdiğini söyler. Yani hayatın her alanını metalaştıran kültür endüstrisi, sanat,

eğlence, dinlenme, serbest zamanı değerlendirme gibi yaşam pratiklerini de tüketim eylemlerine dönüştürerek bireyleri edilgenleştirir (Aktaran: Demirer, 2007: 49).

“Kültür endüstrisi, tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürünler ürettiğini savunur ancak esas amacı üretimin tüketilmesi için tüketicide “yanlış” gereksinimler uyandırmaktır. Bunun sonucunda ekonomi, tüketicide tüketime yönelik yaşam biçimleri ve dolayısıyla yanlış gereksinimler yaratmak amacıyla kültürü araçsallaştırır. Bütün kitle kültürü üretimi, ekonominin çıkarları doğrultusunda programlandığından ötürü kültür endüstrisi ürünleri, birbirlerine benzeyip, özgünlükten yoksundurlar. Kültür endüstrisi, tüketicuyu düşünceye yöneltmenin aksine ona dünyanın hazır yorumlarını sunar. Bu ise olgusal gerçeğe uygun düşme bile kültür tüketicisi tarafından kabullenilir, çünkü artık kendisi de kitle kültürünün aracı olmuş ve yorum yapma yeteneğini kaybetmiştir (Atiker, 1998: 52). Öte yandan, Kültür endüstrisi bireylerin zevkleri ve arzularını demokratik haklar ve para ile güçlendirmiş olduğu için kültürün bizzat kendisi tüketime indirgenmiştir (Odabaşı, 2006: 47).

Bunun yanı sıra, Bell kitle tüketimi ve refah artışının kültürel değişmeye neden olduğunu söyler. Çünkü orta sınıf içinde yeni statü grupları⁹ oluşur ve statüsünü yükselten kişilere yeni statülerine uygun olarak, örneğin nasıl giyinecekleri, evlerini nasıl döşeyecekleri neler yiyip içmeleri gerektiği, kültür endüstrisi ürünleri ve çeşitli türdeki reklam etkinlikleri aracılığı ile öğretilerek yeni yaşam stilleri oluşturulur (Aktaran: Atiker, 1998: 38).

Bu bağlamda, kültür endüstrisinin ürünleri bir sosyal gerçeğe uyacak şekilde, bu gerçeği yansıtacak şekilde kalıplaştırır. Kültür endüstrisinin açıkça haklı çıkarma

⁹ Özellikle bütün dünyada 1970’lerin ortalarından itibaren hızla zenginleşen hizmet sektörüne eklenmiş yeni bir “toplumsal katman” çalışma tarzlarının yanı sıra, serbest zamanı değerlendirme biçimleriyle de diğerlerinden farklılaşmaktadır. Bu yeni “sınıfın” en önemli hayat felsefesi, “yaşamdan zevk almaktır”. Bu amaçla kültür endüstrisi tarafından öngörülen tüketim kalıpları, “gösterişli” bir şekilde taklit edilir... insanlar birbirine benzer ürünleri kullanmaktan imtina ederler; bunun yerine kolayca ayırt edilebilen, daha gösterişli ürünler tercih edilir; böylelikle üretim sanayisi giderek kültür endüstrisinin yörüngesinde işlemeye başlar ve serbest zaman etkinlikleri gitgide seçkinleştirici bir niteliğe bürünür (Arık, 2006: 68,69).

veya desteklemeye ihtiyacı yoktur, çünkü bu endüstrinin ürünlerinin tüketme süreci kişileri süregelen sosyal kurallarla kendilerini bir tutmaya, yani özdeşirmeye, bağdaştırmaya ve neyseler o şekilde olmaya devam etmeye yönlendirir. Kişiler düzenin ürettikleri şeyler için duydukları arzu ve bu şeyleri tüketmeden aldıkları zevk yoluyla var olan düzene uydurulur ve ayarlanır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 289). Metaları çoğaltılmak ve kitlesel olarak tüketilmek üzere üreten kültür endüstrisi, boş zamanı, yani sermayenin sultası altında elde kalan özgürlük alanını, boş zamanın dışındaki üretim alanında hüküm süren mübadele ve eşdeğerlik ilkeleriyle uyumlu olarak örgütler; kültürü, herkesin arzularını tatmin etme hakkını gerçekleştirir, bir eğlence aracı olarak sunar, gerçekte toplumun negatif bütünleşmesini devam ettirir (Adorno, 2009: 12).

Bu gelişmelerin sonucunda geçmişte yaygın olan bireyciliğin izleri zamanla silinmiştir. Bugün kitle toplumu içinde yer edinen birey, gerçek anlamda kültür değil eğlence aramakta ve kültür endüstrisi tarafından piyasaya sürülen metaları tüketmektedir (Atiker, 1998: 39). Bunun yanı sıra, kültür endüstrisinin etkililiği, bir ideolojinin bayraktarlığını yapmasına, eşyanın hakiki doğasını gizlemesine dayanmaz; mevcut durum karşısında herhangi bir alternatifin var olduğu fikrini uzaklaştırmasına dayanır. Eğlenmek her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir. Dolayısıyla haz daima “direnişe ilişkin son düşünceden kaçmak”tır; eğlencenin vaat ettiği özgürleşme, yadsıma gibi düşünceden kurtulmaktır (Adorno, 2009: 21).

Bu çerçevede, eğlence kavramı zehirli bir kavramdır. Eğlence denince akla dünyanın ciddi problemlerinden herhangi birini dert edinmeden boş zamanı hoşça geçirmek için yapılan şeyler vb. akla gelmektedir. Aslında her hayal ürünü hikayenin gerisinde, bir ideoloji saklıdır. Kurgu olgusu, insanların kanaatlerinin oluşturulmasında gerçeklerden daha fazla etkili olabilmektedir (Aktaran: Schiller, 2005: 124). Ancak kültür endüstrisinin en önemli yasası, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve kurgulanan dünyada bu yoksunluk içinde gülerек doyuma ulaşmalarını sağlamaktır (Adorno, 2009: 74).

Bu çerçevede, eğlence geç-kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılması ve mekânikleştirilmiş çalışma süreciyle yeniden başa çıkmak için bu süreçten kaçmak isteyenlere aranmaktadır. Yani kültür sanayinin tüketiciler üzerindeki tasarrufu eğlence vasıtasıyla dolayım lanmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1996: 26-27).

Bunun yanı sıra, “Her açıklama, her haber, her düşünce daha önce kültür endüstrisinin merkezlerinde biçimlendirilmiş olarak bizlere gelmektedir” (Adorno, 2005: 111). Yani, kültür endüstrisinde tüketilen metalar ve hayat deneyimi önceden paketlenir, düzenlenir, yaratılır (Yağlı, 2006: 23). Bu doğrultuda reklam kültür endüstrisinin kalbidir. Kültür değiş tokuş yasasına o kadar bağlıdır ki değiştirilemez; kullanım sırasında da öyle körü körüne tüketilir ki kullanılamaz olur. Bu yüzden reklamlarla kaynaşıp kaybolur. Reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir. Reklam tekniğinin zaferi öylesine kusursuzdur ki, can alıcı noktalarda bile kendini gizler. Büyük şirketlerin anıtsal yapılarında, spotların aydınlattığı bu taşlaşmış reklamlarda, reklam yoktur; binaların tepelerinde yalnızca, kendini övmekten uzak ve basit olarak şirketlerin baş harfleri parlar (Adorno, 2009: 101,103). Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinde reklamcılığın zaferini, tüketicileri bu endüstrinin ürünlerini almaya ve kullanmaya zorlamasında yattığını söyler (Aktaran: Bottomore, 1997: 56). Başka bir deyişle, neyin daha çok arzu edileceği ve tüketileceği birey tarafından değil, iş örgütlerince belirlenir. Bu da kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla yaydığı tüketim ideolojisi ve özellikle reklamlarla gerçekleştirilir (Atiker, 1998: 65).

Yaşamımızı belirleyen gereksinimlerimizi, değerlerimizi ve günlük davranış kalıplarımızı üretmede, reklam, moda ve tüketim hayati önem taşır (Aktaran: İçin Akçalı, 2006: 100). Kültür endüstrisi reklam, moda ve tüketim olgusunun iç içe olduğu bir toplum amaçlamaktadır. Bu toplum ise Debord’a göre “gösteri toplumu”dur. Bu anlamda “gösteri” tüketimin toplumsal hayatı tamamen işgal etmeye başladığı andır (Aktaran: Kellner, 2010: 23). Tüketim gösterisi ise; her zaman hareketli olan moda dünyasında, moda ve demode olanları revaçta olan ve gözden düşenleri gösteren moda ile temelde birbiriyle ilişki içerisindedir. Gösteri

kültüründe, tarz ve görünüm, günlük hayatta giderek önem kazanmış, kimliğin ve kendini ifade etmenin yolu haline getirilmiştir. Bu bağlamda Eğlence sanayisi yıldızları; taklit ve gıpta edilen moda ikonları ve modelleri haline gelmiştir. (Kellner, 2010: 32).

Medya ise bu noktada bireyleri sahip olamayacakları bir hayata özendirirken öte yandan sanki bu hayata sahipmiş duygusunu da beraberinde kitlelere aşılacaktır. Reklamlar ise bireylere, gündelik hayatlarındaki kimlikleri, yaşam ve davranış biçimleri ile hayat felsefeleri satar. Çünkü gündelik hayatta tüketim toplumsal aidiyet, statü ve kimlik edinme gibi sembolik değerler için yapılan bir eylemdir (Meral, 2008: 186). Bu çerçevede, meta insan niteliğinin ve ilişkilerinin kişiselleştirilmiş ifadesi haline gelirken, reklamcılığın topluma sundukları ise insan mutluluğunun kaynağının imgeleri olmuştur (Aydoğan, 2005: 56).

“Örneğin bir Nissan otomobili reklamında, izleyiciler, kendilerini daha iyi hissetmeleri için iyi görünümünü pekiştirecek bu arabalardan birini satın almaya teşvik edilirler. Bunlar pahalı spor arabalara benzer bir görünüme sahip olan, ancak ucuza satılan arabalardır. Ancak söz konusu ürünün kullanılması, yüksek sosyoekonomik statüyü yansıttığı sanısı yaratmaktadır. Nissan model arabaların reklamında kullanılan slogan ise: “çünkü eğlence sadece zengin erkeklerin tekelinde olmamalı”. Yedi sözcükten oluşan bu slogan metalaştırılmış zevk ve eğlence tanımı içermektedir” (Lull, 2001: 25).

Her şeyin acımasızca ve hızlı bir ivmeyle tükendiği, tüketildiği bu süreç, mahrem alanların parçalanışına, hem de bunun kamuoyunun bilme hakkı kılıfına sokularak yapıldığını kapsamaktadır (Yağlı, 2006: 29). Ancak bu süreç kitle iletişim araçları tarafından belli beklentiler ve tepkilere göre düzenlenmektedir. Böyle bir süreçte ise reklam ve gazete haber formatları benzer biçimde yapılmakta, taklit edilmekte ve tahmin edilebilir hale gelmektedirler (Lull, 2001: 33).

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

2.1. Medyada Tüketim Olgusu

Roland Barthes (1973), medya metinlerini anlamak için anlamların yorumu ve akışının toplumdaki görsel- işitsel öğelerle ve kimliklerle ilişkilendirilmesinin gerektiğini savunur. Bir bakıma Barthes için medya analizi bir medya metninin üretimini ve tüketimini şekillendiren faktörleri anlamayı içerir (Purvis, 2006: 41-42). Bu anlamda medya- tüketim ilişkisini anlamak için yaşanan tarihsel süreçlerden söz etmek gereklidir.

Dünyanın son yıllarda toplumsal olarak geçirdiği değişim ve dönüşüme küreselleşme denmektedir. Küreselleşme süreci dünyayı tek bir yer olarak kavrayan yeni bir anlayışın şekillenmesini sağlamanın yanı sıra; bu süreçte bireysel kimlikler ve farklılıklar ön plana geçirilirken, tüketim ve tüketimi sağlayacak olan düzenlemeler büyük önem kazanmakta ve hayatın her alanı metalaştırılmaktadır. Bu yeni dünya düzeninin ekonomik ve kültürel politikalarının kitlelere benimsetilmesinde kullanılan en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır (Talimciler, 2006: 174-175). İletişim en geniş anlamıyla insan yaşamını daha çok ilgilendirir olmuştur. Bu durum araçların sayısal ve nitel artışlarıyla ilgili olduğu kadar toplumsal yaşamda enformasyonun öneminin artmasıyla da ilgilidir. Kitle iletişim araçları gelişmeleri olabilecek en kısa sürede yeniden biçimleyerek izleyicisine/okuyucusuna ulaştırmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 15).

Bu çerçevede, kitle iletişim araçları ile kapitalizmin gelişimi paralellik taşımaktadır. Kitle iletişim araçları da, kapitalizm gibi, özünde 19. yüzyıl olgusudur. Bu tarihten sonra bu araçlar, modern insanla bir bağ kurmuş ve bireylerin toplumsal yaşamı algılamalarında aracı rolü oynayarak, onları kendi ideolojik gerçekliğine bağımlı kılmıştır. Kitle iletişim araçları, özellikle çalışma dışı zamanlarında bireyleri kendi ekonomi-politiği doğrultusunda etki altına almaya çalışmaktadır (Arık, 2009: 15-16). Bu bağlamda, kapitalist ekonomide kitle iletişim araçlarından beliren imajlar, özel birtakım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları, markalar için tüketim

topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve genel olarak tüketime yönelik ortamı güçlendirmeye katkıda bulunmak gibi işlevler üstlenmiştir (Lull, 2001: 106).

Öte yandan, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve sayıca artışına bağlı olarak bilinç ve eğlence endüstrisi olarak tanımlanan sahadaki nüfuzları da belirgin bir şekilde artmıştır. Gazete ve televizyonun artan boş zaman içinde aldığı pay bireyin bu araçlarla olan ilişkisini haberleşme bağlamından kopararak, bu ilişkiyi müziği, sanatı, edebiyatı, sinemayı ve günlük yaşamın tüm ayrıntılarını kapsayacak bir kültür ve eğlence ilişkisi haline getirmiştir. Dahası bu araçlar her çeşit içeriği eğlenceli olarak sunmayı sihirli bir yöntem olarak benimsemişlerdir. Bu bağlamda, kitle iletişiminin günlük yaşam içinde bu denli önem kazanmasının bir başka açıklaması da eğlence araçları ve/veya boş zamanları değerlendirme araçları olarak gösterdikleri işlevsel değişimdir (Topçuoğlu, 1996: 16-21).

İletişim araçları, konut, besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim kapitalizmin direnilmez ürünleri olarak kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıklarla birlikte belli anlık ve duygusal tepkileri de iletir. Bu ürünler, beyin yıkayıcı ve bilinç ayarlayıcı bir işleve sahiptir. Bir başka deyişle kapitalizm, meşruluğunu refah devletinin sunduğu daha çok zevk ve hazza dayalı bir hayat biçimi içinden kurmaktadır. İleri dönem kapitalizmde teknolojik ussallık, salt teknolojik ve ekonomik alanların içinden çıkarak gündelik yaşam deneyimlerinin içine sızmaktadır. Bu kuşatmayı gerçekleştiren aygıt medyadır (Yağlı, 2006: 26).

Küreselleşen yeni medya anlayışında sloganlar kimlikler ve hayatlar üretilmekte ve satılmaktadır. Bir başka deyişle medya, kapitalist üretim düzenine uygun “iyi tüketicileri” yaratmak için alıcıları elinde oynatan bir ticari pazarlama aracı haline gelmiştir. (Yağlı, 2006: 28, 33). Teknolojik olarak daha göz alıcı hale gelen kitle iletişim araçları günlük hayatta sürekli büyüyen bir rol oynamaya başlamıştır. Medya kültürü, sadece sürekli genişleyen zaman ve enerji dilimlerini işgal etmenin yanı sıra; fantezi, hayal, örnek düşünce ve davranış ve kimlikler için her zamankinden daha fazla malzeme sunmaktadır (Kellner, 2010: 21-22). Bu bağlamda, bireysel kimlikler medyada inşa edilmekte, medya tüketim ilişkilerini belirleyen en temel yaratıcı haline gelmektedir (Talimciler, 2006: 175).

Marcuse, 1972'de yayınlanan “*One Dimensional Man*” adlı çalışmasında, sistemin kitle iletişim araçlarının da yardımıyla, bireyleri sahte gereksinmelerle donatılmış boş zaman etkinlikleriyle kontrol altında tuttuğunu belirtmektedir. Marcuse'a göre çalışanlar, sahte gereksinmeler için daha çok çalışıp, daha çok kazanarak daha çok tüketirler (Aktaran: Öktik, 2001: 306). Kitleler, hem kitle iletişim araçlarını takip ederek serbest zamanlarını değerlendirmeye, hem de bu araçların ardındaki ana güç olan reklam endüstrisinin öngördüğü tüketim kalıplarını benimseyerek gitgide bu araçlara bağımlı hale gelmeye başlamışlardır (Arık, 2009: 16).

Bunun yanı sıra, yaşam tarzı markalaşması ile toplumsal statü ve kimlik algılamasına dönük yapılan yayınlar, özgün hayat hikayelerini meta tüketimine bağlayan ilişkilendirmeler, lüks tüketim eğiliminin söz konusu tüketime eğilimli toplumların sosyoekonomik karakterlerine ilişkin verdiği ipuçları, özünde ilerlemeci değişimin etkisi altında olduğu varsayılan ve toplumsal tabakalaşma ile doğrudan ilişkili görünen tüketim normları, tüketimin arkeolojik alanını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları bu alanın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Köse, 2010: 36).

Illich'e göre, hayal, fikir, duygu ve düşüncelerin mühendisliklerce planlanmış-medya vasıtasıyla paketlenip dağıtılan ürünlerin, gece gündüz, devamlı bir surette anlayışımıza saldırır (Illich, 2002: 19). Bu bağlamda, dünyada tüketim arzularının kitle iletişim araçları aracılığıyla körüklenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini “tüketim” aracılığıyla oluşturan kişilerin de sayısı artmaktadır (Bocock, 2005: 115). Özellikle televizyon, seyircisiyle ilk defa tanıştığı 1940'lı yıllardan beri, arabalar, moda, mobilyalar ve diğer ürünlerle birlikte tüketicilere yaşam tarzları ve değerler benimseterek tüketim gösterisinin kurucusu ve destekleyicisi olmuştur (Kellner, 2010: 30).

“Kendini daha ziyade bedensel haz, uyum, rahatlama ve hoşnutluk biçiminde açığa vuran tüketim biçimlerinin estetize edilmesi ve yaygınlaştırılmasında önemli işlevlere sahip olan kitle iletişim araçlarının tüketiciyi oburlaştırırcasına, hazcı değerleri daha da çok tüketmeye zorlayarak, toplumda meşru ve saygın bir kimliğe, güç ve iktidara, anlık zevklere bağlı diğer nosyonlara vurgu yaparak, medyatik içerik tüketiminin ekonomik,

siyasal ve kültürel sistemdeki zeminini daha da genişlettiği söylenebilir” (Köse, 2010: 37).

Öte yandan, medyanın yeni evreni ve söylemi her şeyin; zamanın, mekânın, bedenlerin, ruhlarımızın, aşklarımızın, kendimizin sadece tüketim ideolojisine adanması üzerinedir (Yağlı, 2006: 30). Medya ürünleriyle aktarılan tüketim kültürünün dünyası, insanları yaşam tarzlarına göre konumlandırmaktadır. Medya içeriklerinde, insanlara daha fazla tüketimle gelebilecek daha iyi bir yaşam tarzı, haz, mutluluk, arzu tatmini, kimlik ve arzularını gerçekleştirme umudu sunulmaktadır. Magazin programları, gazete ve dergi metinleri, pembe diziler ve filmler insanları tüketime teşvik etmekte, insanları zengin ve ünlü insanların yaşam tarzlarına sahip olmaya, onların gittikleri yerlere gitmeye, onların giyindiklerini giyinmeye özendirilmekte ve böylece daha iyi, zevk içinde geçirilen bir yaşama sahip olunabileceği vaat edilmektedir (Dağtaş ve Erol, 2009: 169-171).

İnsanların çoğu ile arasında bir bağ kurulan tüketim süreci, kitle iletişim araçlarından, özellikle de televizyondan etkilenir. Örneğin, belli başlı diziler, en azından birçok izleyicinin gözünde, içlerinde canlandırılan karakterlerin etrafındaki tüketim malları yüzünden, o an orada bulunup bu yaşama sahip olabileceği düşünülerek seyredilir. Mobilyalar, evlerin dekorasyonu, otomobiller, giysiler, yeme içme alışkanlıkları, dizideki karakterlerin saç stili, izleyicilerin gözünde arzulanan yaşam tarzları olarak algılanan imajlar yaratırlar (Bocock, 2005: 98).

İletişim alanında yaşanan değişim ve dönüşümler küreselleşme fenomeni üzerinden inşa edilmiştir. Yirminci yüzyılda iletişimin küreselleşmesi, esas olarak büyük ölçekli iletişim holdinglerinin faaliyetlerinin sürüklediği bir süreçtir. Yeni üretim yöntemlerinin ortaya çıkışının hızlandığı ve teşvik ettiği bir süreç olarak gazetelerin ekonomik temellerindeki değişim, medya endüstrilerinde uzun dönemli birikim ve yoğunlaşmaların temellerini hazırladı. Bu süreç, yirminci yüzyıl boyunca giderek uluslararası bir karakter kazandı (Thompson, 2008: 243). Bu bağlamda gazeteler ve diğer basın sektörleri artan rekabet karşısında yayın hayatına başlamak ve onu sürdürmek için görece daha fazla sermaye gerektiren büyük ölçekli ticari girişimlere dönüşmüştür (Thompson, 2008: 123).

1980’lerde televizyon kanalları, kültür endüstrisinin ve sermayenin büyük şirketleriyle birleşme kararı almışlardır. Bu birleşmeler; TV, sinema, dergiler, gazeteler, kitaplar, bilgilendirici veri tabanları, bilgisayarlar ve diğer kitle iletişim araçları ile ilgili şirketleri bir araya getirmiştir (Kellner, 2010: 41-42). Yaşanan bu birleşme süreci, kitle iletişim kurumlarının hızlı büyümesi ve iletişim ağları aracılığı ile mal haline gelmiş simgelerin giderek genişleyen alıcılara ulaşmasıdır (Aktaran: Ilgaz, 2000: 31). Kısmen birleşmeler, devralmalar sayesinde büyük iletişim holdingleri ortaya çıkmış ve bunlar medya alanında önemli roller üstlenmiştir. (Thompson, 2008: 125).

Böylelikle yeni iletişim holdingleri artık sadece reklam yoluyla değil, siyaset, medya, sanat, eğitim, kültür ve sporda da devreye girmişlerdir. Bunun sonucunda ise globalleşme başlığı altında kapitalizmin dev şirketleri, diğer ülkelerin politikasını, ekonomisini, iç pazarını bu sayede egemenliği altına alabilmektedir. Dolayısıyla global medya artık bilgi sistemleri ve dünya kapitalist tüketim kültürü ürünlerini, imgelerini, filmlerini tüm dünyaya dağıtmaktadır. Günümüzde üretimin ve dağıtım kuruluşlarının tekelleşmesiyle birlikte, rekabet azalmakta ancak bu durum ürünleri çeşitlendirmek yerine türdeşleştirmektedir. Pek çok iletişim kanalı, en az maliyetle ama en fazla kar arayışı içinde aynı tür ürünleri, aynı tür ürünleri, aynı saatlerde yayınlamaktadır (Aydoğan, 2005: 87-88). Tekelleşmenin ortaya çıkardığı türdeş yayın politikası gazetelerin içeriklerine de yansımıştır.

Küreselleşme dünyayı etkisi altına alırken Türkiye’de de 80’li yıllarda hayatın her alanında büyük değişimler yaşanmıştır. Bu döneme özgü uygulanan politikalar, üretim-tüketim ve kar holdingleşmesi medyayı da içine alarak genişlemiş böylelikle kendini rekabet ortamında bulan medya daha geniş kitleye ulaşmak adına yeni bir reklam stratejisi geliştirmiştir. Bunun sonucunda ise “reklam haberler” ortaya çıkmıştır. Bu anlamda haberin kendisi ticari bir ürüne dönüşmüş aynı zamanda haberin alıcısı olanlar da tüketici kimliğini giymeye başlamıştır (Yağlı, 2006: 14-16). Tekelleşen, ticarileşen ve giderek daha fazla reklama dayalı hale gelen global medya, birlikte hareket ettiği şirketlerin reklam bağımlısı haline gelmiştir. Günümüz ortamında küresel medya, reklamcılarının hazırladığı ve halkın beğenisini kazanabilecek haberlerin

oluşturulmasını amaçladığı varsayılmaktadır. Bir başka deyişle, haberin yayınlanma ölçütü, toplumsal çıkardan çok şirketlerin ve reklamcılarının çıkarına bağlıdır (Aydoğan, 2005: 90-91).

Tüketim olgusu temelde, tekelci kapitalist dönemin bir ürünüdür. Kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle tüketim işlevi enformatik bir değer kazanmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 161). Tüketim güdüsünün tetiklenmesi/uyarılması ve statükonun korunması kitle iletişim araçlarının, ekonomi-politikleriyle bağlantılı olarak, yaymaya çalıştıkları “temel” ideoloji görünümündedir (Arık, 2009: 21). Günümüz tüketim toplumlarında ise tüketim; ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı geri kalmakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980 ve 1990’lı medya ürünleri ve reklamlarında ise, tüketiciye bir yaşam tarzı sunulduğu görülmektedir (B. Dağtaş ve E. Dağtaş, 2009: 7).

2.2. Reklam-Tüketim Kültürü İlişkisi

2.2.1. Reklam ve Tüketim Kültürü

Günümüzde reklamcılık, tüketiciliğin tohumlarını eken en büyük endüstriler arasında yer almaktadır. Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Sunulan mal ve hizmetler hakkında bilgi vermeyi, tanıtmayı ve nihai amaç olarak da satışları kolaylaştırmayı hedefleyen reklam, kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bir süreçtir (Toruk, 2005: 133- 134). Bir başka deyişle reklam, bir mal veya hizmeti, kitle iletişim araçları yardımıyla bir bedel karşılığı geniş halk kitlelerine duyurarak satışları arttırmayı amaçlayan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir (İçin Akçalı, 2006: 101). Bu çerçevede, günümüzde üreticiler tarafından ortaya konulan ürünlerin kalitesi ve kullanım şekilleri gibi özellikleri üretim yerlerinden uzakta bulunan tüketicilere reklam yoluyla duyurulmaktadır (Şimşek, 2008: 19).

Aynı zamanda reklamcılık kapitalizmin bütünleyici bir parçasıdır. Kapitalizm, insanların yiyecek, giyecek ve barınma ihtiyacı karşılandıktan sonra üretilen malların tüketilmesi sorununa yönelir. Modern kapitalizmin reklamcılık olmadan işleyemeyeceğini anlatan Raymond Williams da sokaklarımızı, gazete ve dergilerimizi dolduran reklamları modern kapitalist toplumun resimleşmiş sanatı olarak değerlendirir (Aydoğan, 2005: 48). Kapitalizmin ayrılmaz parçaları olan tüketim kültürü ve reklam 1850'lerin bulvarları, bol ışıklı vitrinleri, kafeleri, modaları kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini sağlamaktadır (Dağtaş, 2001: 173)

Tüketim, modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Bunun basit ve açık nedeni, üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kar elde edilemeyeceği gerçeğidir. Üretim endüstrisine yatırılan kapitalin, yatırım üzerinden bir getiri sağlaması gerekir. Bu getiri ancak mal ve hizmetlerin belli bir karla satılmasıyla sağlanabilir. Bir mal tüketilip onun üzerinden kar elde edilmedikçe, o malın üretimine devam edilmesinin anlamı olmadığı açıktır (Bocock, 2005: 43). Bu anlamda reklam tüketim ideolojisinin hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde olumlu bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmektedir (Şimşek, 2008: 25). Dolayısıyla reklam metinlerinin, varoluş sebebi kapitalizmin ekonomik olarak yeniden üretimi için gerekli olan, tüketimi teşvik etmek olan bir sektör tarafından üretilen metinler olduğu söylenebilir (Dağtaş, 2009: 56).

Tüketim toplumunun yerleşikleşmesi için genelde sloganvari, etkileyici ve kendi anlam dünyasına bireyi hapseder düşünceler üretilir. Reklam da bunu yaratmak için en iyi dosttur (Yağlı, 2006: 33). Günümüz tüketim toplumunda reklam aracılığıyla gündelik yaşama küçük dozlar halinde aşılana tüketim edimi, bireyin kendini koyuverdiği bir ritüele dönüşmüştür (İçin Akçalı, 2006: 101). Tüketim toplumunda tüketici reklamlarda sunulan ürün ya da hizmeti kullanarak, “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” ya da “farklı olacağına inanır (Dağtaş, 2009: 23). Dolayısıyla reklamlarda izledikleri ya da okuduklarının sonucu olarak arzu ettikleri ve zevk alacakları tüm deneyimleri

karşılamaya ekonomik güçleri yetmese de, birçok insan alıcı ya da tüketici olmayı istemeye devam etmektedir (Bocock, 2005: 82). Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınamasa bile, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedirler (Bocock, 2005: 57). İnsanlar kendilerini metalarında tanırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, asma-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulurlar. Bireyi artık toplumuna bağlayan düzeneğin kendisi değişmiştir (Marcuse, 2010: 25).

Tüketim kültürünün ve toplumun egemen ideolojisinin devamı ve sürdürülebilirliği her geçen gün reklama olan bağlılığını arttırmaktadır. Profesyonelce tasarlanan modern reklamcılığın ortaya çıkması, tüketim toplumunu karakterize eden bir ayna işlevi görmektedir. Reklamlar, kitlelerin ve toplumların tüketime ikna edilmesi ve yönlendirilmesinde günümüzün en etkili katalizörü olma özelliğini sürdürmektedir (İçin Akçalı, 2006: 99). Reklamcılık, tüketime dayanan hayat tarzının tek hayat tarzı olduğu yolundaki gayri-demokratik varsayımı körüklemektedir (Keane, 1992: 88).

Bell'e göre: "Çeşitli türdeki reklam etkinlikleri aracılığı ile bireylerin nasıl giyinecekleri, evlerini nasıl döşeyecekleri, neler yiyip içmeleri öğretilerek yeni yaşam stilleri oluşturulur." (Aktaran: Atiker, 1998: 38). Reklamlar, moda dergileri, ideolojik akımların sloganları, bireyin yaşamında annesinin, babasının, aile ve okul çevresinin etkisinden daha büyük güce kavuşma yolundadır bugün. Kişi, iletişim kaynaklarının etkisi altında, kendi sorunlarının ne olduğunu, kendisi tanımlama durumundan çıkar; sorunlarının ne olduğunu ya da ne olması gerektiğini örgütlenmiş güçlü iletişim merkezleri kendisine empoze eder (Cüceloğlu, 1994: 233). Başka bir ifade ile reklamlarla, bireylerin yaşam deneyimlerinin, beklentilerinin ve doğrularının mükemmelleştirilmiş bir tarzı sunulmaktadır (Babür Tosun, 2006: 108).

Bu çerçevede, sosyal bir aktörün medya örgütlerinden zaman alarak, potansiyel tüketicilerin ve dolayısıyla da izleyicilerin/okuyucuların fikirleri üzerinde etkili olmak ve onlara satın alma kararı oluşturmak amacıyla yürüttüğü ikna faaliyetleri şeklinde tanımlanan reklamcılık, bireylerin günlük pratiklerini sürdürürken 'neleri'

tüketerek, ‘nasıl’ yaşayacakları konusunda yönlendirmeleri desteklemesi nedeniyle tüketim toplumunun sosyal pekiştiriciliğine işaret etmektedir (Tellan, 2009b: 116).

Kamusal alanın temel bir aktörü olan reklam, iletişim tarzı oluşturmak için mesajların ve spotların sınırlı çerçevesini aşmış, statü değiştirmiştir. Tecrit edilmiş ve tecrit edilebilir bir ürün olmaktan çıkmış, gündelik olanın içine giren ve onun içinde mevcut olan yaygın bir çevre halini almıştır. Dünün basit aracı, bugünün temel unsuru olmuştur. Yetki alanı o kadar çeşitlenmiş ve gelişmişti ki, medyanın, ekonomilerin, kültürlerin, politik ve sivil toplumların, uluslararası ilişkilerin sınırlarını oluşturan bir toplumsal ağ yaratmıştır. (Mattelart, 1995: 22). Diğer yandan reklam dünyasındaki bu ilerleme farklı reklamcılık stratejilerini gerekli kılmıştır. Kapitalist pazar ortamında rakip firmaların ‘üründen önce marka üretmesi’, bu yeni reklamcılık stratejilerinden biri olmuştur (İçin Akçalı, 2006: 102).

2.2.2. Sembolik Tüketim ve Reklam

Nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretlere sembol denilmektedir. İşaretler ise, iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler, logolardır. Kısaca, herhangi bir şeyi belirlemeye yarayan belirti ve göstergelerdir. (Odabaşı, 2006: 84-85). Buldukları toplumların üzerinde uzlaştığı “ortak simge veya işaretler” olan semboller, bu karmaşıklığın ve çok anlamlılığın içinde bireylerin hangi işareti, simgeyi nasıl anlamlandıracağı konusunda yol gösterici; günlük yaşamın çok anlamlılığının ve karmaşıklığının bireye dayattığı zorluklardan kurtulup çözüm yolu bulmada yardımcı olurlar (Kurt, 2006: 121).

Bu bağlamda, tüketimin en önemli özelliği sembolik bir öge içermesidir (Bocock, 2005: 76). Bir nesnenin ya da bir fikrin yerini tutan objeler olarak iletişimi kolaylaştıran semboller sayesinde, iletişimin nesnesi o anda hazır olmadığı halde iletişimi sürdürmek mümkün olur (Aktaran: Kurt, 2006: 121). Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, “sembolik tüketim” kavramını, tüketim kültürünün temel yapıtaşlarından biri haline getirmiştir. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak

tanımlanabilir. Tüketiciler kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışıp bu doğrultuda tüketime katılırlar (Odabaşı, 2006: 95).

Öte yandan, reklamlar da sembolik bir temsil ve sunum alanıdır. Potansiyel tüketiciler olan medya izleyicileri, ticari ürünlere ve kişiliklere fiziksel sahneler, duyuşsal ortamlar ve onların, söz konusu ürünü kullanabilecekleri güncel durumsal imgesel ortamlar ve reklamlar yoluyla tüketime katılmaya teşvik edilirler (Lull, 2001: 24). Bu çerçevede, tüketim tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının yaratılması ve devam ettirilmesinde anlamlar ve değerler sunabildiğinden, reklam sembolik anlamların önemli kaynaklarından biri olarak kabul görür. Yaratılan kültürel anlamlar, markalara aktarılmakta ve markalar kimliğin yaratılmasında ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadırlar (Odabaşı, 2006: 86).

Reklamda her şey tek ve aynı şeyin metaforudur: Marka (Baudrillard, 2004: 162). “Marka, tüketicilerin ve müşterilerin, imgelemlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan izlenimlerinin ayrı bir yer yaratması sonucunu getiren, içselleştirilmiş bir özettir. Markalar güvenilir, cana yakın ya da kendini beğenmiş olma veya sıcak olma gibi insanlarınkine benzer özellik taşırlar. Reklam ise markaya kimlik kazandıran bir araçtır” (Şimşek, 2008: 50-54). Markayı modern şirketin temel anlamı ve reklamı da bu anlamın iletilmesi için kullanılan yollardan biri olarak ifade eden Naomi Klein’in şu sözleri reklam ve marka ilişkisinin anlaşılmasında yardımcı olacaktır: “rekabetçi markalama makine çağının bir gerekliliği haline gelmişti, üretilen aynılık bağlamı içinde ürünle birlikte imaja dayalı farklılığın da üretilmesi gerekiyordu. Bu yüzden reklamın rolü, ürün haber bültenleri vermekten çok, bir ürünün belli bir markası etrafında bir imaj inşa etmeye dönüştü” (Aktaran: İçin Akçalı, 2006: 102). Örneğin Rolex saatleri zamanı gösterdikleri kadar, başarı, ün ve fark anlamına da gelirler. Rolls-Royce, Mercedes-Benz ve BMW marka otomobiller, ulaşım sağlamalarının yanında statü ve prestiji de sembolize ederler (Aktaran: Çelik, 2009: 70).

Gündelik hayatı anlamlandırmaya çalışırken hepimiz imgelere, ikonlara ve sembollere yaslanırız. Zihnimizde devinip duran anlam parçaları bizi belirli bir sona

götürür. Benim içeceğim, benim parfümüm, benim gazetem, benim otomobilim, benim müziğim böyle ortaya çıkar. Her tercihin ardında onu makul gösterecek haklı gerekçeler vardır. Ama o gerekçelerin nasıl oluştuğunu gösterecek açıklamalar çoğu zaman yaşanan süreçte kaybolup, unutulur (Güneş, 2006: 108). Bireyler yaşadıkları süreçte edindikleri imgelemlerle metalar arasında görünmez bir kurmuşlardır. Bu sembolize edilmiş bağ kimi zaman kelimeye dökülemeyen sadece çağrışım yapan anlamlardan oluşur. Dolayısıyla semboller hayal dünyalarının kahramanlarıdır. Ürüne sembolik anlamlar verme konusunda en etkili çalışmayı hiç şüphesiz reklamcılar yapmaktadırlar. Reklamcılığın yaratıcılık boyutu da buradan gelmektedir (Odabaşı, 2006: 103). Bu yaratıcılığın ötürü kimi düşünürler reklamcılığın din gibi bir ritüele dönüştüğünü söylemektedirler: “Markaların, rozetlerin, amblemlerin, imajların gölgesine sığınan modern insanın en büyük tatminlerinden biri putlaştırmalardır. Dinsel bir anlam taşıyan veya taşımasının günümüz insanı, köleliğin meşru sayıldığı her dönemde olduğu gibi yüceltmeye (sublimation) yatkındır. Böyle olduğu için imaj toplumunun gönüllü kulluğuna her an hazırdırlar (Güneş, 2001: 195). Böylelikle kitleler reklamlar ile uyum içinde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevme ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi dayatma gereksinimleri sorgusuzca kabul eder (Marcuse, 2010: 22).

“Tüketim fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içerir. Öte yandan, sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanların yalnızca basit, doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelere. Bu bağlamda, tüketim malları insanların kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır” (Bocock, 2005: 59).

Tüketiciler bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen, bu niteliklere katkıda bulunacak sembolik bir anlam eklerler. Yükseltmiş arzular, genişletilmiş ilgilenimler, algılanan özgürlükler, fantezileri gerçekleştirmeler ve gerçeğin tatsızlığından kaçmalar gibi faktörlerin tümü semboliktir (Çelik, 2009: 48-49). Bu bağlamda, reklamlar simgeler dünyası ile ürünler dünyası arasındaki bağlantıyı oluşturarak imajlar dünyasına yelken açılması için gerekli olan ortamı

hazırlarlar. Bir ürüne özel anlamlar yükleyerek ürünlerden marka yaratmaya çalışan reklamlar, istenilen imajları yaratmak için hem görsel hem de sözel araçları kullanarak işlevlerini yerine getirmeye çalışır (Babür Tosun, 2006: 117).

Dolayısıyla, reklam mecraları bir anlamda rekabetin keskinleştiği ortamlara dönüşmektedir. Hangi fikir, hizmet, ürün için olursa olsun, söylenecek her şey buralarda söylenmektedir. Meydan okumalar, cazip teklifler, dayanılmaz cazibeler, inanılmaz iddialar, akıl ermez bağlantılar, tatmini mümkün olmayan hazlar buralarda üretilir. Herkes kendince geliştirdiği bir özdeşlik semantiğiyle ilgilerini bulur, bağlar, birleştirir ve büyütür (Güneş, 2006: 109).

Öte yandan sembolik tüketim kapitalist ekonomik sistemin ürünlerini pazarlayacak tüketiciler yaratmayı amacında gizlidir. Kapitalizm yalnızca mal üretimiyle değil aynı zamanda alıcı bir kitlenin psişik bir tüketme arzusunun yaratılmasıyla da ilgilenmektedir. Kitlesele bireyin oluşturulma sürecinde ise sınıf kavramını kitleye dönüştürerek ihtiyaçlarının ve hüsrânlarının karşılığını kendi yaşamının niteliklerinde ve içeriğinde aramak yerine tüketim mallarında arayan bireyi yaratmak istediği söylenilebilir. Reklam endüstrisi kitlesele bu içgüdüsel arayışlara kitlesele olarak üretilmiş çözümler önerir (Robins, 1999: 174).

Bu çerçevede, kitlesele üretim ve kitlesele dayatım bütün bireyi istemektedir. Reklamların kitlesele üretimdeki işlevi sınıf ayrımlarını düzleştirmektir. Burada, sınıf ayrımlarının eşitlenmesi denilen şey ideolojik işlevini açığa serer. Eğer işçi ve patronu aynı televizyon izlencesinden haz duyuyor ve aynı dinlenme yerlerine gidiyorlarsa, eğer sekreter işverenin kızı gibi çekici bir makyaj yapabiliyorsa, orta sınıftan birisi pahalı bir spor araba alabiliyorsa ve hepsi de aynı gazeteyi okuyorlarsa, o zaman bu benzeşme sınıfların yitişini değil, ama Kodamanların korunmasına hizmet eden gereksinim ve doyumların altta yatan nüfus tarafından paylaşıldığı düzeyi belirtir (Marcuse, 2010: 24-26).

Günümüzde reklam, etkili bir merkezi güç olmanın ötesinde, gerçekte hayal arasındaki anlam oyununun sahnesi haline gelmiştir (Güneş, 2006:106). Reklam anlamaya, öğrenmeye değil, umut etmeye yol açtığı ölçüde kehanet sözüdür.

Reklamın söyledikleri önceden var olan gerçeği değil, yaydığı kehanet göstergesinin gerçekliği aracılığıyla sonradan gelecek bir doğrulamayı varsayar. İşte bu reklamın etkili olma tarzıdır. Reklam, tüketicinin reklamın söylemini benimsemesi yoluyla, gündelik yaşamın gerçek olayı haline gelecek olan nesneyi sözde bir olaya dönüştürür (Baudrillard, 2004: 162). İnsanları hayal denizinde yüzmeye ve bu hayallerden kendi gerçeklerini yaratmaya davet eden reklamlarla sunulan dünyada, vaat edilen yaşam genelde semboliktir. Başka bir ifadeyle bu tür reklamlarda gerçeğe benzeyen ama birebir aynısı olmayan bir sunum söz konusudur. Bu bağlamda hedef kitle gerçeğin reklamlarda olduğu gibi olmasını ister. Bunun sonucunda reklam mesajlarında kullanılan taklit, bir süre sonra gerçeğin kendisini yaratır (Babür Tosun, 2006: 127).

“Kitle iletişim araçları, konut, besin ve giysi türündeki metalar, eğlence ve bilişim işleyiminin direnilmez ürünleri kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıkları, belli entelektüel ve duygusal tepkileri de iletir ve bunlar tüketicileri az çok hoş bir biçimde üreticilere ve bunlar aracılığıyla bütüne bağlarlar. Ürünler doktrin aşlar ve manipüle ederler; kendi yanlışlığına karşı bağışık olan yanlış bir bilinci beslerler. Ve bu yararlı ürünler daha çok toplumsal sınıf için ve daha çok birey için erişilebilir olurken, doktrin aşılama reklam olmaya son verir, bir yaşam yolu olur. İyi bir yaşam yoludur ve böylece tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğar” (Marcuse, 2010: 27).

Bu bağlamda, bir öneri/tanıtım şeklinde bireylerin izleyip/okuduğu masum reklamlar, bir süre sonra önerdiği yaşam tarzının merkezine bireyleri dahil eder. Bunun sonucunda bireyler bu yaşam tarzının kendi seçimi olduğunu düşünmeye başlar ve sözde kendi seçimleri doğrultusunda kendini değiştirerek farklı davranış kalıplarına bürünmede ve yeni söylemler üretmede özgürlerdir (Babür Tosun, 2006: 125). Böylelikle reklam metinlerinde bulunan sembolleri özgür bir ortamda anlamlandırarak yeni yaşam tarzlarını coşkuyla karşılarlar. Bu anlamda kitle iletişim araçlarında gerçek dünyanın basit imajlara dönüşmesinin en önemli ve bilinen kanıtının reklam olduğunu söylemek mümkündür. Reklamlar, tüketim toplumunun kök saldıği her yerde geçerli olan, ortak bir tüketim dilinin oluşumunda rol alan temel faktörlerdir (Şimşek, 2008: 22).

2.3. Türk Medyasında Tarihsel Süreç İçinde Tüketim Olgusunun Sunumu

Kitle iletişimi her yerde 1980'li yıllarda ve sonrasında köklü bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümlerin en belirgin özelliği, kitle iletişim araçlarının işlevlerinin eskisine göre daha çok genişlemesidir. Süreç içerisinde basın döneminin başat işlevi olan topluma haber ve bilgi aktarımı kitle iletişim araçları bağlamında gerçekleşen diğer sembolik üretimler yanında ikincil bir duruma itilmiştir. Neredeyse tüm çağdaş kültür (sembolik üretimler) esas itibarıyla ve endüstriyel bir ölçekte medya tarafından üretilmeye ve medya aracılığıyla topluma yayılmaya başlamıştır. Ulaşılan evrede "hedef kitle" artık okuyucu ya da izleyici yurttaşlar değil, "tüketici" yurttaşlardır. (Kaya, 2001: 67-68).

Türkiye'de 1980'li yıllara bakıldığında, seksenlerin ikinci yarısında oluşmaya başlayan tüketim uygarlığına geçiş ile değişmeye başlayan ekonomik yapının, toplumun tüm değerlerini değiştirdiği görülmektedir. Tüketmeye çabuk alışan Türk toplumu için tüketmek değil; tükettiğini gösterebilmek bu dönemde hayli önem kazanmıştır. Öte yandan, kitle iletişim araçları da yaptığı yayınlarda bireye tüketmesi ve bencil olması gerektiği fikrini yaymaya başlamıştır (Aydoğan, 2005: 69). Bu dönemde büyük önem kazanan tüketim kalıpları insanların beyinlerine; tükettikçe birey olabilecekleri, tükettikçe farklı olabilecekleri düşüncesi yerleştirilmeye çalıştı. Bu amaçla reklamlarla ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri sağlandı (Arık, 1998: 99).

Bu değişimleri takip eden 1980-1990 arası dönemde, medya sektöründe büyük bir savaş yaşanmıştır. Medya sektöründe ilk birikimlerini yapıp palazlanan kuruluşlar kendi aralarında pazar savaşına tutuşurlarken; medyanın yanı sıra, onu bir silah olarak kullanılma gücüne göz koyan holdinglerin sektöre girişiyle sektör mücadeleleri hızlanmıştır (Aktaran: Ilgaz, 2000: 49). Aynı zamanda bu holdingler bankacılık ve finans, elektrik, otomotiv, çimento, inşaat, tekstil gibi sektörlerde de pay sahibidirler. Moda, sağlık, dekorasyon, gibi konulardaki dergilerin Türkçe versiyonlarının yayınlanması ile başlayan işbirliği ise medya şirketlerini dünyanın küresel şirketleriyle ortaklığa yöneltmiştir (Aydoğan, 2005: 93).

Dünyanın ekonomik gücünün çoğunluğunu oluşturan gelişmiş ülkelerde üretilen ve tüketime yönelik olan kitle kültürü, medya aracılığıyla topluma ulaştırılmaktadır. Zaten küresel bir entegrasyon süreci içinde yer alan büyük holdinglerin bir yan kuruluşu haline dönen basın işletmeleri bu tüketime yönelik olarak üretilen kitle kültürünün taşıyıcılığını ve propagandasını yapmaktadır (İlgaz: 2000: 57).

Bu bölümde konunun daha iyi anlaşılabilmesi için 1980 sonrası dönem ve konumuz gereği bu dönemin basın üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

2.3.1. 1980 Sonrası Değişen Politikalar ve Bu Değişimin Basın İçeriklerine Yansıması

1970’li yılların sonuna doğru Türkiye, Cumhuriyet’in kurulması sırasında benimsediği ekonomik politikaların çağın gereksinimlerine yanıt verememesi sonucu bir krize girmiştir. Toplumsal ve siyasi yaşamın tüm alanlarında yaşanan bu kriz 1980’li yılların başında askeri bir darbeye yol açmıştır. Bu olayla birlikte Türkiye’de yepyeni bir dönemin başlamasına yol açacak yeni politikalar üretilmeye başlanmıştır (İlgaz, 2000: 37).

80’li yıllarda Türkiye sancı bir dönem yaşamıştır. 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi ile Türk toplumu siyasetten arınma (depolitizasyon) sürecine itilmişti. Bu süreçte devlet toplumun hemen her alanını totaliter bir biçimde kontrol altına almış ve bu sıkı kontrolden toplumun her kesimi etkilenmişti (Sarıbay, 1994: 126). Bu döneme rastlayan bir başka önemli gelişme ise 1982 Anayasası’nın basının içeriklerini kısıtlamasıydı. 1982 Anayasası’yla Sıkı Yönetim Komutanlığı’na tanınan yetkiler şunlardı: “söz, yazı, resim, film ve sesle yapılan her türlü yayın, haberleşme, mektup, telgraf vb. mesajları kontrol etmek; gazete, dergi, kitap ve diğer yayınların basımını, yayını, dağıtımını, birden fazla bulundurulmasını ve taşınmasını yasaklama ve sansür koymak. Bunları toplatmak, bunları basan matbaaları, plak ve bant basan yerleri kapatmak. Yayına yeni girecek gazete ve dergilerin çıkarılmasını izne bağlamak. Özel maksatla kamunun telaş ve heyecanını doğuracak şekilde asılsız, mübalağalı havadis ve haber yayanlar 6 aydan 2 yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılmaktaydı” (Aktaran: Topuz, 2003: 259-260).

Gazetecilik yapma imkanlarının kısıtlandığı bu dönemde, alışılan türden “siyasi haber” ortadan kalkmış, dolayısıyla büyük bir haber boşluğu oluşmuştur. Öte yandan, darbeci ekibin istediği gibi Türk toplumu, bu dönemde hızlı bir depolitizasyon dönemine girdi (Şahin, 2008: 13). “Bu çerçevede, 12 Eylül askeri darbesinin, ülkede toplum ve kurumları depolitize etme yönünde kullandığı tercih sonucunda, Türk basınında da bu eğilime uygun bir yaklaşım modeli ortaya çıkmıştır (Özgen, 2000: 62). Toplumsal muhalefeti dile getiremeyen gazeteler ister istemez yeni konu arayışına gitmişlerdir. Gazetelerin apolitik bir bakış açısına zorlanması sonucunda magazinleşme olgusu seksenli yılların gazetecilik anlayışını oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, Türk basınının 1980’lerde yaşadığı bu hırpalanma, 1990’larda basının büyük dönüşüme zemin hazırlayacaktır (Şahin, 2008: 17).

1980’li yıllara damgasını vuran bir başka önemli gelişme Özal dönemiyle hız kazanan liberalleşmedir. Daha çok ekonomik alanda görülen serbestlikler dönemin toplumsal yapısı üzerinde kalıcı etkiler sağlamıştır (Topçuoğlu, 1996: 38). “Henüz Devlet Planlama Teşkilatı’nın Müsteşar Vekili iken 24 Ocak Kararları’nın alınmasında önemli rol oynayan Turgut Özal, kurduğu Anavatan Partisi’nin 1983 seçimlerini kazanıp, iktidara gelmesiyle, imzasını attığı kararları uygulamakta zorluk çekmemiştir. Artık liberal anlayış tüm fonksiyonlarıyla piyasaya sürülmüş, dolayısıyla sadece bireysel faydacılığı gözeten ve ben merkezci bir oluşumu körükleyen liberalizm felsefesi de hayat bulmuştur” (Bayram, 2005: 47).

Öte yandan, 24 Ocak Kararları basın sanayinin temel girdilerine yönelik olarak uygulanan sübvansiyonların kaldırılmasını da öngörmüştür. Basın sanayinin temel hammaddesi olan gazete kağıdına devlet tarafından yapılan bu sübvansiyonları 25 Ocak 1980’de kaldırmış ve gazete kağıdına %300 zam yapılmıştır (Adaklı, 2006: 140). Ayrıca o güne kadar 13 liradan gazetelere aktarılan kağıt fiyatı, 41 liraya çıkmıştır (Koloğlu, 2003: 33). 1980’li yıllar boyunca gazete kağıdının en fazla zam yapılan temel mallar haline gelmesi, basının mali yapısının bir anda bozulmasında önemli bir etken olmuştur (Adaklı, 2006: 140-141). Kağıt fiyatlarını artırma eğilimi sonraki yıllarda da sürmüştür. Özal döneminde kağıt fiyatları basınla mücadelede bir silah olarak kullanılmıştır (Şeker, 2007: 57). Söz konusu bu durum, bütün basının ve

yayıncılık dünyasının büyük ve ani bir para sıkıntısı içine düşmesine sebep olmuş ancak arkasında büyük sermayeyi ve oradan gelen bol reklamın desteğini alabilenler hayatta kalabilmişlerdir (Koloğlu, 1994: 86). Bunun yanı sıra, bu gelişmelerin sonucunda 1980’li yıllarda basın, “asparagas” ve “promosyon” gibi oluşumlarla giderek gözden düşmüş ve ticarileşme sürecine girmiştir.

24 Ocak Kararlarıyla birlikte IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası finans kuruluşlarının önerdiği yapısal uyum programlarının en önemli konularından birisi, devletin piyasadan başlayarak geleneksel müdahale alanlarından çekilmesi ve telekomünikasyon başta olmak üzere altyapısı sağlamlaştırılan hizmet sektörlerinin özelleştirilmesi olmuştur. Bu kararlar, basın sektörünün hızlı biçimde genişlediği, basın dışı sermaye gruplarının da sektörün bileşenleri haline geldiği bir ortama geçişin kapılarını aralamıştır (Adaklı, 2006: 138). Dolayısıyla, 1980’de basın için dönüşüm tarihi, sanılabileceği gibi 12 Eylül askeri müdahalesi değil, tüm ekonominin yeni şekillenmesinin kesin tarihi olan 24 Ocak’tır (Koloğlu, 1994: 86).

Alınan yeni ekonomik tedbirler ve kararlar sayesinde insanlar, daha önce adını bile duymadıkları pek çok ürünle tanışma fırsatı yakalamışlardır (Bayram, 2005: 48). Bir başka deyişle, serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte Türkiye o ana kadar hayal dahi edemediği bir dinamizme ve dış dünyaya açılmaya şahitlik olmuştur. 1980 öncesinde karaborsadan, kaçakçılıklardan ve bavul ticareti yapanlardan alınabilen ithal sigara, içki, Nescafe, Levi’s blucin gibi o dönemde lüks sayılan ithal ürünler serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte önce vitrinleri, sonra da vitrinleri seyre dalan sokaktaki insanların hayallerini süslemeye başlamıştır (Bali, 2002: 19).

24 Ocak kararlarının uzantısındaki dışa açılma operasyonu yeni bir değerler sisteminden söz etmeyi mümkün kıldı. Bu değerlerden biri, geleneksel ticaret, sanayi gibi kavramların üzerine çıkan genel bir “business” kavramıydı. Business kavramı, klasik işletmecilik-yönetim kurallarını alt üst ederek yönetim koltuklarını hızla yükselen bir kuşağa teslim etti: Yuppiler (Kozanoğlu, 1992: 91). Aşırı bireycilik, sınırsız hırs, paraya ve güce tapma eğilimleriyle birlikte ortaya çıkan “yuppie” 80’li yılların ortasından başlayarak eğitilmiş kesimlerin jargonuna yerleşti. 80’lerin

Türkiye’inde yuppie dinamik, çalışkan, zevk sahibi, gıpta edilecek kişi anlamına gelmekteydi (Kozanoğlu, 1993: 8). Paraya ve güce tapmaları, bol miktarda kazandıkları paranın gücünü sonuna kadar kullanma hevesini de birlikte getiriyordu. Bu insanların boşa harcayacak bir saniyeleri yoktu. Hem çok çalışmaları, hem en pahalı yerlerde boy göstermeleri gerekiyordu. Lüks arabalar, konforlu evler onların olmalıydı (Kozanoğlu, 1992: 92).

Bunun yanı sıra, 1980’li yıllar bütün dünyada yeniden paranın, tüketim harcamalarının ve kazanma hırsının egemen olduğu, bunların bireyselliklerin yüceltilmesiyle gerçekleştirildiği yıllardır. Türkiye de gelir dağılımını çok geniş ölçüde bozarak, çarpık bir yapılanmayı hızlandırarak aynı süreci yaşamaya koyulmuştur (Kahraman, 1989: 67). Bu hızlı gelişmenin doğal bir sonucu olarak Türkiye, gelir dağılımının oluşması yanında tüketim seçeneklerinin nitelik ve sayısının artması sürecini en keskin yaşayan ülkelerden biri olmuştur (İlgaz, 2000: 41). Dış ticarete getirilen kolaylıklarla birlikte ithal ürünlere ulaşabilmenin tadını çıkaran insanlar mümkün olduğu kadar tüketme eğilimine girmiştir. Ancak bu özgür tüketim ortamında sınıfsal farklılıklar belirginleşmiş daha çok tüketen kesim toplumun geri kalanından ayrılmıştır. Böyle bir ortamda yaşanan toplumsal tabakalaşmanın en belirgin unsurunun tüketim olduğu insanlara benimsetilmiştir. Üst sınıfın erişebildiği mallar lüks tüketim olarak sınıflandırılmış dönemin gazeteleri ise lüks tüketimi özendirici şekilde haber yapmaya başlamışlardır. Böylelikle yoksul kesim zorunlu masraflarından kısıp üst sınıfa ulaşmanın arzusuyla lüks tüketim mallarını satın alma eğilimi içine girmiştir. “Reklamların sunduğu seçkin imgeler, vitrinlerin bolluğu ve 80’lerin basını varlığın ve imkanların dünyasıyla yokluğun ve imkansızlığın dünyasını, birbirine temas etmeyecek, birbirine geçişi olmayan iki kampa ayırdı” (Gürbilek, 2009: 26-27).

Schopenhaur’a göre (1998: 9-17), bir kimsenin neyi temsil ettiği izleniminden bilindiği gibi, o kimsenin başkalarının düşüncesinde ne olduğu, yani aslında onun başkalarınca nasıl tasarlandığı anlaşılır. Buna göre temsil, başkalarının onun hakkındaki görüşünden oluşur ve saygınlık, rütbe ve şan olarak ayrılır. Saygınlık için herkes çabalamak zorundadır. Ancak saygınlık paha biçilmez bir mülk olarak

görülür; ün ise insanın ulaşabileceği en pahalı şeydir. Schopenhaur'un bu sözleri 1980'li yılların Türkiye'si'ne ışık tutar. Bu çerçevede, tüketmek saygınlık, prestij için bir araç haline gelmiştir. “Tüketim kalıplarının kısıktılması, bir yandan serbest ekonominin kısa sürede yarattığı varlıklı işadamları sınıfının lüks ürün tüketme dürtüsünün sürekli uyarılmış halde tutulması, diğer yandan lüks ve markalı ürün kullanımının bir “keyif” olduğu kavramının üniversite çağındaki genç kuşaklar ile iş dünyasına adım atan gençlerin zihinlerine yerleştirilmesiyle gerçekleşti. Böyle bir yönlendirme ise seçkincilik eğilimlerini de kısıktırttı” (Bali, 2003: 171).

Öte yandan, insanların daha iyiye, daha büyüğe, daha lükse sahip olmak için bir yarış içine girmeleri, zamanla her şeyi Amerikanvari kılmıştır. Basın ise söz konusu yıllarda Amerikan rüyasının sadece Amerika'da yaşanmadığını anlatırcasına, gazete sayfalarını dönemin yeni kahramanlarına sınırsızca açmıştır. Yeni hikayelere, yeni kahramanlara sahip olan gazeteler, yaptıkları röportajlarla, yazı dizileriyle, yeni idoller yaratmıştır (Bayram, 2005: 48- 51). Seksen sonrası dönemde gelir düzeylerini artırabilmeyi başaranlar içinse hayaller çabucak gerçeğe dönüştü. Bu talihli kesim özlemini duyduğu ve hayallerinde kurguladığı bu yeni dünyanın önce eşliğinden içeri adım atmayı, daha sonra içine yerleşip kendisine konforlu bir yer edinmeyi başardı. Ancak söz konusu bu durum toplum içerisinde “bizler” ve “ötekiler” saflaşması yaratılmasına neden olmuştur (Bali, 2002: 19-21). 80'ler tüketim mallarına erişimde yarattığı farklılıkların yanı sıra, farklı sınıflardan insanların ilişki kurabileceği mekânları da hemen hemen ortadan kaldırmıştır. Zengin ve yoksulların alışveriş merkezleri, eğlence yerleri bu dönemde birbirinden ayrılmıştır (Gürbilek, 2009: 68).

Diğer taraftan, 1980'den itibaren tüketimde büyük bir artış gerçekleşmiştir. Ancak belli bir süre sonra tüketici kitlesi belli bir doyum noktasına ulaşmıştır. Doyum noktasına ulaşan tüketiciyi uyarmak, onu yeni ürünlerden haberdar etmek, yeni tüketiciler yaratmak, tüketici iştahının için bir vasat gerekiyordu. Bunun sonucunda Türk toplumu 1980 sonrası dönemde kendisini o ana kadar alışmadığı bir basın ortamında bulmuştu. 1980 öncesine göre çeşit, kalite ve sayfa sayısı açısından inanılmaz bir değişim geçirmiş ve kendi başına bir basın sektörü haline gelmiş bu yeni ortam “medya”ydı (Bali, 2003: 170).

Nitekim 80’li yılların ekonomik yapılanmasındaki değişiklikler basını da önemli ölçüde etkilemiş ve basını yeni bir sahiplik yapısına doğru sürüklemiştir. Bu bağlamda, basında sermaye ön plana çıkmıştır. Basında sermayenin ön plana çıkmasında bir diğer etmen ise televizyonun Türk toplumunun başlıca haber ve eğlence kaynağı haline gelmiş olmasıdır (Koloğlu, 1994: 81).

Bu bağlamda, 1980’lere kadar asıl görevi haber vermek olan gazeteler kendilerini büyük bir rekabet ortamında bulmuşlardır. “Gazetelerin rekabet koşullarının artması ve siyasi hükümetlerin kimi gazetelere yönelik yürüttüğü politika sonucu, zaten çok dar olan Türk basınındaki düşünce yelpazesi ve bu yelpazeyi temsil eden gazeteler bir bir kapanmaya başlamıştır. Yani gelişmelere ancak çok güçlü basın işletmeleri karşı koyabilmiş daha önceki yıllarda sahibi de gazeteci olan gazeteler hızla işadamlarının gazeteleri olmuştur. Ve gazeteler kar amacıyla çalışan işletmeler haline dönüşmüştür” (İlgaz, 2000: 49). Dönemin en çok satan gazetelerinden olan Sabah Gazetesi’nin Genel Yayın Yönetmeni Zafer Mutlu’nun “Bizim halka doğru haber vermek, onu bilgilendirmek gibi bir kaygımız olamaz; biz bu gazeteyi para kazanmak için çıkarıyoruz” şeklindeki sözleri söz konusu dönemde basının yeni rolünü açıklamaktadır (Bayram, 2005: 52).

Öte yandan, büyük sermayenin Türk basın yaşamına girişi, aslında Aydın Doğan ile başladıysa da, Asil Nadir’in yurt dışından ve tamamen yabancı olduğu bir sektöre yatırım yapması ve bunlara ilaveten, satın alma işleminin çok geniş ölçüde gerçekleşmesi, bu konudaki önemli dönüm noktasının Asil Nadir’le başladığı kanaatini yaygın hale getirmiştir (Özgen, 2000: 64). Asil Nadir önceleri çokuluslu bir şirket temsilcisiyken, basın sektörüne geçip birçok dergiyi, gazeteyi ele geçirmesi tekelleşmenin ilk adımlarını atmıştır (İlgaz, 2000: 50). Bu noktada önemli bir husus kitle iletişim araçlarının mülkiyet sahiplerinin niteliği ve bu mülkiyeti kullanma şekilleridir. Bir medya kuruluşuna sahip olmak, o kuruluş aracılığıyla iletilen bilginin kontrolünü elinde tutmak anlamına gelir. Dolayısıyla medya sahiplerinin farklı çıkarları medya aracılığıyla iletilen bilginin, maniple edici bir şekilde sunulmasına neden olabilmektedir (Kadıoğlu, 2006: 119). Bu anlamda oluşmaya başlayan yeni

sahiplik yapısı basın sektöründe önemli bir değişim başlatmıştır. Doğan Tılıç bu değişimi şöyle özetler:

“...geleneksel medya sahibi, çoğunlukla aileden gazeteci ve ailenin gazetesinde yıllarca çalıştıktan sonra gazetenin sahibi ve yöneticisi olmuş bir kişi. Gazetecilik bu kişilerin tek işi. Geleneksel sahipler yalnızca patron değil çoğunlukla gazetelerinde çalışanların meslekteki ustaları da. Yeni medya sahipleri ise aslında bu sektöre yabancılar. Gazetecilikte geçmişte hiçbir ilişkisi olmamış, sermaye birikimini başka alanlarda sağlamış bir zengin yeni sahip. Onca birikimi, değişik işleri ve şirketleri olduğu halde, neden çok da karlı olmayan medya sektörüne girdiği sorusuna verilen yanıt ise hep aynı: Kişisel siyasi ve ekonomik çıkarlar için daha da güçlenmek ve şirketlerinin önünde bütün kapıların açılmasını sağlayabilmek” (Aktaran: Adaklı, 2001: 154).

1990’lı yılların ortalarında meslekten gazeteci patronların sektördeki hakimiyetleri yok denecek kadar azdır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki kamu tekelinin fiili olarak yıkılmasıdır. 1990 yılında Uzan Grubu’nun, dönemin Başbakanı Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal’la birlikte Almanya üzerinden televizyon yayınlarına başlaması, basın piyasasının yerini medya piyasasının alacağını işaret etmiştir. Basın alanında güçlü olan sermaye grupları, 1990’lı yıllarda teker teker radyo-televizyon yayıncılığı alanını da girişmiş ve artık ‘medya’ sektörü olarak anılmaya başlanan bu alanda, bankacılık ve finanstan pazarlamacılığa, enerji dağıtımından inşaata kadar bir çok farklı girişim alanının bütünleştiği dev holdingler oluşmuştur (Adaklı, 2006: 135-136).

Türk medya tarihi açısından değerlendirildiğinde, 1980’lerin sonu ile 1990’ların başı önemli bir kavşak noktasıdır. TRT tekelinin kırılarak 1990 Mayıs’ında yayına başlayan Magic Box Star1 televizyonu yayın hayatına başlamıştır. Diğer taraftan yukarıda da belirtildiği gibi, büyük sermayenin basın sektörüne girişi bu dönemde ivme kazanmış ve kısa süre içinde medya alanı bu sektörün dışından gelen para ve işadamlarına hizmet eden bir saha haline gelmiştir (Özgen, 2000: 67). TV ile rekabet içindeki gazetelerin pahalı teknolojiler kullanmasıyla geleneksel gazetecilik yerini tekeli yeni medyaya bırakmıştır. “Yeni kuşak medya sahipleri, büyük şirket geçmişlerini ve işletmecilik yöntemlerini

kullanarak tek gazeteden oluşan bir şirketi çapraz medya gruplarına dönüştürmeyi bilmişlerdir” (Adaklı, 2001: 156).

Piyasaya girişte karşılaşılan büyük sermaye gereksiniminin varlığının yanı sıra, üretim ve dağıtımın yüksek maliyetleri, medyalar arası rekabet, buna karşın reklamcılık gelirlerinin sınırlı olması, medyalar arasındaki yatay ve dikey birleşmeler, hükümetlerin yanlış politikaları ve nihayet, enflasyon gibi genel ekonomik koşullardaki olumsuzluklar, tekelleşme eğilimini artıran unsurlardır (Söylemez, 1998: 39). Kapitalizmin pençesinden kurtulamayan gazeteler ticari bir işletmeye dönüşünce, doğal olarak tiraj kaygıları ön plana çıkmış, bu anlamda gazetelerin hedefi, yaşama sebepleri olan ilan ve reklamı daha çok alarak tiraj arttırmak, tirajı arttıkça da, daha çok ilan ve reklam alabilmek olmuştur. Bu kapsamda gazete içeriklerinde değişikliklere başvurulmuştur (Bayram, 2005: 52).

Yıllar önce gazeteci Nezih Demirkent’in gazetelere serzenişte bulunan şu sözleri bugünün gazetelerine de ayna tutmaktadır: “Gazetelerimiz bugüne kadar tiraj alabilmek için sporu kullandılar, büyük fotoğrafı kullandılar, çıplak kadın resmini kullandılar, ama insanı unuttular” (Aktaran: Ceyhun, 1984: 192). Bu bağlamda kar ve rekabet mantığı içinde birbirinin tekrarına düşen gazetelerin toplumun aynası olma işlevinden uzaklaştığını söylemek mümkündür. “Bunun yanı sıra birbirleriyle rekabet içerisine giren gazeteler çareyi “reklam haber”lerde bulmuştur. “Artık kar ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin en önemli amacı bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır” (Demir, 2006: 100).

2.3.2. Yazılı Basında Haftasonu Eklerinde Tüketim Olgusunun İşlenişi

Seksenli yıllar, ithalatın serbest bırakılmasının ardından tüketimi hızlandırmak ve tüketicinin profiline uygun ürünleri piyasaya sunmak amacıyla yaygın bir şekilde piyasa araştırmalarının yapılmaya başlandığı yıllardır (Bali, 2002: 50). Bu doğrultuda imajlar pazarlanmaya başlamıştır. Özellikle dergilerde görüntülerin tüketimine yönelik haberler yayınlanması ve bunun bir akım haline dönüşmesi sonucunda imaj tüketimi akademik çalışmalarda kendine yer edinmiştir (Nava, 1987: 73).

12 Eylül 1980 darbesi ve öncesindeki önemli kırılma noktası olan 24 Ocak kararları toplumsal ve ekonomik alanda önemli bir dönüşümü başlatmış ve ülke daha liberal bir ekonomik yapıya geçiş yapmıştır. Büyük sermaye ihtiyacı ve tekelleşme basında zaten başlamış ancak ekonomideki bu değişim bunun netleşmesini sağlamıştır (Toruk, 2008: 122). Bu çerçevede, “Türkiye’de yoğunlaşan medya mülkiyetinin, medya dışı sektörde biriken ve küresel akışkanlığı da olan sermayelere ait olması; tektipleşmenin yanı sıra, aralarındaki anti-sendikal mutabakatla medya çalışanlarının örgütsüzleşmesi, gazeteciliği ‘business’ olarak gören yeni medya profesyonellerinin ortaya çıkması, kamusal yayıncılığın terk edilmesi, siyasal iktidarı denetleme gücünün zayıflaması, temsil sorunu ve Rıfat N. Bali’nin de vurguladığı üzere; tüketim kültürünü yeniden üreten bir yayıncılık anlayışı olarak sıralanabilecek sonuçlar yaratmıştır” (Dağtaş ve Erol, 2009: 168).

Öte yandan gündelik hayatın dönüşümünde ne varsa, medyada da aynısı yaşanmaktaydı. Mekânlar, mesleki kimlikler, teknoloji, ürünler vs her şey hızla değişip yeniliklerin yaşandığı bu sürece uygun hale geliyordu. Bu dönem yeni anlayış biçimlerine, yeni gündelik hayat kurgularına giden bir süreci yaşatmaktaydı. Yeni üst sınıf gündelik hayatın içinde ne varsa onları da kurgulayarak yeme içme davranışlarından, alışveriş mekânlarına hatta eğlence yerleri ve şekillerine kadar yerleşiklemek istenen tüketim ideolojini benimsemekteydi (Yağlı, 2006: 32).

Bu yeni dönemi en çok karakterize eden özellik ise zengin olmak fikridir. Zengin olmak bir erdem gibi topluma sunulmaktadır. Değişim böyle olunca artık basında “Türkiye’nin en zenginleri” türünden özel haber-dosyalara rastlamak da doğaldı. Nokta dergisi ilk kez 1985 yılında “Türkiye’nin en zengin yüz ailesi” konusunu kapak yaptı ve bu araştırmayı bir gelenek haline getirdi (Bali, 2002: 34). Aynı zamanda bu dönemde zengin olmayı zengin olmayı gereklilik gibi görmeye başlayan toplum öte yandan, iş adamlarını kendine örnek edinmiş ve onları tüketim yoluyla taklit etmeye başlamıştı. Bu anlamda basın toplumun yol göstericisi olmuş giyimden, kuşama yemeden, içmeye akla gelebilecek tüketimle ilgili ne varsa bu öğeler sayfalarında yer almıştır. Ancak bu mallara ulaşım doğal olarak para gerektirmiş nasıl kazanıldığına hiçbir önemi olmaksızın daha fazla para kazananlara

gipta edilmiştir. Yaşanan bu karmaşık dönemde insanların saygınlıkları da maddi durumlarına bağlanmış, bir kişi ne kadar lüks tüketim malına sahipse etrafında bulunanlar tarafından o derece saygı görmüş ve üzerinde markalı giysisi olmayana adeta adam gözüyle bakılmama eğilimi başlamıştır (Bayram, 2005: 48-49).

Diğer taraftan bağlı bulunduğu büyük iletişim holdinglerinin yan kuruluşu haline gelen medya, kendi ekonomi politiğinin çıkarlarına daha iyi uyum sağlayacak imge tüketimci bir toplum yaratmak için kolları sıvamıştır. Yani gündelik yaşamın her alanında olayları, algı tutum ve davranışları denetlemek ve koşullandırmak suretiyle izler/okur kitleyi tüketime yönlendirmek en önemli amacı olmuştur. Söz konusu tüketime bağlı yaşam tarzının medya aracılığıyla sunumu, 80'lerin Türkiye'sinde ilk olarak gazetelerde başlamış ve gazeteler öncelikli işlevini bir kenara bırakıp yüksek gelir gruplarına seslenen yaşam tarzı (life-style) haberciliğini benimsemiştir. Yaşam tarzı markalaşması ile toplumsal statü ve kimlik algılamasına göre yapılan yayınlar, özgün hayat hikayelerini mal ve hizmetlere bağlayan ilişkilendirmeler, lüks tüketim eğilimini özünde ilerlemeci bir değişim olarak sunup, toplumun diğer kesiminin de bu kesime dahil etmeyi amaçlamıştır. (Köse, 2010: 33-36). Böyle bir ortamda Sakıp Sabancı'nın, gazetelerde yayınlanan yazı dizisi (Sakıp Sabancı anlatıyor: Zengin olmanın yolları, Sabah, 19 Ocak 1987'de başlayan yazı dizisi) ve daha sonra da yazdığı kitap (Para Başarının Mükafatıdır, 1985), herkesin başarabileceğine işaret etmiş ve toplum bu ve bunun gibi haberlerle cesaretlendirilmiştir.

Serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte 1980'lere kadar "basın" olarak bilinen yapının "medya" haline dönüşümü 1990'larda tamamlanmıştır. "Yeni reklam alanlarının ortaya çıkarılması, gazetelerin sayısının artması, değişik okur profillerini kapsayacak şekilde dergi sektörüyle birlikte her yaşa ve her zevke uygun ürünün piyasaya çıkması, devlet tekelinde olan radyo ve televizyon yayıncılığının özel sektöre açılışı medyanın yeni yüzünü biçimlendirmeye başlamıştır (Yağlı, 2006: 17).

Öte yandan, kitle iletişimin ulusal sınırları aşması ve içeriğin farklılaşmasını sağlayan yeni teknolojilerin büyük sermaye yatırımları gerektirmesi ancak güçlü olanın varlığını sürdürebildiği yoğun rekabet ortamına yol açmıştır. Başka bir

anlatımla mevcut şartlarda kitle iletişim araçları devam arz edebilmek için de birer ekonomik güç olarak büyümeye mecbur edilmişlerdir. Bir tür yapısal değişimi zorunlu kılan bu faktörler araçların giderek kendilerinin ekonomik işlevlerle donatması sonucunu doğurmuştur. Ekonominin ve buna bağlı olarak tüketimin ve reklamın gazetecilik fonksiyonu içinde öncelikle bir konum kazanması gazeteci-okuyucu ilişkisini çift yönlü bir iletişime zorlamıştır. Bu işlevsel dönüşümün önemli görünümlerinden biri gazetenin ilan-reklam kaynaklarına karşı gösterdiği ya da göstermek zorunda kaldığı duyarlılıktır (Aktaran: Alankuş, 1995: 86).

Bu anlayışa uygun olarak lüks ürünlerin tanıtımını yapıp bu ürünleri almaya kışkırtan haberler, haberin kendisini ticari bir ürüne dönüştürmüş bunun sonucunda ise “reklam haberler” ortaya çıkmıştır. Reklamın büyümesine kapılan gazeteler çareyi yaşam tarzı sayfalarına başvurmakta bulmuştur. Böylelikle “farklı mekân ve yemek çeşitlerinin tanıtıldığı gusto-stil köşeleri, sınıf ve statü belirten ürünlerin tanıtıldığı reklamlaşan haberler yazılı basın alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde, gurme, lifestyle, trend gibi kavramlar da gazetelerdeki köşe yazıları, magazin dergileri ve özellikle haftasonu eklerinin içeriklerine yansımıştır” (Dağtaş, 2005: 126).

“1980’lerin ikinci yarısını Türkiye’de teknolojik devrimlerin yanında Türk basının bir zihniyet devrimi geçirmesi olarak görüyorum. Bu zihniyet devrimi özellikle doksanlı yıllarda belirgin hale geldi. O çok belirgin hale gelmesinde de abartma payının olduğunu da zannetmiyorum ama tahmin ediyorum. Zafer mutlu ve benim payımız var. Bunun tabii ki eleştirilecek tarafları da vardır. Ama çok övülecek tarafları da vardır. Biz bir kere basını, sadece siyasi haberleri ile değil ama cinayet haberlerinin verildiği bir taşıyıcı olmaktan çıkartıp hayatın bütün alanlarına yaymak konusunda yenilikler yaptık. Gusto kavramını, yeme içme kültürünü, müzik, eğlence, otomotiv, hayatın hiçbir alanını dışarıda bırakmayan, yeni alanları basına getirdik” (Ertuğrul Özkök’ten aktaran Haluk Şahin, 2008: 50).

Basındaki bu kabuk değiştirmenin en önemli örneği ise köşe yazarlarıdır (Bali, 2002: 230- 231). Bali’nin “yeni medya elitleri” olarak tanımladığı köşe yazarları, üst-orta sınıfa dahil olma, sürekli işadama ve siyasetçilerle beraber olup, onların yaşam tarzlarına tanık, hatta bazen dahil olmalarından ötürü, yansıttıkları yaşam tarzları da bu gruplarla benzerlik göstermektedir. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise bu gazeteciler

özellikle gazetelerin haftasonu eklerinde yazdıkları yazılarla Türkiye’de bir ‘yaşam tarzı yazarlığı’ nı da başlatmışlardır (Dağtaş ve Erol, 2009: 172).

Bu çerçevede, yeni kuşak köşe yazarları, birinci tekil şahıs olarak kaleme aldıkları yazılarda, şahsen yemek yedikleri mekânları, alışveriş yaptıkları mağazaları tavsiye edercesine bahsetmeye başlamışlardır. “Yaptıklarını anlatarak toplumun düşüncelerini kendi bedenlerinde ortaya çıkardıklarını iddia eden bu yazarlar, yaptıklarını söylemek, gittikleri restorani yazmak, önceki gece profesör dostuyla şarabını yudumlarken yaptığı sohbetten milyonlara bahsetmekle, toplumun yeni örneklerini teşkil etmeye başlamışlardır” (Bayram, 2005: 56). Bu yeni medya profesyonelleri, tüketimle belirlenen statü, sınıf gibi toplumsal konuları destekleyen ve seçkinlik sağlama amacıyla mal ve hizmetlerin nasıl kullanılması gerektiğinin bilgisine yazılarında yer vermişlerdir (Dağtaş ve Erol, 2009: 173). Bir başka deyişle, gazeteler köşe yazılarında, medya aracılığıyla özlem haline getirilen tüketime göre statü temelindeki yaşam biçimine yer vermektedir.

Dönem içindeki gelişmelere bakıldığında, Türkiye’de tekelci yapılanan egemen yapısına 2000’li yıllarda eklenen küresel tüketim alışkanlıklarıyla yaşam tarzının yeniden üretildiği fark edilmektedir. Aslında lüks tüketimi teşvik eden bu yeni ‘yaşam tarzı’, ‘lifestyle’ ya da ‘tarz-ı hayat’ şeklinde sloganlaştırılan yaşam, elit kişilerin paylaştığı yaşam tarzıdır. Bu yaşam tarzı, kaliteli lokantalarda yemek yemek yemek, şaraptan anlamak, boş zamanlarını eğlenme, dinlenme gibi zevke dayalı oluşan bir bütündür. İstanbul başta olmak üzere bu kültürel ve toplumsal yaşamın referans noktaları ise, Amerika’dan özellikle de günümüzde bir dünya metropolü sayılan New York’tan alınmıştır (Aktaran: Dağtaş ve Erol, 2009: 174).

Böyle bir ortamda kitleler elit kesimin yaşam tarzını gazeteler ve bu gazetelerin haftasonu eklerinden takip etmiş. Elit kesimle aralarında olan maddi farkı, tüketim metaları aracılığıyla kapatmayı hedefleyen kitleler, bu yıldızların (sanatçı, oyuncu, iş adamı vb.) yaşamlarına gazetelerin sayfalarını çevirerek kolaylıkla ulaşmış aynı zamanda neleri tüketmeleri gerektiğini de öğrenmişlerdir. Kısacası taklit üzerinden inşa edilen bu yeni imajlar dünyasında tüketim unsurlarının referans noktaları özellikle haftasonu ekleri olmuştur.

Yaşanan gelişmelerin sonucunda özellikle gazetelerin haftasonu eklerinde yer verdikleri yaşam tarzları haberlerinin etkisiyle moda, trend vs insanları etkileyip yükselmiş ve bunun sonucunda ise yaygınlaşmış ve haftasonu eklerinde daha fazla tüketim unsuruna yer verilmiştir (Şahin, 2008: 22). Bu bağlamda 2000’li yıllar rotasında malum çok önemli olan tüketim ruhu üzerine imaj üretimi eklenmiştir (Kozanoğlu, 1992: 36). Öte yandan, gazeteler kendi mesajları için takipçilerini tüketim toplumuna dönüştürmekle kalmaz; bir meta olarak takipçi oluşturur. Metanın kar elde etmek için satılacak bir nesne olduğu unutulmamalıdır (Grossberg vd., 2006: 229).

2.4. Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazetelerinde Tüketim Olgusu

2.4.1. Hürriyet Gazetesi

1 Mayıs 1948’de çıkmaya başlayan Hürriyet, Babıali’de çığır açan bir gazete olacaktır. Gazeteyi çıkartan Sedat Simavi ilk, yirmili yaşlarda Hande adlı haftalık bir mizah dergisi yayınlamış, iki yıl sonra 1918’de Diken adlı başka bir mizah gazetesi çıkarmıştır (Topuz, 2003: 186). İlk 1916’da gazete ve dergi yayınlamaya başlayan Sedat Simavi, Hürriyet’i yayınlayacağı tarihe kadar çok sayıda gazete ve dergi yayınlamıştır. Bu gazete ve dergilerin içerikleri kadın, moda, çocuk, karikatür vb. olmak üzere çeşitli kesimlere hitap etmiştir. “Bazısı çok tutan, bazısı da fiyaskoyla sonuçlanan bu yayınların ardından Sedat Simavi 1948’de bütün varını yoğunu Hürriyet’e yatırır. Ankara’dan Samih Tiryakioğlu’nu gazetenin başına getiren Simavi, geniş okuyucu kitlesinin sevdiği röportaj, fıkra ve tefrika yazarlarını gazeteye alır. Türk bayrağı amblemi olan Hürriyet, 1 Mayıs 1948’de parti tartışmalarının en ateşli olduğu bu dönemde “tarafsızlık ve bağımsızlık” ilkesiyle yayınlanır” (Topuz, 2003: 186, 187).

Bütün Babıali’nin şüpheyile baktığı Hürriyet, “Türk basınında o güne kadar varolmayan teknolojik yatırımları ve sürekli giriştiği yeni biçem arayışlarıyla farklı bir yayıncılık anlayışını gündeme getirmiştir. Gazete, modern baskı makinelerinin yanı sıra kendi kurduğu bağımsız dağıtım örgütüyle de rakiplerine üstünlük sağlamıştır (Adaklı, 2006: 120). “Sedat Simavi Hürriyet’in ilk hazırlıklarını

yaparken, daha 1946'da Amerika'ya, saatte beş renk üzerinden 44 bin sayı basabilecek bir rotatif ısmarlamıştır. Ayrıca Simavi karikatürcülüğünden geldiği için, gazeteye sayfa düzenlemesi bakımından güzellik vermesini bilen bir yönetici olmuştur. Hürriyet'in bütün yazıları, ortanın altında bir kültür düzeyinde olan okuyucuların kolayca anlayabileceği bir dille yazılmış, bu da gazeteye geniş bir okuyucu kitlesi kazandırmıştır. İlk yıl tirajı 30 bin olan Hürriyet'in, 1949'da tirajı 56 bine yükselir, 1950'de 83 bine, 1951'de 100 bine, sonra da yüz binlere ve yarım milyona" (Topuz, 2003: 187).

Bunların yanı sıra, Sedat Simavi'nin Hürriyet gazetesiyle birlikte getirdiği yenilikler yalnızca Babıali'yi etkilememiş, Anadolu basınına da hızla etkisi altına almıştır. İzmirli gazeteci Özdemir Hazar bu etkilenmeyi şöyle anlatır: "1948'lerde Babıali'nin en çok satan gazetesi Son Posta'ydı. Son Posta, büyük koliler halinde gelirdi. Gazetede Kerbala hikayeleri vardı, pehlivan tefrikaları vardı, dini tefrikalar vardı. Birdenbire 1948 Londra Olimpiyatları'nın yapıldığı sırada Hürriyet diye bir gazete çıktı. Beş kuruştu fiyatı. Kimse, neyin nesidir bilmiyordu. Ama bir buçuk ayın içinde, Son Posta kolileri açılmadan gerisin geriye gönderilmeye başlandı. Son Posta da beş kuruştu" (Aktaran: Ceyhun, 1984: 37).

Batıda 19. yüzyılın başlarında tarafgir basından ticari ve kitlesel basına doğru evrimle sürecinin bir benzeri Türkiye'de 1940'lı yılların sonunda gerçekleşmeye başlamıştır. Bu yönde daha önce de girişimler olmakla birlikte en esaslı girişimin temsilcisi Sedat Simavi'nin Hürriyet'i olmuştur. Türkiye'de 'fikir gazeteciliği' olarak bilinen basın faaliyetinden farklı olarak geniş kitleleri ortak duyu zemininde birleştiren 'yığın gazeteciliği'nin öncülüğünü Hürriyet gazetesi yapmıştır. 3 Mayıs 1950 tarihinde yayın hayatına başlayan Ali Naci Karacan'ın Milliyet gazetesi de bu öncülüğü üstlenecektir (Adaklı, 2006: 114).

"Ben 1948 yılını önemsiyorum, 1 Mayıs 1948, Hürriyet gazetesinin çıktığı tarihtir. Bu Türkiye elit gazeteciliğinden kitle gazeteciliğine geçişin tarihidir. Halk gazetesi, şimdiye kadar olmayan türden bir gazete çıktı. Bunun arkasından buna benzeyen, diğer gazeteler geldi" (Haluk Şahin'den aktaran Özgentürk, 2008: 22).

Haber gazeteciliği alanında önemli bir öncülük yapan Hürriyet'in hızlı başarısı ve hemen bir numaralı gazete oluşu diğerlerini de etkilemiştir (Koloğlu, 1994: 71). Hürriyet olaylardan yararlanmasını bilen bir gazetedir. Gazete yayına başladıktan kısa bir süre sonra, Ağustos 1948'de Londra Olimpiyatları olmuş ve Hürriyet oraya bir ekip göndermiştir. Ayrıca güreşçilerimiz Londra'da büyük başarılar kazanınca Hürriyet kapışılan bir gazete olmuştur (Topuz, 2003: 187). Hürriyet'in bu girişimleriyle spor günlük hayatın bir kısmı haline getirilmiştir (Koloğlu, 1994: 73). "Tabii bu da, Hürriyet'in tirajının hızla artmasına neden oldu. Ama ne var ki, bu çığır zamanla gazetelerin yavaş yavaş magazine kaymasına yol açtı" (Ceyhun, 1984: 25).

"1948'in Mayıs'ında kurulan Sedat Simavi'nin Hürriyet'i yenilikçi ve farklı tekniğiyle camia için de okur için de cazibe merkezi olacaktır kısa zamanda... Büyük fotoğraflar, geniş spor sayfaları ve kolay okunan yazılar... Ve tabii Londra Olimpiyatları'nı Londra'dan bildirir o yıl... Hem de ilk kez kullanılır telefoto..." (Özgentürk, 2008: 22).

Bunların yanı sıra, Kıbrıs sorunu, Kore savaşı gibi politik konularda milliyetçi ve şoven bir yaklaşım sergileyen gazete, diğer yandan polis-adliye vakaları, ünlülerin yaşantıları gibi magazin konularıyla da geniş kitlelerin ilgi odağı olmayı başarmıştır (Adaklı, 2006: 121). Halkın duygularına seslenmeyi başaran Hürriyet, teknolojik üstünlüklerini kullanarak en canlı resimleri kullanıp on binlerce okuyucu kazanmıştır. Başka bir deyişle Hürriyet okunmuyor, seyrediliyordu. Simavi, Hürriyet ile basın alanına getirdiği yeniliklerle bundan sonraki gelişmelerinde habercisi olmuştur (Bulut, 2009: 69).

"Türk basınında modernleşme eğilimlerinin başlamasını belirleyen tarih 1948'de Hürriyet'in kurulmasıdır. Hürriyetin kurulmasıyla bir devrim başladı, teknolojik anlamda, zihniyet anlamında, insan faktörünün gazete haberlerine girebilmesi bakımından bir devrimdir" (Ertuğrul Özkök'ten aktaran: Özgentürk: 2008: 23).

Hürriyet, Sedat Simavi'nin 1953'te ölümünden sonra oğulları Haldun ve Erol'un sahipliğinde büyümeye devam etmiştir. Gazetenin yönetimini babasının ölümünden sonra bilfiil yürüten Haldun Simavi, kardeşiyle yaşadığı anlaşmazlıklar nedeniyle 1968 yılında gazeteden ayrılarak Günaydın Gazetesi'ni çıkarmaya başlamıştır (Adaklı, 2006: 123). Hürriyet 1961 yılında kendi dağıtım şirketi Hür-

Dağıtım'ı kurarak ticarileşmede büyük ilerleme gösterip yatay bütünleşmenin ilk adımını atmıştır. Arkasından çeşitli illerde basım evi kuran Hürriyet, Fax sistemi'ni başlatmasıyla haberlerin bu çeşitli basımevlerine anında ulaşması sağlandı (Koloğlu, 1994: 78).

Diğer taraftan, 24 Ocak 1980 kararlarıyla devletin kağıt fiyatını 41 lira saptaması sonucunda ancak arkasında büyük sermaye olanlar ve reklam pastasından en büyük payı alanlar hayatta kalabileceklerdi. Bu süreçte reklamdan en büyük payı alan gazete Hürriyet olmuştur. Ancak tekelleşme sonucu ister istemez kendi yayınlarını korumak için önlemler almaya yöneldi: “En sağlam sayılan Hürriyet’in bile acil nakit para ihtiyacını karşılamak için İngiliz yatırımcılarıyla temasları oldu. Tam bir grup niteliği taşımamakla birlikte mali yapısının kökeni tam olarak bilinemeyen Türkiye’nin de hastane işletmesi, arsa ticaretine girişmesi, meslek dışı kaynak arayışının bir işaretiydi (Koloğlu, 1994: 93). 1994 yılında ise Aydın Doğan’ın Hürriyet Holding’in çoğunluk hisselerini Simavi ailesinden satın alması bir devrin sona ermesinin işareti olmuştu. Hürriyet’in yeni sahiplik yapısı, Babıali ve gazeteci-patron devrinin bitmesinin göstergesiydi. (Bali, 2002: 205).

Türkiye’nin en önemli gazetelerinden Hürriyet gazetesinin satışı yıllar sonra bile medya kulislerinde tartışılmaya devam etmiştir. Aynı zamanda Hürriyet’in Milliyet gazetesinin sahibi Aydın Doğan tarafından satın alınması ile Türkiye’nin en önemli gazetelerinden ikisi aynı grubun gazeteleri haline gelmiştir. Yine 1997 yılının Ocak ayında açılan Hürriyet internet sitesi Türkiye’deki ilk internet gazetelerinden biridir. Zamanla Hürriyet gazetesinin internet basımı olmaktan çıkıp, başlı başına bir haber portalı haline gelmiş ve 2000 Ekim ayı itibarıyla 24 saat yayına başlamıştır (Toruk, 2007: 326- 328).

Halen Doğan Grubu bünyesinde yayın hayatına devam eden Hürriyet Gazetesi, günlük yarım milyonu aşan tirajıyla; toplumun tüketim kültürüyle tanışmasında ilk dönem yapmış olduğu promosyon kampanyaları sonrasında ise modern ve kentli olmanın en büyük unsurları olan tüketim, eğlence, lüks ve teknoloji ürünlerine, haftasonu ekleri de dahil olmak üzere haber ve köşe yazılarında yer vererek tirajlarını artırma gayretleri sayesinde okur profilinin “pasif okur” konumundan “aktif tüketici”

konumuna kaymasında yardımcı olmuştur (bkz. Bali, 2002). Hürriyet'in en başarılı olduğu ve kurulduğundan beri sürdürdüğü sayfalar arasında olan magazin ve kadın sayfaları, önemini ve sayfa sayısını bugün de sürdürmektedir. Ayrıca baskı tekniklerindeki gelişmeler nedeniyle Hürriyet gazetesi kısa zamanda milyonlarca nüshayı çok renkli ve resimli bir şekilde basabilmektedir (Toruk, 2007: 338).

2.4.2. Milliyet Gazetesi

Ali Naci Karacan, Nuruosmaniye Türbedar sokak 18 numaralı işyerinde yayımlamak ve H. Akça - A.N. Karacan Gazete Kolektif Şirket matbaasında basılmak üzere siyasi günlük Milliyet gazetesini yayımlayacağını valiliğe bildirir ve gazete 3 Mayıs Çarşamba günü yayına başlar (Alemdar, 2001: 98). “Türk basın tarihinde önemli bir yeri olan Milliyet'in ilk yılların yazı kadrosunda, Refik Halit Karay, Bedii Faik, Tarık Buğra, Peyami Safa, Yılmaz, Çetiner, Refi Cevat Ulunay gibi isimler yer almıştır. Milliyet'in kendi tesislerindeki ilk sayısı 1 Ekim 1954 tarihinde yayınlanır. Gazetenin yeni logosunu İrfan Başar tasarlar ve gerçekleştirir. O tarihe kadar, Milliyet logosunun altında yazan “Müstakil Siyasi Gazete” yazısı değiştirilerek yerine “Halk Gazetesi” ibaresi yazılmıştır” (Toruk, 2008: 110).

Öte yandan, 4 yıl sonra Abdi İpekçi'nin gazeteye katılması Milliyet'te yeni bir dönemin başlangıcı oldu. Aynı dönemde Peyami Safa, Ulunay ve Ercüment Ekrem Talu da gazetede yazmaya başladılar (Topuz, 2003: 210). Asıl çıkışını Abdi İpekçi'yi Genel Müdür olarak transfer etmesiyle yapan Milliyet, Molla Feneri Sokağı'daki beş katlı yeni tesislerinde tıpkı Hürriyet gibi sürekli olarak, gerek teknik gerekse içerik bakımından yeniliklerin arayışı içerisinde olmuştur (Adaklı, 2006: 129).

Abdi İpekçi 1954'te yeni bir yönetim kadrosu oluşturarak spor kadrosunun başına Namık Sevik'i getirdi; Nemci Tanyolaç, Halit Kıvanç, Babür Ardahan, Kahraman Bapçum spor servisini oluşturuyorlardı. Gündüz Kılıç, Şükrü Gülesin, Eşfak Aykaç ve Turgay da ayrıca spor sayfasını doldurdular (Topuz, 2003: 210). Milliyet Gazetesi spor yazar kadrosu ve sayfalarıyla Türk Basınında büyük bir başarı göstermiştir (Toruk, 2008: 110).

Ali Naci Karacan'ın 6 Temmuz 1955'te ölümüyle, oğlu Ercüment Karacan gazetesinin başına geçti: “Abdi İpekçi ile Ercüment Karacan'ın iyi anlaşmasından ötürü çalışmalar hiç aksamadı” (Topuz, 2003: 210). 14 Temmuz 1963'te dağıtım için uçak kiralamaya, Ekim 1963'te spor, Kasım ortalarında ise Pazar eki vermeye başlayan Milliyet, 6 Nisan 1964'te yayın ilkelerini kamuoyuna sunmuştur: Milliyet; Atatürkçüdür, milliyetçidir, din ve vicdan hürriyetini savunur, demokrasiye inanır, toplumdur, karma ekonomiden yanadır, bağımsızdır (Aktaran: Adaklı, 2006: 130).

Milliyet Gazetecilik A.Ş.'nin kurulması ile anonim şirketi haline gelen Milliyet, Molla Feneri Sokak'taki tesisler yetersiz hale gelince 27 Şubat 1964'te Nuruosmaniye'de üçüncü binasının temelleri atılır. 24 Aralık 1968 günü burada yayınlanmaya başlar (Toruk, 2008: 110). 1968-69 yıllarında gazetede yoğun bir promosyon dönemi yaşanmıştır. Promosyon markaları arasında yer alanlar şunlardır: “Arçelik, Philips, Meydan Larousse, Akbank, Jawa, Altınyıldız, Aygaz, Seiko, Mahirler İnşaat, İdaş, Eczacıbaşı, Halıcıbaşı. Bu dönemde tiraj, hafta içi 300.000 haftasonu ise 400.000'e ulaşmıştır” (Adaklı: 2006: 130).

1 Şubat 1979 Milliyet'in Genel Yayın Müdürü Abdi İpekçi'nin bir suikaste kurban gitmiştir (Özgentürk, 2008: 39). Abdi İpekçi'nin öldürülmesi zaten yurt dışında yaşayan sahibinin bunu satma kararını hızlandıran en önemli etken olmuştur (Koloğlu, 1994: 80). 20 Temmuz 1979'da gazetesinin sahibi Aydın Doğan olmuştur. 6 Ekim 1980 tarihli “Milliyet'ten Mektup” başlıklı bir yazıda “bir yıldan beri Milliyet Gazetecilik A.Ş.'nin büyük hissedarı olan başarılı işadamı Aydın Doğan'ın şirket adına gazetesinin sahibi olduğu” ilan edilmiştir (Toruk, 2008: 110, 111). Tohumları Milliyet ile atılan Doğan Yayın Holding bugün, Milliyet'in yanı sıra Hürriyet, Radikal, Posta, Fanatik, Referans ve Turkish Daily News gazetelerini yayınlamaktadır. 2007 yılında Gözcü gazetesi kapatılmış buna karşılık Vatan gazetesi satın alındığında Grubun ulusal dağıtımdaki günlük gazete sayısı sekiz olarak sabit kalmıştır (Kaya, 2009: 275).

Bunlara ek olarak, gazetelerin basın dışı sektörlerde faaliyet gösteren sermaye gruplarına satılmasına en çarpık örnek, hiç kuşkusuz 1979 yılında Milliyet'in Karacan ailesinden Aydın Doğan'a devredilmesidir (Bulut, 2009: 73). Milliyet'in,

gazetecilik mesleğinden gelmeyen bir sermayedarın eline geçmesi, 1980'lerden itibaren basının 'medya'ya dönüşmesi sürecinde bir dönüm noktası olarak kaydedilecektir. Milliyet'in satışı basit bir el değiştirme değildir. Bu tarihten itibaren basın sektörü olgusunun yerini, oligopol nitelikte bir 'medya' piyasası alacaktır (Adaklı, 2006: 131-132).

2.4.3. Sabah Gazetesi

Sabah'ın kökü İzmir'e ve Yeni Asır'a dayanır. Yeni Asır Selanik'te kurulmuştu. Kurucularından biri Fazlı Necip öteki de Dinç Bilgin'in dedesi Abdurrahman Arif'ti. Yeni Asır daha sonra İzmir'e taşındı ve gazeteyi Dinç Bilgin'in babası Şevket Bilgin yönetiyordu. Şevket Bilgin'in ölümünün ardından Yeni Asır'ın İstanbul'da çıkartılmasına karar verildikten sonra İzmir'deki makinelerden biri sökülüp Mecidiyeköy'e taşındı (Topuz, 2003: 288).

Ancak asıl hedefi yeni bir gazete çıkarmak olan Dinç Bilgin, 1982'de İmar Bank'ın sahibi Kemal Uzan'la yeni bir gazete çıkarmak üzere anlaştı. Fakat imtiyaz sahibinin kim olacağı konusunda çıkan anlaşmazlık yüzünden bu girişim bir sonuca ulaşmamıştır (Adaklı, 2006: 166). İstanbul'da çıkarmak istediği gazetenin sermayesi için ekonomi gazetesi Rapor'u satmaya karar veren Dinç Bilgin, yıllardan beri basına girmeye hevesli olan Selahattin Beyazıt'a Rapor'u 100 milyon karşılığında sattı. Yine de nakit sıkıntısı çeken Dinç Bilgin, CitiBank'tan 200 milyon kredi aldı. Buna Yapı Kredi Bankası Genel Müdürü Hüsnü Özyeğin'in açtığı 100 milyon kredi de eklendi. Ancak aldıkları en ilginç para rakiplerinin dağıtım şirketi olan Gameda'nın verdiği 175 milyon avans oldu (Münir, 1993: 67). Böylelikle Dinç Bilgin'in İstanbul'da gazetecilik yapma hayali gerçek oldu.

Bilgin, Sabah gazetesini çıkarmak için Tan'la ününü pekiştiren Rahmi Turan'ı kadrosuna transfer etti. Gazete 22 Nisan 1985'te yayınlanmaya başlandı. Bu arada, aralarında Zafer Mutlu, Aydın Öztürk ve Akgün Tekin'in bulunduğu Günaydın gazetesinden 20 kişi de Sabah'a transfer oldu. "Hayırlı Sabahlar" sloganıyla okuyucuyla buluşan Sabah gazetesinin genel yayın yönetmenliğine birinci yılın sonunda Zafer Mutlu getirildi (Topuz, 2003: 288). Günaydın ekolünün beyinlerinden

olan Rahmi Turan Sabah'ı magazin ağırlıklı çıkardı. Yüksek tirajlara ulaşan Sabah gazetesi rakiplerini ürküttü.

Bu rekabet ortamıyla başlayan acımasız promosyon¹⁰ savaşı sonraki zamanlarında çıldırıp paranın, reklamın yarışı olma yönünde ilerlemiştir (Özgen, 2008: 47).

“Sabah'ın ve haliyle Zafer Mutlu'nun tercihlerini belirleyen rüzgarlar, tüketime dayalı statü sembollerini ön plana çıkarmıştı. Tüketim güçleriyle ve bu gücün getirdiği havayla toplumsal statü arayanlar, ki çoğunlukla finans sektörünün üstlendiği kent merkezlerinde yaşıyorlardı, yeni değerlere saldırdılar. Yeni değerlerin sözcüleri de, “ne kadar tüketirseniz o kadar kentlisiniz” söylemine vuruldular. Kent değerleri söyleminin piyasaya düşmesiyle birlikte, Sabah hemen bir “Gusto-Stil” sayfası ekledi gazeteye. Gusto sahibi insanlar ve gusto sahiplerinin tüketim biçimleri tanıtıldı bu sayfalarda. En zengin işadamları, en çılgın eğlence biçimleri, en pahalı mücevherler filan övüldü öncelikle” (Kozanoğlu, 1992: 117).

Medya piyasasının bütün mecralarında genişleme stratejisi izleyen Sabah Grubu, Etibank'ı satın alarak finans sektörüne de girmiştir. Ancak 2000'li yıllarda grubun finans kaynağı olan Etibank'a devlet tarafından el konulmuş ve hakkında açılan dava nedeniyle Dinç Bilgin cezaevine girmiştir. Sabah Grubu'nun çoğunluk hisseleri, 20 Ekim 2000'de Park Holding'in sahibi Turgay Ciner'e devredilmiştir. Gruba ait Etibank'a ise Ciner'e devir işleminden bir hafta sonra, 27 Ekim 2000 tarihinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu (BDDK) tarafından el konulmuştur. 29 Kasım 2000'de ise Sabah Grubu'nun Ciner'den kalan diğer yarısı Mehmet Emin Karamahmet'e geçmiştir (Adaklı, 2001: 171-173).

1 Nisan 2007'de Bilgin ile Ciner arasında gizli protokol sebebiyle Tasarruf Mevduatı Sigorta Forum (TMSF) Medya Grubu ve Merkez Grubu şirketlerinin yönetim ve denetimlerini ellerinden almıştır. TMSF İlerleyen süreçte Kanal 1'i Ciner'e geri vermiş ancak ATV-Sabah'ı 5 Aralık 2007'de satışa çıkarmıştır. “Ciner Yayın Holding, Habertürk Televizyonunu ve Türkiye'nin önde gelen haber

¹⁰ Sabah teknoloji için borç alıyordu. Sonra geliri ile borcunu örtmeye çalışıyor, ancak arada açık kalıyordu. Açığı örtmek için promosyon yapıyordu, promosyondan zarar ediyordu, bu kez promosyon zararını kapatmak isterken açık büyümeye başlıyordu (Can Ataklı'dan aktaran Serkan Seymen, 2001: 35).

sitelerinden haberturk.com'u 16 Kasım 2007'de bünyesine katarak, Sabah Grubu yayın organlarının elinden çıkmasına rağmen medya sektöründe büyümeye kararlı olduğunu göstermektedir" (Toruk, 2008: 145). Öte yandan 2007'de satışa çıkarılan ATV-Sabah'ın, 21 Şubat 2008'de Çalık Grubu'na ait Turkuvaz Radyo Televizyon Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş.'ne satışı onaylanmıştır.

"Çalık grubunun büyük ortağı olduğu Turkuvaz Radyo Televizyon Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş, 1,1 milyar dolar olan ihale bedelini, KDV'siyle birlikte 1,25 dolar olarak Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna (TMSF) ödeyerek ATV-Sabah medya grubunun resmen sahibi olmuştur. Grup proje kredisi olarak, geri kalan 500 milyon dolarlık kısmının 375 milyon dolarını Çalık Holding, 125 milyon dolarını da Katarlı ortak Al Wasaeel International Media Company'den sağlamıştır. ATV-Sabah 24 Nisan 2008 itibariyle Turkuvaz A.Ş'ye devir ve teslim edilmiştir. Çalık Grubu kanunların izin verdiği bir oran olan yüzde 25'ini Katarlı gruba vermiştir" (Toruk, 2008: 145-146).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HÜRRİYET, MİLLİYET VE SABAH GAZETELERİ HAFTASONU EKLERİNE UYGULANAN İÇERİK ANALİZİ

3.1. Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazetelerinin Analizi

Haftasonu eklerinin analiz edildiği bu çalışmada tüketim kültürüne yönelik toplam 412 metin, tüketim mekânlarının sınıflandırıldığı yemek mekânları, alışveriş mekânları, eğlence mekânları; yiyecek-içecek, moda, güzellik ve sağlık, turizm, dekorasyon kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir. Tüketim kültürüne yönelik metinlerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayısı ve oranları Tablo 3’de verilmektedir.

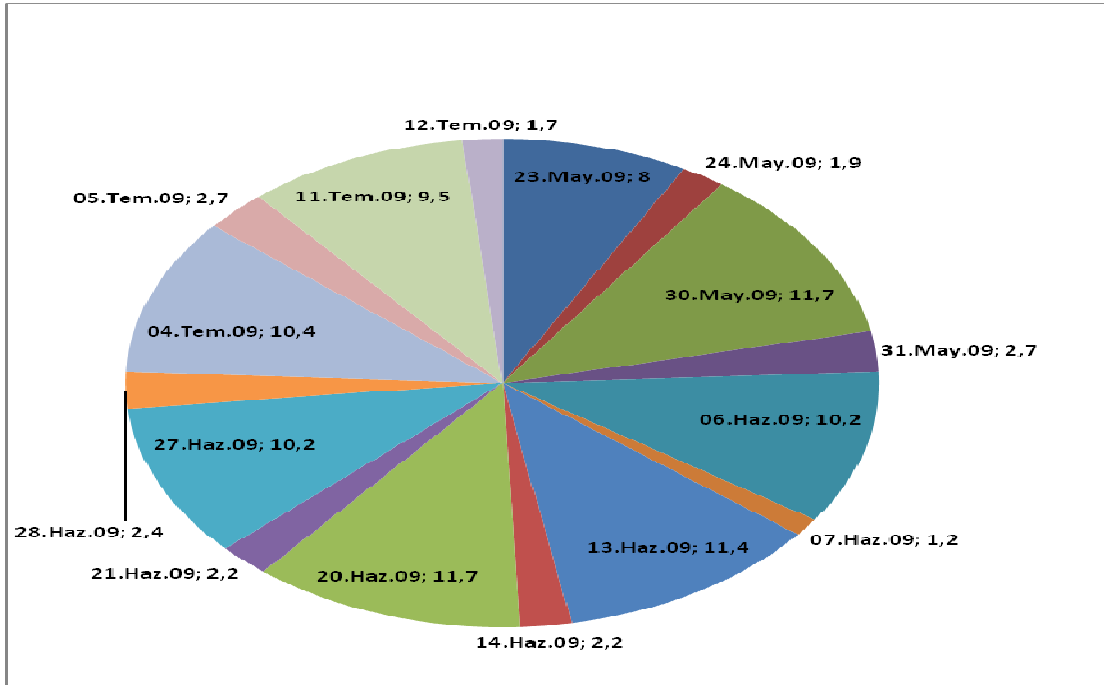
Tablo: 3 Tüketim Kültürüne İlişkin Metinlerin Sıklık Sayısı ve Oranlarına Göre Haftasonu Eklerindeki Dağılımı

Haftasonu Eklerinin Adı	Sıklık Sayısı	Sıklık Oranı %
Hürriyet Cumartesi	140	34
Hürriyet Pazar	13	3,2
Milliyet Cumartesi	122	29,6
Milliyet Pazar	19	4,6
Sabah Cumartesi	81	19,7
Sabah Pazar	37	9
TOPLAM	412	100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi araştırmada yer alan haber ve köşe yazılarının oran ve sayılarına bakıldığında tüketim kültürüne ilişkin en yüksek verilerin Hürriyet Cumartesi ekinden elde edildiği görülmektedir. Öte yandan Hürriyet Pazar sıklık sayısı ve oranı bakımından tüketim kültürüne yönelik en az metin elde edilen ektir. Bununla birlikte araştırmada tüketim kültürüne yönelik yazılı metinlerin haftasonu eklerinin yayınlandığı günlere göre sıklık sayısı ve oranları Tablo:4’de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo: 4 Haftasonu Eklerinin İncelendiği Günlere Göre Tüketim Kültürüne Yönelik Yazılı Metinlerin Sayısal ve Yüzelik Dağılımı

Haber/Köşe yazısının yayınlandığı tarih	Sayı	% (Yüzde)
23 Mayıs 2009	33	8,0
24 Mayıs 2009	8	1,9
30 Mayıs 2009	48	11,7
31 Mayıs 2009	11	2,7
6 Haziran 2009	42	10,2
7 Haziran 2009	5	1,2
13 Haziran 2009	47	11,4
14 Haziran 2009	9	2,2
20 Haziran 2009	48	11,7
21 Haziran 2009	9	2,2
27 Haziran 2009	42	10,2
28 Haziran 2009	10	2,4
4 Temmuz 2009	43	10,4
5 Temmuz 2009	11	2,7
11 Temmuz 2009	39	9,5
12 Temmuz 2009	7	1,7
TOPLAM	412	100



Haftasonu Eklerinin İncelendiği Günlere Göre Tüketim Kültürüne Yönelik Yazılı Metinlerin Grafikselsunumu

Tablo 4'e göre, haftasonu eklerinin incelendiği günlere bakıldığında tüketim kültürüne yönelik yazılı metinlerin yayınlandığı günlere göre, metinlerin en fazla yayınlandığı gün 30 Mayıs 2009 (%11,7) ve 20 Haziran 2009 (%11,7) tarihlerine rastlamaktadır. En az sıklığa sahip olan tarihin ise 7 Haziran 2009 olduğu görülmektedir ve tüm haberler içerisinde 1,2 yüzdeye sahiptir.

Tablo: 5 Haftasonu Eklerinde Tüketimin İşlendiği Yazılı Metinlerin Haber ve Köşe Yazılarına Göre Sayısal ve Yüzdeler Dağılımı

Yazılı Metinlerin Türü		Sayı	% (Yüzde)
	Haber	231	56,1
	Köşe yazısı	181	43,9
	TOPLAM	412	100

Görüldüğü gibi haftasonu eklerinde tüketim kültürüne yönelik haberlerin sayısı 231 iken köşe yazılarının sayısı 181'dir. Bu anlamda tüketim kültürünün haftasonu eklerinde önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir. Tüketim olgusu bu eklerde kimi zaman bir haber içerisinde kimi zaman da bir köşe yazısında yer almaktadır. Özellikle haber metinleri en moda, en yeni, trend gibi başlıklarla bireyleri tüketime davet etmenin yanı sıra kimi zaman ünlü dolayısıyla sundukları içeriklerle tükettikçe gösterişli bir hayatın parçası olacaklarını vaat etmektedir. Bu anlamda haftasonu eklerinde yayınlanan tüketime yönelik haberlerin taklitçi bir tüketimi inşa ettiğini söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Öte yandan köşe yazılarında tüketilen nesnelere ya da gidilen tüketim mekânları bireylere önerilmektedir. Dolayısıyla köşe yazıları tüketim kültürünün gerektirdiği tarzda bir yaşam tarzının zeminini oluşturarak bireyleri tüketme yöneltme eğilimindedir. Tüketim unsurlarının incelendiği yazılı metinlerin türlerine ilişkin sayısal ve yüzdesel oranlar Tablo: 6'da daha ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo: 6 Haftasonu Eklerinde Tüketimin İşlendiği Haber ve Köşe Yazılarının Eklere Göre Sayısal ve Yüzelik Dağılımı

Gazete Ekleri	Haber		Köşe	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
	Hürriyet Cumartesi	88	38,1	52
Hürriyet Pazar	1	0,4	12	6,6
Milliyet Cumartesi	98	42,4	24	13,3
Milliyet Pazar	2	0,9	17	9,4
Sabah Cumartesi	33	14,3	48	26,5
Sabah Pazar	9	3,9	28	15,5
TOPLAM	231	100	181	100

Tabloda:6'ya bakıldığında incelenen dönem içerisinde haftasonu eklerinde yayınlanan tüketim kültürüne yönelik haberlere bakıldığında, haberlerin yüzde 38,1'i (88 Haber) Hürriyet Cumartesi, yüzde 0,4'ü (1 Haber) Hürriyet Pazar, yüzde 42,4'ü (98 Haber) Milliyet Cumartesi, yüzde 0,9'u (2 Haber) Milliyet Pazar, yüzde 14,3'ü (33 Haber) Sabah Cumartesi, yüzde 3,9'u (9 Haber) Sabah Pazar eklerine aittir. Tabloda görüldüğü gibi gazetelerin Cumartesi eklerinde daha çok tüketim kültürüne ilişkin haber köşe yazılarına oranla daha fazla sayıda yer almıştır. Hürriyet Cumartesi'de 88 habere rastlanırken Hürriyet Pazar'da bir habere yer verilmesi dikkat çekmektedir. Yine aynı şekilde Milliyet Cumartesi'de tüketim unsurlarının yer aldığı 98 haber bulunurken Milliyet Pazar'da iki habere yer verilmiştir. Tablo 6'dan anlaşılacağı gibi tüketim unsurlarını içeren en az köşe yazısı yüzde 6,6'lık bir oranla Hürriyet Pazar'a aittir. Hürriyet Cumartesi tüketim öğeleri içeren köşe yazılarında en fazla yüzdeye sahiptir.

3.2. Haftasonu Eklerinde Tüketime Yönelik Mekânlar

Değişen toplumsal koşullar altında tüketim mekânları yaygınlaşmıştır. Zamanlarını tüketim pratikleriyle geçirme çabasında olan bireyler için tüketim mekânları önem kazanmıştır. Tüketim, dinlenme ve eğlenceyi bir araya getiren bu mekânlar zamanın özgürce kullanımına izin verirken alışveriş, restoran, kafe gibi ortak mekânlarla tüketim kültürüne ve dolayısıyla tüketicilere hizmet etmektedirler. Böylelikle günümüz tüketim mekânları toplumsal statüyü temsil ettiği için gidilen, sembollerin tüketildiği yerler haline gelmiştir. Bu çalışmada tüketim mekânları; yemek mekânları, alışveriş mekânları ve eğlence mekânları olmak üzere üç bölümde incelenmiştir.

3.2.1. Yemek Mekânları

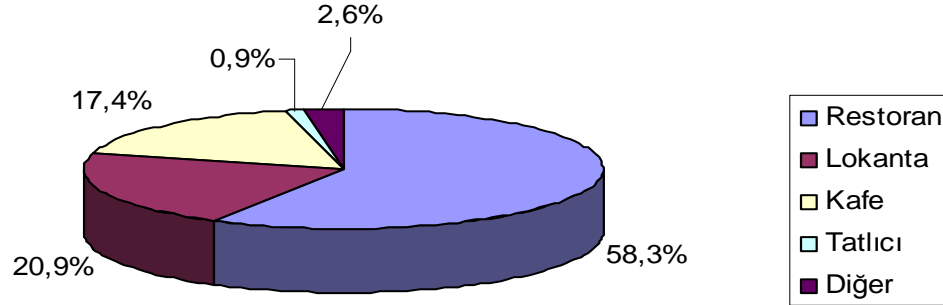
Yemek mekânları haftasonu eklerinde yer alan haber ve köşe yazılarında önem taşımaktadır. Yemek mekânları çalışmada Restoran, Lokanta, Kafe, Tatlıcı ve Diğer olmak üzere 5 kategoride değerlendirilmiştir. Restoran ve lokanta anlam olarak birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak çalışmada restoran kategorisi altında incelenen metinler dünya mutfağı yemeklerine yer veren ve genellikle alkollü mekânlar olarak belirlenmiştir. Lokanta başlığı altında incelenen metinler ise Türk mutfağına ait yemeklerin sunulduğu mekânlardır. İncelenen dönem itibariyle yemek mekânlarına yönelik toplam 115 yazılı metin haftasonu eklerinde yayınlanmıştır.

Tablo:7’de yemek mekânlarının haftasonu eklerinde yayınlanan sayısal ve yüzdeler dağılımı ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo: 7 Yemek Mekânlarının Kategorilere Göre Sayısal ve Yüzdeler Dağılımı

Kategoriler	Sayı	% (Yüzde)
Restoran	67	58,3
Lokanta	24	20,9
Kafe	20	17,4
Tatlıcı	1	0,9
Diğer	3	2,6
TOPLAM	115	100

Yemek Mekânlarının Kategorilere Göre Grafikselle Sunumu



Tablo:7'ye göre yemek mekânlarına yönelik oluşturulan kategorilerde en yüksek oran yüzde 58,3 ile restoranlara aittir. Restoranları yüzde 20,9 ile lokantalar izlemiştir. Kafeler yemek mekânlarının kendi içlerindeki dağılımında yüzde 17,4 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Yüzde 2,6 oranına sahip diğer kategorisi içerisinde ise hamburger salonları ve köfteçiler girmiştir. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yüzde 0,9 ile tatlıcılar en son sırada yer almıştır. Restoranlara ait en fazla yazılı metin Hürriyet Cumartesi ekinde yayınlanmıştır. Lokantalara ait en fazla yazılı metin ise Milliyet Cumartesi ekinde görülmektedir. İncelenen dönemde tatlıcılara ilişkin 1 adet metin bulunmaktadır. Tatlıcılara ait bu metine köşe yazılarında rastlanmıştır. Tatlıcılara ait bu köşe yazısı Milliyet Pazar'da yer almıştır. İncelenen dönem itibarıyla kafelere ait 20 yazılı metin elde edilmiştir. Bu metinlerin yüzde 30'u Hürriyet Cumartesi, yüzde 25'i ise Sabah Cumartesi eklerindedir. Bunları yüzde 20 oranıyla Milliyet Cumartesi ve Sabah Pazar ekleri izlemektedir. En düşük oran ise yüzde 5 ile Milliyet Pazar'a aittir. Hürriyet Pazar ekinde kafelere ait hiçbir metine rastlanmamıştır. Yemek mekânlarının haftasonu eklerine göre sayısal ve yüzdeler dağılımı Tablo:8'de daha ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo: 8 Haftasonu Eklerinde Yemek Mekânlarına İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Gazete Ekleri	Restoran				Lokanta				Kafe				Tatlıcı				Diğer			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	20	51,3	5	17,9	-	-	3	14,3	3	33,3	3	27,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Hürriyet Pazar	-	-	4	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milliyet Cumartesi	10	25,6	3	10,7	2	66,7	7	33,3	4	44,4	-	-	-	-	-	-	1	100	2	100
Milliyet Pazar	1	2,6	4	14,3	-	-	8	38,1	-	-	1	9,1	-	-	1	100	-	-	-	-
Sabah Cumartesi	2	5,1	6	21,4	-	-	3	14,3	2	22,3	3	27,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Pazar	6	15,4	6	21,4	1	33,3	-	-	-	-	4	36,4	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	39	100	28	100	3	100	21	100	9	100	11	100	-	-	1	100	1	100	2	100

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi haftasonu eklerinin incelendiği dönem itibariyle restoranla ilgili toplam 67 metin bulunmaktadır. Bunu takiben tüm eklerde lokantayla ilgili toplam 24 metin saptanmıştır. Bu metinlerin 21'i köşe yazısı, 3'ü haberdir. Lokantayla ilgili metin elde edilemeyen tek ek Hürriyet Pazar'dır. Araştırmada elde edilen yemek mekânlarının sunulduğu haber ve köşe yazılarında mekânın popülerliği, mekâna gelen ünlüler ve onlarla karşılaşma şansı, fiyatlar ve iletişim bilgileri dahil birçok detaya yer verilmektedir. Bu anlamda haftasonu eklerine konu olan yemek mekânlarının haberden çok reklam değeri taşıdığını söylemek yerinde olacaktır. Dolayısıyla yemek mekânlarının yer aldığı metinler tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Ayrıca yemek mekânlarında bulunan özel günlere ilişkin menüler, indirimler ve programlara haftasonu eklerindeki metinlerde rastlanmıştır.

“Beşiktaş'taki Sıdıka'da 'Happy Hour' günleri başladı. Yani hafta içi 17.30-20.30 arası birbirinden lezzetli mezeler ve bir adet alkollü alkolsüz içecek sadece 15 lira. Tel...” (Hürriyet Cumartesi, 4 Temmuz, 2009).

“...İstanbul ve yemek denilince akla ilk gelen yerlerden. Çok sayıda gastronomi dergisinin listelerinde yer alıyor, bu kente gelen gurmelerin ziyaretgahlarından birisi olarak kabul ediliyor... Tel:...” (Hürriyet Cumartesi, 11 Temmuz 2009).

“Ayrıca sinema, müzik ve medya camiasından müdavimleri de vardır Krepen'in. Ferhan Şensoy, Sırrı Süreyya Önder ve daha pek çok tanıdık simayı görme şansınız vardır burada. Hatta rahmetli Kazım Koyuncu'nun çok sık gittiği bir yermiş ve bir köşesi bile varmış. Gazetecilerin ve televizyoncuların da röportaj yapmak için bekledikleri buluşma noktalarındandır... Tel:...” (Sabah Cumartesi, 23 Mayıs, 2009).

“New York'taki Blue Hill lokantası, dünya yemek sektöründe yaşanan bir devrimin önemli aktörlerinden. Maalesef bizde bu gelişmeler hiç takip edilmiyor” (Milliyet Pazar, 21 Haziran 2009).

“Ataköy Airport Alışveriş Merkezi’nde bulunan Cafe L’oro’da Babalar Günü’nde tüm ailelere yüzde 50’lik indirim uygulanacak” (Milliyet Cumartesi, 20 Haziran 2009).

“Çintemani restoranda Pazar günü düzenlenecek ve Türk ve dünya mutfaklarından kahvaltılıkların servis edileceği Babalar Günü kahvaltısının fiyatı kişi başı 65-85 TL arasında değişiyor” (Milliyet Cumartesi, 20 Haziran 2009).

Çalışmanın kuramsal kısmında belirtildiği gibi 80’lerle birlikte lüks tüketimle aynı anlama gelmeye başlayan Amerikanlaşma izlerine bugün de rastlanmaktadır. Bu anlamda haftasonu ekleri batı kökenli tüketim kültürünü yemek mekânlarının yer aldığı yazılı metinler dolayısıyla inşa etmektedir. Yine İngilizce bir kavram olan kapitalist sistemin keşiflerinden “Celebrity” kültürümüze tam anlamıyla yerleşmiştir. İncelenen dönemin babalar gününe rastlaması nedeniyle haftasonu eklerinde “özel gün” üst başlığıyla ayrılan sayfaların yanı sıra birkaç hafta öncesinden babalar gününe özel haber ve köşe yazıları yer almıştır.

3.2.2. Alışveriş Mekânları

Tüketim toplumunda insanlara suni ihtiyaçlar edindirilir. Bu bağlamda her biri ihtiyaca dönüşmeye yüz tutan eşyaların çoğalışı, tüketiciyi komut üzerine ihtiyaç duymaya fiilen alıştırmış durumdadır. Bu ihtiyaçların canlı tutulmasını sağlamak için oluşturulan alışveriş mekânları tüketim ideolojisinin önemli bir aracıdır. Serbest zaman etkinliklerinin ve gündelik pratiklerin neredeyse tamamını içinde barındıran alışveriş mekânlarını Baudrillard, “meta panayırı” olarak tanımlar. Alışveriş mekânlarındaki yaşam pratiklerini ise Baudrillard (1997) şöyle anlatmaktadır:

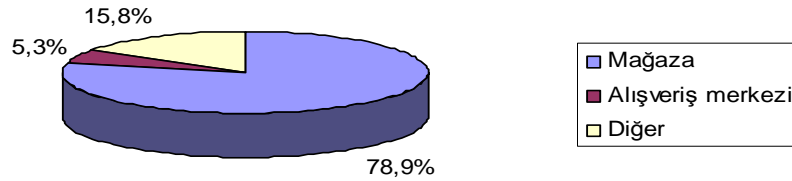
“Hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırmalı mekânda kocalar ve çocuklar bir filmi seyrederken besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli nesnelere, giysileri, çiçekleri, en son çıkan romanı ve en yeni gadget’i tek bir seferde almak, oracıkta hemen hep birlikte yemek yiyebilmek. Kafe sinema, kitapçı. Oditoryum, incik boncukçular, giysiler ve diğer pek çok şey daha alışveriş merkezlerindedir”.

Öte yandan özel günler alışverişleri artırıcı bir faktördür. Bu anlamda incelenen dönem itibariyle haftasonu eklerinde babalar gününe özel alışveriş mekânlarına ilişkin haber ve köşe yazılarına yer verilmiştir. Aynı zamanda alışveriş mekânları bu çalışmada mağaza, alışveriş merkezi ve diğer olmak üzere toplam 3 kategori altında incelenmiştir. Tüketim kültürüne yönelik incelenen haftasonu eklerinde mağaza ve alışveriş merkezlerine ilişkin toplam 38 metin bulunmaktadır. Tablo:9'da bu kategorilere ilişkin sayısal ve yüzdeler dağılımı ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo:9 Alışveriş Mekânlarının Kategorilere Göre Sayısal ve Yüzdeler Dağılımı

Kategoriler	Sayı	% (Yüzde)
Mağaza	30	78,9
Alışveriş merkezi	2	5,3
Diğer	6	15,8
TOPLAM	38	100

Alışveriş Mekanlarının Kategorilere Göre Grafikselle Sunumu



Tabloda 9'da görüldüğü gibi incelenen dönem itibariyle haftasonu eklerindeki alışveriş mekânlarıyla ilişkili metinlerin yüzde 78,9'unu mağazalar, yüzde 15,8'ini alışveriş merkezleri, yüzde 5,3'ünü ise diğer kategorisine giren semt pazarları gibi metinler oluşturmaktadır. Elde edilen bu sonuçların daha ayrıntılı görünümü Tablo:10'da verilmektedir.

Tablo: 10 Haftasonu Eklerinde Alışveriş Mekânlarına İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdelerlik Dağılımı

Gazete Ekleri	Alışveriş merkezi				Mağaza				Diğer			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	1	50	-	-	6	30	5	50	-	-	4	66,7
Hürriyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milliyet Cumartesi	1	50	-	-	4	20	2	20	-	-	1	16,7
Milliyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Cumartesi	-	-	-	-	10	50	3	30	-	-	-	-
Sabah Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	16,7
Toplam	2	100	-	-	20	100	10	100	-	-	6	100

Tablo:10’da görüldüğü gibi tüm haftasonu eklerinde alışveriş merkezine ilişkin toplam 2 adet haber yer almaktadır. Bu haberler ise Hürriyet Cumartesi ve Milliyet Cumartesi eklerinde bulunmaktadır. Haftasonu eklerinde incelenen dönem itibariyle alışveriş merkezlerine ilişkin köşe yazısı bulunmamaktadır. İncelenen dönemde alışveriş mekânlarına ilişkin en fazla haber ve köşe yazısı mağazalara aittir. Mağazalara ait en fazla habere yer veren ek ise Sabah Cumartesi’dir. Hürriyet Pazar, Milliyet Pazar ve Sabah Pazar mağazalara ilişkin herhangi bir haber ve köşe yazısına yer vermemiştir. Diğer kategorisi altında sunulan metinlerde alışveriş mekânı olarak pazarlar, pasajlar ve web sitelerine rastlanmıştır. Pazarlar haftasonu eklerinde lüks tüketim metalarına taklit yoluyla ulaşmanın bilgilerini içermektedir. Diğer kategorisine giren metinlerde habere rastlanmamıştır. Köşe yazılarına en çok yüzde

66,7 oranı ile Hürriyet Cumartesi yer vermiştir. Milliyet Cumartesi ve Sabah Pazar ekleri yüzde 16,7 ile diğer kategorisine giren köşe yazılarına eşit oranda yer vermiştir.

“Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi’nin 2009 Pazarlama Ödülleri’nde ‘Büyük Açılış’ kategorisinde gümüş madalya ile ödüllendirilen İstinyepark büyümeyle devam ediyor” (Milliyet Cumartesi, 4 Temmuz 2009).

“Broadway’e kostüm dokuyan dükkan...İstanbul Sivas Yazmacısı” (Hürriyet Cumartesi, 30 Mayıs 2009).

“Salı pazarında ünlü markaların taklidi çantalar 10 TL.”(Milliyet Cumartesi, 23 Mayıs 2009).

“Marka alışverişin en iyi adresi net-a-porter.com talebe dayanamayıp yakında gelinlik satışına başlıyor. Takip etmeye devam edin...” (Pazar Sabah, 7 Haziran 2009).

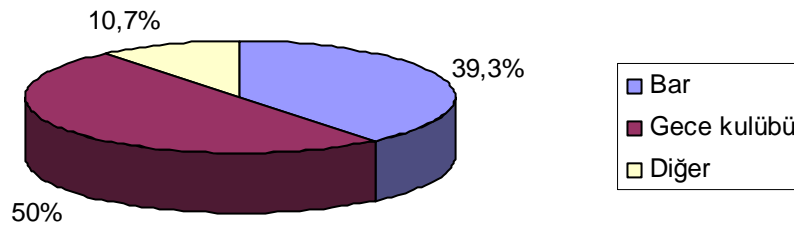
3.2.3. Eğlence Mekânları

Eğlence sektörü tüketim kültürünün belirlediği yaşam tarzında önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda ticarileşmiş eğlence kavramı gündelik hayat pratiklerinde kitlelere, eğlence ile gelen mutluluk, rahatlama sunmaktadır. Öte yandan eğlence mekânları kapitalizmin hedeflediği imaj dolayısıyla sunulan sembolik tüketimin görüntülendiği sahnelerden birisidir. Dolayısıyla eğlence mekânları bu çalışmada önemli bir yer teşkil etmektedir. Araştırmada eğlence mekânları bar, gece kulübü ve diğer olarak kategorize edilmiştir. İncelenen dönem itibariyle haftasonu eklerinde eğlence mekânlarıyla ilintili toplam 28 metin tespit edilmiştir. Tablo:11’de bu mekânlar ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo: 11 Eğlence Mekânlarının Kategorilere Göre Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

Kategoriler	Sayı	% (Yüzde)
Bar	11	39,3
Gece kulübü	14	50
Diğer	3	10,7
TOPLAM	28	100

Eğlence Mekanlarının Kategorilere Göre Grafikselle Sunumu



Tablo:11’de görüldüğü gibi haftasonu eklerinin incelendiği dönem itibariyle gece kulüpleri yüzde 50’lik bir oranla metinlerde en fazla yer tutmuştur. Barlar yüzde 39,3 oranıyla ikinci sıradadır. Bar ve gece kulübünün dışında tutulan eğlence mekânları diğer olarak çalışmada ayrılmıştır. Diğer kategorisine giren metinler yüzde 10,7 ile son sırada yer almaktadır. İncelenen dönem itibariyle haftasonu eklerinde diğer kategorisine giren eğlence mekânları meyhaneler olarak tespit edilmiştir. Meze ve alkollü içeceklerin bulunduğu bu mekânlar alternatif eğlence mekânlarıdır. Çalışmada içeriğinde bar ve gece kulübünü en çok barındıran metinlere Hürriyet Cumartesi ekinde rastlanmıştır. Eğlence mekânlarının oluşturulan kategorilere göre daha ayrıntılı dağılımı Tablo:12’de verilmektedir.

Tablo: 12 Haftasonu Eklerinde Eğlence Mekânlarına İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdelerlik Dağılımı

Gazete Ekleri	Bar				Gece kulübü				Diğer			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	3	75	3	42,9	2	100	7	58,3	-	-	-	-
Hürriyet Pazar	-	-	1	14,3	-	-	-	-	-	-	1	100
Milliyet Cumartesi	-	-	1	14,3	-	-	-	-	2	100	-	-
Milliyet Pazar	-	-	-	-	-	-	1	8,3	-	-	-	-
Sabah Cumartesi	-	-	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Pazar	1	25	1	14,3	-	-	4	33,4	-	-	-	-
TOPLAM	4	100	7	100	2	100	12	100	2	100	1	100

Yukarıda da görüldüğü gibi Milliyet Pazar ekinde bar ve diğer kategorisine giren alternatif eğlence mekânlarının sunulduğu haber ve köşe yazılarına rastlanmamıştır. Barlara ilişkin yayınlanan toplam 4 haberin 3'ü Hürriyet Cumartesi ekinde bulunmaktadır. Aynı zamanda barlara ait tüm haftasonu eklerinde toplam 7 köşe yazısı yayınlanmıştır. Yine Hürriyet Cumartesi yüzde 42,9 ile barlara ilişkin köşe yazılarına en çok yer veren ektir. Öte yandan incelenen dönem itibarıyla tüm eklerde yer alan toplam 2 adet gece kulübü haberinin tümü Hürriyet Cumartesi ekinde yer almaktadır. Yapılan araştırmada eğlence mekânlarının sunumunda iletişim ve ulaşım bilgileri, mekânın atmosferi, mekânlarda sahne alan sanatçılar vs birçok detaya yer verilmiştir. Öte yandan aynı metin içinde birden fazla bar, gece kulübüne yer verilmiştir. Aynı zamanda bazı metinlerde mekândaki giyim tarzlarından

ücretlere varıncaya dek değinilmiştir. Bu anlamda eğlence mekânlarının imaj dolayısıyla yapılan sembolik tüketime hizmet ettiğini söylemek yerinde olacaktır.

“Jolly Joker Balans, Beyoğlu’nda gençlerin değışmez mekânlarından. Gündüzleri bar, geceleri kulüp olarak hizmet veriyor... Tel:...” (Hürriyet Cumartesi, 27 Haziran 2009).

“Fransız Sokağı’nda geçen sene açılan Gamsız Meyhane’de haftanın yedi günü canlı fasıl var. Mekânın mönüsünde ise ağırlıklı Türk-Rum ve Ermeni mezeleri var” (Milliyet Cumartesi, 11 Temmuz 2009).

“Genelde cemiyet hayatının ünlü isimleri Anjelique’de eğleniyor” (Sabah Pazar, 28 Haziran 2009).

“Lucca’da racon içkiyle ayakta katılmak... Geçtiğimiz yıllarda Lucca’nın milli içkisi satsumalı votkaydı. Kocaman bardakta gelen ve 25 TL olan bu içki hala çok popüler... Lucca’ya ilk kez gidiyorsanız, size tavsiyem bu içkilerden birini ısmarlayın ve acemi olduğunuzu etrafa çaktırmayın...” (Sabah Pazar, 28 Haziran 2009).

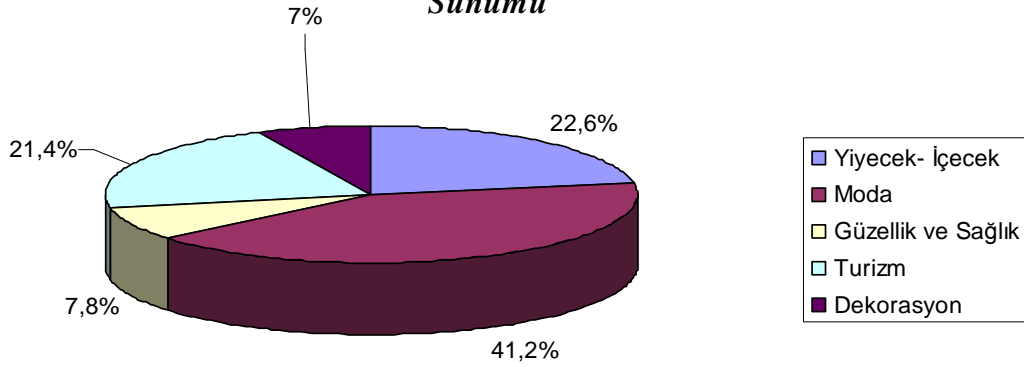
3.3. Haftasonu Eklerinde Tüketim Unsurları

Çalışmanın bu bölümünde tüketim unsuru olarak belirlenen yiyecek-içecek, moda, güzellik ve sağlık, turizm ve dekorasyon olmak üzere 5 kategori incelenmiştir. Aynı zamanda bu kategoriler kendi içlerinde de çeşitlenerek çözümlenmiştir. Tüketim kültürünün belirlediği yaşam tarzlarını kendi ekonomi politikleri doğrultusunda içeriğinde barındıran haftasonu ekleri bu yönleriyle haber ve köşe yazılarına örtülü reklam olarak yer vermektedir. İncelenen dönem itibariyle elde edilen 412 yazılı metnin 243’ü tüketim belirlenen tüketim unsurlarına aittir. Tablo 13’de incelenen dönem itibariyle oluşturulan kategorilerin dağılımı ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo: 13 Tüketim Unsurlarının Kategorilere Göre Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

Kategoriler	Sayı	% (Yüzde)
Yiyecek- İçecek	55	22,6
Moda	100	41,2
Güzellik ve Sağlık	19	7,8
Turizm	52	21,4
Dekorasyon	17	7
TOPLAM	243	100

Tüketim Unsurlarının Kategorilere Göre Dağılımının Grafikselle Sunumu



Tablo: 13 de görüldüğü gibi incelenende tüketim unsurlarına ilişkin elde edilen en fazla yazılı metin moda aittir. Modanın yüzdelerik oranı ise 41,2'dir. Çalışmanın bu bölümünde en az veri ise dekorasyondan elde edilmiştir. Güzellik ve sağlık yüzde 7,8 ile modadan sonra gelmiştir. Turizm (%21,4) ve yiyecek- içecek (%22,6) yaklaşık sonuçlar vermiştir. Tüketim kültürüyle sunulan imaja dayalı sembolik tüketim paketlenmiş ve kimlik aşılacaktır. Bu anlamda çalışmada incelenen tüketim kültürüne ait bu öğelerin birçoğu taşıdıkları işlevsel değerlerinden çok aktarabildikleri sembolik anlam bakımından değerlidir. Yazılı basın ise haftasonu eklerinde sunduğu haber ve köşe yazılarında çok sayıda tüketim kültürü öğelerine yer vermesi açısından meta kökenli bir dünyanın oluşumunda en önemli bir araçtır.

Tablo:14 Tüketim Unsurlarının Haftasonu Eklerine Göre Sayısal ve Yüzelik Dağılımı

Gazete Ekleri	Yiyecek-içecek		Moda		Güzellik ve Sağlık		Turizm		Dekorasyon	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Hürriyet Cumartesi	15	27,3	21	21	5	26,3	31	59,6	6	35,3
Hürriyet Pazar	5	9,1	-	-	-	-	2	3,8	-	-
Milliyet Cumartesi	23	41,8	39	39	14	73,7	4	7,7	5	29,4
Milliyet Pazar	3	5,5	-	-	-	-	-	-	1	5,9
Sabah Cumartesi	4	7,3	38	38	-	-	9	17,3	4	23,5
Sabah Pazar	5	9,1	2	2	-	-	6	11,5	1	5,9
TOPLAM	55	100	100	100	19	100	52	100	17	100

Yukarıda da görüldüğü gibi tüm gazete ekleri arasında yiyecek-içeceğe en fazla yer veren ek, yüzde 41,8 ile Milliyet Cumartesidir. Aynı zamanda Milliyet Cumartesi’de en fazla güzellik ve sağlığa yer veren haber ve köşe yazısının yer aldığı eklerdir. Hürriyet Pazar, Milliyet Pazar, Sabah Cumartesi ve Sabah Pazar eklerinde güzellik ve sağlığa ilişkin yazılı metin yer almamaktadır. Modaya ilişkin toplam yazılı metinler içinde en fazla oran incelenen haftasonu eklerinden Milliyet Cumartesi’de görülmektedir. Hürriyet Pazar ve Milliyet Pazar eklerinde incelenen dönem itibariyle modaya ilişkin yazılı metin bulunmamaktadır. Aynı zamanda Milliyet Pazar’da dekorasyona ilişkin bir metin yer alırken turizme ilişkin metine yer verilmemiştir.

Tüketim toplumunda toplumsal kimlikler tüketim alışkanlıklarıyla belirlenir. Üst sınıfa geçmenin yolu tüketmekten geçmektedir. İncelenen haftasonu eklerinde pahalı ürünleri tüketmek modernliğin göstergesi olarak sunulmaktadır. Öte yandan insan toplumsal bir varlıktır. İnsan metalara, başkalarıyla iletişim kurmak ve etrafında olanları anlamlandırmak için ihtiyaç duyar. Bu yüzden bir tüketicinin hedefi aktarım merkezine yakın bir yerde olma çabası ve aynı zamanda sistemin sınırlarına damgasını vurma çabasını içermektedir. Merkeze yakın olmak, paylaşılan inceliklerden, içeceklerden, sofradan, günlük hayat pratiklerinden dışlanmayacak şekilde örgütlenmeye dönük bir strateji gerektirir (Douglas ve Isherwood, 1999: 108). Haftasonu ekleri içeriğinde sunduğu moda, güzellik, turizm vs sayfalarıyla bireylere merkezden haberdar eder ve bir anlamda bireyleri taklit etmeye teşvik eder. Aynı zamanda birey bu ekler vasıtasıyla yabancı olduğu merkez hakkında tüyolar alır.

Tablo: 15’de incelenen dönemde rastlanan tüketim unsurlarının haber ve köşe yazıları olmak suretiyle haftasonu eklerine göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 15: Tüketim Unsurlarının Haftasonu Eklerindeki Haber ve Köşe Yazılarına Göre Sayısal ve Yüzelik Dağılımı

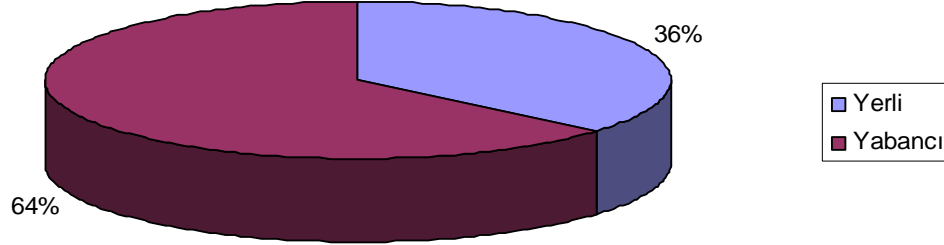
Gazete Ekleri	Yiyecek-içecek				Moda				Güzellik ve sağlık				Turizm				Dekorasyon			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	9	25,7	6	30	12	18,8	9	25	5	26,3	-	-	24	88,9	7	28	4	50	2	22,2
Hürriyet Pazar	1	2,9	4	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	8	-	-	-	-
Milliyet Cumartesi	21	60	2	10	34	53,1	5	13,9	14	73,7	-	-	2	7,4	2	8	3	37,5	2	22,2
Milliyet Pazar	1	2,9	2	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	11,1
Sabah Cumartesi	3	8,6	1	5	18	28,1	20	55,6	-	-	-	-	-	-	9	36	1	12,5	3	33,3
Sabah Pazar	-	-	5	25	-	-	2	5,6	-	-	-	-	1	3,7	5	20	-	-	1	11,1
TOPLAM	35	100	20	100	64	100	36	100	19	100	-	-	27	100	25	100	8	100	9	100

Tüm haftasonu eklerinde yiyecek-içeceğe ilişkin toplam 20 köşe yazısı ve 35 haber bulunmaktadır. Milliyet Cumartesi ekinde yiyecek-içeceğe ilişkin toplam 21 haber yer almaktadır. Bu 21 haber tüm haftasonu eklerinde yer alan yiyecek-içeceğe ilişkin haberlerin toplam yüzde 60'ını oluşturmaktadır. Aynı zamanda moda ile ilgili toplam 64 haberin 34'ü Milliyet Cumartesi ekinde bulunmaktadır. Bu haberler tüm haftasonu eklerinde yer alan moda ile ilgili haberlerin yüzde 53,1'ini oluşturmaktadır. Yine moda ile ilgili 36 köşe yazısının 20'si ise Sabah Cumartesi ekinde yer almıştır. Böylelikle moda ile ilgili tüm eklerde yer alan köşe yazılarının yüzde 55,6'sı Sabah Cumartesi ekinde bulunmaktadır. Tüm gazetelerde turizm ile ilgili yer alan toplam 27 haberin 24'ü Hürriyet Cumartesi ekinde yer almıştır. Güzellik ve sağlığa ilişkin tüm gazetelerde yer alan toplam 19 haberin 14'ü ise Milliyet Cumartesi ekine aittir. Bu anlamda güzellik ve sağlığa ilişkin tüm eklerde incelenen haberlerin yüzde 73,7'si Milliyet Cumartesi ekinde bulunmaktadır. İncelenen dönem itibariyle güzellik ve sağlığa ilişkin haftasonu eklerinde herhangi bir köşe yazısına rastlanmamıştır. Haftasonu eklerinin incelendiği 2 aylık süreçte en fazla metnin yer aldığı kategori modadır.

3.3.1. Haftasonu Eklerinde Yiyecek- İçecek

Haftasonu eklerinde incelenen dönem itibariyle çok sayıda yiyecek-içeceğe ilişkin yazılı metin tespit edilmiştir. Eklerde yer alan yiyecek ve içeceklere ait metinler genellikle bu ürünlerin tanıtımını yapıp “mutlaka deneyin”, “tadın”, “için” gibi üst başlıklarla sunulmuştur. Çikolatadan limonataya varıncaya dek yer verilen bu metinlerin reklamdaki farkı bulunmamaktadır. Bu anlamda çalışmanın temel varsayımını oluşturan haber ve köşe yazılarının reklam değeri taşıdığı doğrulanmaktadır. Çalışmada yiyecek-içecek üst başlığı yerli ve yabancı olmak üzere 2 kategoride incelenmiştir. Çalışmada incelenen eklerde yabancı yiyecek-içeceklere daha fazla yer verildiği saptanmıştır. Bu bağlamda küresel kapitalizmin ideolojisi haline gelen tüketim kültürünün izleri haftasonu eklerinde görülmektedir.

Yerli ve Yabancı Yiyecek-İçecek Dağılımının Grafikselle Sunumu



Çalışmada yiyecek-içeceğe ilişkin toplam 50 metin bulunmaktadır. Bu metinlerin yüzde 36'sı yerli, yüzde 64'ü ise yabancı yiyecek-içecek türlerine aittir. Aynı zamanda incelenen dönem itibariyle tüm haftasonu eklerinde yer alan yiyecek-içeceğe ait toplam 17 köşe yazısı, 33 haber bulunmaktadır. Tüm haftasonu ekleri arasında yerli ve yabancı yiyecek-içeceğe ilişkin en fazla metin Milliyet Cumartesi ekinde yer almıştır. Sabah Cumartesi ekinde incelenen dönem itibariyle yerli yiyecek-içeceğe ait haber ve köşe yazısı bulunmamaktadır. Çalışmada yerli yiyecek-içeceğe ilişkin toplam 4 köşe yazısı saptanmıştır. Tüm eklerde yayınlanan yerli yiyecek-içeceğe ait köşe yazılarının yüzde 50'si Milliyet Pazar ekinde bulunmaktadır. Bunun arkasından yüzde 25'lik oranlar ise Hürriyet Cumartesi ve Sabah Pazar eklerine aittir. Yabancı yiyecek- içeceğe ilişkin en fazla köşe yazısı ise yüzde 30,8 ile Hürriyet Pazar ve Sabah Pazar eklerinde bulunmaktadır. Milliyet Pazar dışında tüm eklerde yabancı yiyecek-içeceğe ait köşe yazısı tespit edilmiştir. Hürriyet Pazar ve Sabah Pazar'ın ardından yerli yiyecek-içeceğe ilişkin en fazla köşe yazısı Hürriyet Cumartesi ekinde bulunmaktadır. Milliyet Cumartesi ve Sabah Cumartesi ise yüzde 7,7 ile yabancı yiyecek-içeceğe ait metinlere eşit oranda yer vermiştir. Tablo:16'da yiyecek-içegin haftasonu eklerindeki köşe yazısı ve haberlere göre dağılımı ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo: 16 Haftasonu Eklerindeki Yiyecek-İçecek İlişkin Metinlerin Haber ve Köşe Yazılarına Göre Sayısal ve Yüzdelerlik Dağılımı

Gazete Ekleri	Yerli				Yabancı			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	4	28,6	1	25	5	26,3	3	23
Hürriyet Pazar	1	7,1	-	-	-	-	4	30,8
Milliyet Cumartesi	9	64,3	-	-	12	63,1	1	7,7
Milliyet Pazar	-	-	2	50	1	5,3	-	-
Sabah Cumartesi	-	-	-	-	1	5,3	1	7,7
Sabah Pazar	-	-	1	25	-	-	4	30,8
Toplam	14	100	4	100	19	100	13	100

İncelenen dönem itibariyle özellikle yiyecek-içecek ilişkili eklerde tespit edilen haberler nispeten marketlerde ücretsiz dağıtılan ürün tanıtım, indirim dergilerini anımsatmaktadır. Bu anlamda haftasonu eklerine konu olan haberlerin reklam değeri taşıdığını söylemek mümkündür. Öte yandan herhangi bir yabancı içecek veya yiyeceğin Türkiye’de piyasaya girmesi bu haber ve köşe yazıları vasıtasıyla okuyuculara iletilmektedir. Aynı zamanda kimi günler haftasonu eklerinin sayfalarında yiyecek-içecek için ayrılan “raflardaki yenilikler” gibi bölümler tespit edilmiştir. Ayrıca aynı yayının grubunun bünyesinde bulunan Hürriyet Cumartesi ve Milliyet Cumartesi ekleri kimi zaman aynı günlerde aynı marka yiyecek veya içeceklere haberlerinde yer vermiştir.

“Doğa Keten Tohumlu Light Müsli yazı hafif geçirmek isteyenler için ideal” (Milliyet Cumartesi, 23 Mayıs 2009).

“Büyülübağ Şarapları’nın motifli şişesiyle dikkat çeken yeni ürünü Büyülübağ İris Rose, Avşa adasında yetişen Ada Karası Üzümü’nden Üretiliyor” (Milliyet Cumartesi, 4 Temmuz 2009).

“Avşa Adası’ndaki Büyülübağ Şaraphanesi özel tasarımlı şişesi olan sınırlı sayıda ‘Büyülübağ İris Rose’ üretti... Fiyat 35 TL.” (Hürriyet Cumartesi, 4 Temmuz 2009).

“Evian’ı bilirsiniz. Starların su markasıdır. Ünlü şarkıcıların, mankenlerin, film yıldızlarının kulisteki istek listelerinin başında gelir. Artık Türkiye’ye de geldi. Bu su markasının her yıl bir moda tasarımcısına şişe tasarlattığını biliyor musunuz? Marketlerde bile satılıyor. Meraklılarına duyurulur” (Hürriyet Cumartesi, 30 Mayıs 2009).

“Dankek’in içi karamel, fındık ya da çikolata ile dolu keki Dankek Magma’nın 9’lu mini paketi çıktı. Kararsız kalanlar için karma paket de mevcut” (Milliyet Cumartesi, 11 Temmuz 2009).

3.3.2. Haftasonu Eklerinde Moda

Post-fordizmle birlikte tüketim kültürü moda ile belirgenleşen imajları marka tercihiye yöneltir. Bu anlamda imajla bütünleşen bireyler sosyal hayatlarında kendilerini moda ve tercih ettikleri ürünler doğrultusunda ifade eder. Toplumsal ideoloji haline gelen tüketim kültüründe özgürlükle ilişkilendirilen moda ve markaların oluşturduğu taklitler dünyası kitle iletişim araçlarıyla sunulmaktadır. Bu bağlamda çalışmada moda kavramı önemli bir yere sahiptir. Aynı zamanda kategorize edilen tüketim unsurları arasında haftasonu eklerinde en fazla yer incelenen dönem itibarıyla modaya aittir. Moda kendi içerisinde 4 bölümde incelenmiştir. Bunlar sırasıyla yerli giyim, yabancı giyim, yerli aksesuar ve yabancı aksesuardır.

Tablo:17’de modanın kendi içinde kategorize edildiği yerli ve yabancı giyim, aksesuar kategorilerinin sayısal ve yüzdeler dağılımı ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo:17 Haftasonu Eklerinde Modaya İlişkin Metinlerin Sayısal ve Yüzdeler Dağılımı

Kategoriler	Sayı	% (Yüzde)
Yerli giyim	21	21
Yabancı giyim	29	29
Yerli aksesuar	10	10
Yabancı aksesuar	40	40
TOPLAM	100	100,0

Tablo:17’de görüldüğü gibi modaya ilişkin toplam 100 haberin 40’ı yabancı aksesuara, 29’u yabancı giyime, 21’i yerli giyime, 10’u ise yerli aksesuara aittir. Milliyet Cumartesi yerli giyime ait habere en fazla yer veren ektir. Aynı zamanda Milliyet Cumartesi ekinde yerli aksesuar ve yabancı aksesuara ilişkin en fazla haber bulunmaktadır. Sabah Cumartesi ise yabancı aksesuara ilişkin en fazla köşe yazısına rastlanan ektir. Tablo: 18’de haftasonu eklerinde modaya ilişkin haber ve köşe yazılarının dağılımına daha ayrıntılı yer verilmiştir.

Tablo: 18 Haftasonu Eklerinde Modaya İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Gazete Ekleri	Yerli giyim				Yabancı giyim				Yerli aksesuar				Yabancı aksesur			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	2	11,8	-	-	5	27,8	4	36,4	2	33,3	-	-	2	8,7	5	29,4
Hürriyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milliyet Cumartesi	9	52,9	1	25	5	27,8	-	-	3	50	3	75	18	78,3	1	5,9
Milliyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Cumartesi	6	35,3	3	75	8	44,4	5	45,5	1	16,7	1	25	3	13	11	64,7
Sabah Pazar	-	-	-	-	-	-	2	18,1	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	17	100	4	100	18	100	11	100	6	100	4	100	23	100	17	100

Yukarıda da görüldüğü gibi Hürriyet Pazar ve Milliyet Pazar eklerinde moda ile ilgili herhangi bir haber ve köşe yazısı bulunmamaktadır. Aynı zamanda Sabah Pazar eki yabancı aksesuara ilişkin yüzde 18,1 oranında yer vermiştir. Bunun dışında Sabah Pazar’da moda ile ilgili haber ve köşe yazısı incelenen dönem itibarıyla bulunmamaktadır. Araştırmada moda ile ilgili yer alan haber ve köşe yazılarında ağırlıklı olarak lüks tüketim ürünlerine yer verilmiştir. Moda ihtiyaçtan çok arzulara seslenir. İkonlarla temsil edilen moda ile ilgili nesnelere taklit dünyasının kapısını bireylere aralayıp hayalde olsa girmelerine izin verir. Bu anlamda haftasonu eklerinde sunulan haber ve köşe yazılarında bu hayal dünyasına geçiş kapısının anahtarı gizlenmektedir. Tüm sezonlarda yeniliklerin haberdar edildiği haftasonu ekleri üst kesime nelerin revaçta olduğunu sunarken zaman zaman indirim haberlerine de yer vererek yeni orta sınıfın takipçisi olduğu ürünlere ulaşma şansı sunmaktadır. Aynı zamanda köşe yazıları ve haberlerde özel günler dolayısıyla moda ile ilgili tüketim sunulmaktadır.

“Son zamanlardaki en birinci stil ikonu, Michelle Obama biliyorsunuz. Nereye ne giydiği, hangi genç tasarımcıyı desteklediği moda çevrelerinin en yeni favori konusu. Pahalı kıyafet merakı olmayan First Lady, son olarak GAP’ten bir hırkayla görüntülenti. Obama’nın hırkası, mağazalarda bulunabilir” (Sabah Cumartesi, 20 Haziran 2009).

“Yarın Babalar Günü. Emporio Armani’nin 2009 koleksiyonu için tasarladığı Sport serisini Babalar Günü öncesi satışa sundu” (Hürriyet Cumartesi, 20 Haziran 2009).

“Derimod’un 2009 yaz koleksiyonunda bulunan düz sandaletler rahatına düşkün kadınlara hitap ediyor” (Milliyet Cumartesi, 4 Temmuz 2009).

“Bisse’nin 2009 ilkbahar/yaz koleksiyonu, ‘modern şehirli erkeğin doğaya yapacağı yolculuğun hikayesi’ teması üzerine kurulmuş” (Hürriyet Cumartesi, 23 Mayıs, 2009).

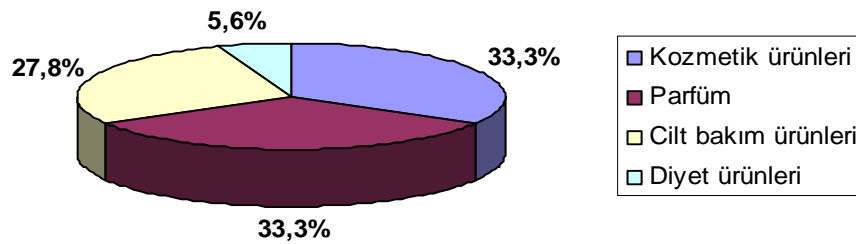
3.3.3. Haftasonu Eklerinde Güzellik ve Sağlık

Tüketim kültürü gündelik pratikte güzelliği ve görseelliği ön plana çıkarmıştır. Kentli kadın ve erkeklerin bakımının önemli olduğu hususu gündelik hayatın her alanında sürekli vurgulanır. Özgürlüğün entegrasyonu ve tüketim, arzu ve isteyerek seçilen baskı, eninde sonunda tek bir ideolojik yapıda genç kızlar ve ev hanımları arasında bağlantı kurar. 1920'lerden önce aşırı allık, ruj ve göz kalemi kullanımı kötü tat bırakmanın ve gevşek bir ahlakın açık kanıtlarıyken günümüzde modern ve çağdaş kadının vazgeçemeyecekleri şeyler arasında yer edinmiştir (Pumphrey, 1987: 56). Öte yandan günümüzde güzellik kadınlar kadar erkekler içinde önemli bir unsurdur. Çalışmada güzellik ve sağlık kendi içinde kozmetik ürünleri, parfüm, cilt bakım ürünleri ve diyet ürünleri olmak üzere 4 kategoride incelenmiştir. Bu kategorilerin haftasonu eklerindeki sayısal ve yüzdelerik dağılımı Tablo:19'da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo:19 Sağlık ve Güzelliğe İlişkin Metinlerin Haftasonu Eklerindeki Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

Kategoriler	Sayı	% (Yüzde)
Kozmetik ürünleri	6	33,3
Parfüm	6	33,3
Cilt bakım ürünleri	5	27,8
Diyet ürünleri	1	5,6
TOPLAM	18	100

Sağlık ve Güzelliğe ilişkin Metitnlerin Grafiksle Sunumu



İncelenen dönem itibariyle tablo:19'da da görüldüğü gibi güzellik ve sağlığa ilişkin tüm haftasonu eklerinde toplam 18 haber ve köşe yazısı bulunmaktadır. Eklerde en fazla kozmetik ürünleri ve parfümlere ilişkin metinlere yer verilmiştir. Tablo:20'de güzellik ve sağlık ürünlerinin haftasonu eklerindeki haber ve köşe yazılarına göre dağılımı daha ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo: 20 Haftasonu Eklerinde Güzellik ve Sağlığa İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

Gazete Ekleri	Kozmetik				Parfüm				Cilt bakım ürünleri				Diyet ürünleri			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	3	50	-	-	-	-	-	-	2	40	-	-	-	-	-	-
Hürriyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milliyet Cumartesi	3	50	-	-	6	100	-	-	3	60	-	-	1	100	-	-
Milliyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Cumartesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	6	100	-	-	6	100	-	-	5	100	-	-	1	100	-	-

İncelenen dönem itibariyle kozmetik ürünleriyle ilgili 6 haber bulunmaktadır. Bu haberlerin yüzde 50'si Hürriyet Cumartesi, kalan yüzde 50 ise Milliyet Cumartesi ekinde yayınlanmıştır. Kozmetik ürünlere yer veren köşe yazısı bulunmamaktadır. Parfümlere ilişkin tüm eklerde yayınlanan haberlerin toplam 6'sı Milliyet Cumartesi ekinde yer almıştır. Diğer eklerde parfümlerle ilgili haberlere rastlanmamıştır. Aynı zamanda incelenen dönem itibariyle parfüme ilişkin köşe yazısı hiçbir haftasonu

ekinde tespit edilmemiştir. Güzellik ve sağlık kategorisine ilişkin tüm eklerde toplam 5 habere yer verilmiştir. Bu haberlerin 3'ü Milliyet Cumartesi, 2'si ise Hürriyet Cumartesi eklerinde bulunmaktadır. Öte yandan tüm eklerde diyet ürünlerine ait 1 haber bulunmaktadır, bu haber tüm eklerde yayınlanan diyet ürünlerine ilişkin haberlerin yüzde 100'ünü oluşturmaktadır.

“Erkekler için Ermenegildo Zegna'nın yeşil mandarin ve amber aromalı erkek parfümü Zegna Intenso'nun şişesi jaluzilerden ilham alınarak tasarlanmış” (Milliyet Cumartesi, 13 Haziran 2009).

“The Body Shop'un Nature's Minerals bronzlaştırıcı pudrası güneşe çıkmadan doğal bir bronzluk yakalamak isteyenler için ideal” (Milliyet Cumartesi, 30 Mayıs 2009).

“Nivea'nın My Silhouette isimli inceltici jel kremi, dört haftada düzenli olarak kullanıldığında basen, bel, kalça ve karın bölgelerinde 3 cm'ye kadar incelme sağlamayı vaat ediyor” (Milliyet Cumartesi, 6 Haziran 2009).

3.3.4. Haftasonu Eklerinde Turizm

Boş zaman kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte bireyler çalışma ortamlarında mutluluktan uzaklaşmıştır. Bu doğrultuda kapitalist ekonomik sistem mutluluk arzusu çeken bireylere alternatif olarak rahatlama ve dinlenme imkanı sağlayan tatil mekânları sunmuştur. Dolayısıyla turizm pazar değerini etkileyen bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bu anlamda turizm çalışma açısından önem taşıyan bir unsurdur. Çalışmada turizm iç ve dış turizm olmak üzere kendi içinde 2 kategoride incelenmiştir. Tablo:21'de turizm kategorilerinin haftasonu eklerindeki dağılımı verilmiştir.

Tablo:21 Haftasonu Eklerinde Turizme İlişkin Metinlerin Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

Kategoriler		Sayı	% (Yüzde)
	İç turizm	41	77,4
	Dış turizm	12	22,6
	TOPLAM	53	100

Tablo:21’de görüldüğü gibi tüm eklerde turizme ilişkin toplam 53 haber ve köşe yazısı bulunmaktadır. İncelenen dönem itibariyle tüm haftasonu eklerinde iç turizme yüzde 77,4 yer verilirken dış turizme ise yüzde 22,6 oranında yer verilmiştir. Tablo:22’de turizme ilişkin veriler daha ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo: 22 Haftasonu Eklerindeki Turizme İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımı

Gazete Ekleri	İç turizm				Dış turizm			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	24	89,9	6	42,9	-	-	1	8,3
Hürriyet Pazar	-	-	-	-	-	-	2	16,7
Milliyet Cumartesi	2	7,4	-	-	-	-	2	16,7
Milliyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Cumartesi	-	-	8	57,1	-	-	2	16,7
Sabah Pazar	1	3,7	-	-	-	-	5	41,7
TOPLAM	27	100	14	100	-	-	12	100

Yukarıda görüldüğü gibi tüm haftasonu eklerinde dış turizme ilişkin herhangi bir haber bulunmamaktadır. Dış turizmle ilgili tüm eklerde yer alan toplam 12 köşe yazısının yüzde 41,7’si Sabah Pazar ekinde yer almıştır. Aynı zamanda dış turizmle ilgili en az veri yüzde 8,3 (1 Haber) ile Hürriyet Cumartesi ekine aittir. İncelenen dönem itibariyle tüm eklerde en fazla iç turizme ait haber yer almıştır. İç turizme ilişkin toplam 27 haberin 24’ü Hürriyet Cumartesi ekinde bulunmaktadır. Bunu takiben Milliyet Cumartesi yüzde 7,4 oranında, Sabah Pazar yüzde 3,7 oranında iç

turizmle ilgili haberlere yer vermiştir. Milliyet Pazar ekinde turizme ilişkin herhangi bir köşe yazısı ve haber bulunmamaktadır. Çalışmada turizmi konu edinen haber ve köşe yazılarında genellikle iletişim ve ulaşım bilgileri, fiyat gibi detaylara yer verilmiştir. Aynı zamanda çocuklara ve bekârlara ilişkin aktivitelere haftasonu eklerinin turizme ilişkin haber ve köşe yazılarında tespit edilmiştir. Ayrıca turistik merkezler haftasonu eklerinde yer alan haber ve köşe yazılarında zaman zaman in-out gibi kelimelerle sunulmuştur. Öte yandan bu metinlerde turistik mekânlardaki giyim stillerine de yer verilmiştir. Bu anlamda haftasonu eklerinde yer alan turizme ilişkin haber ve köşe yazıları imaja üzerine kurgulanmış dünyanın oluşumunda önemli bir unsur olduğunu söylenilebilir.

“Club Magic Life, Marmaris ve Kemer’deki tesislerini single turizmine açtı. Tatile sevgilisi olmadan çıkanların birini bulabilecekleri yetişkin aktiviteleri, özel parti gibi her şey düşünüldü” (Hürriyet Cumartesi, 6 Haziran 2009).

“Magazin kişilerinin en sık fotoğraflandığı iskelelerden biri olan Maça Kızı otelin iskelesindeki modanın geçen yıldan çok da farklı olmadığı söyleniyor” (Sabah Cumartesi, 11 Temmuz 2009).

“...Bu sene yılların kolu bükülmez ikilisi Bodrum ve Çeşme out! ...Alaçatı in” (Sabah Pazar, 31 Mayıs 2009).

“Marmaris’e 35 kilometre mesafedeki Tavşanbükü mevkiindeki Hisarönü Körfezi’ne hakim mavi bayraklı plajı, 450 metre uzunluğunda ve 12 metre genişliğinde. Dışarıdan gelenlerden Haziran, Temmuz ve Ağustos’ta kişi başı 150 Euro alınıyor. 25 Euro ek ücret ödeyerek alakart mönülerden yararlanmak mümkün... Tel:...” (Hürriyet Cumartesi, 4 Temmuz 2009).

“Abant Palace... Cumartesi yarım pansiyon iki kişilik oda 320 TL. Tel:...” (Hürriyet Cumartesi, 23 Mayıs 2009).

“CCR Capadocia Cave Resort & Spa Uçhisar’da tarihi bir sokakta, kayadam odalarıyla hizmet veriyor...İki kişilik bir oda 250 ile 1100 Euro arasında. Tel:...” (Hürriyet Cumartesi, 23 Mayıs 2009).

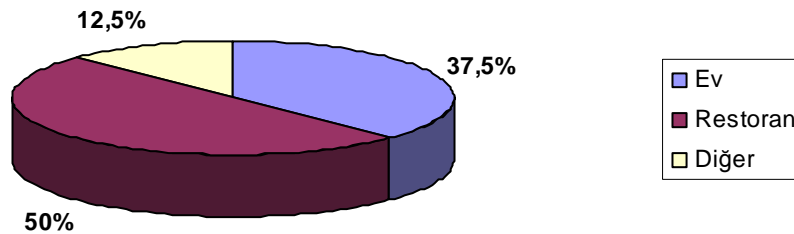
3.3.5. Haftasonu Eklerinde Dekorasyon

Kapitalizmin keşfi olan tüketim kültürü her sektörde olduğu gibi dekoratif ürünlere de yeni bir anlam yükledi. Tasarım ve sanatla süslenen dekoratif eşyalar konforun ve rahatın göstergeleri haline gelmiştir. Zamanla tüketimin ihtiyaçtan çok gereklilik haline geldiği tüketim toplumunda eşyalar da ihtiyaç olmaktan çıkarak toplumsal ilişkilerin biçimlendirdiği yaşam tarzını yansıtan metalara dönüşmüştür. Çalışmada dekorasyon ev, iş yeri, restoran ve diğer olmak üzere kendi içinde 4 kategoriye ayrılmıştır. İncelenen dönemde haftasonu eklerinde dekorasyona ilişkin toplam 16 yazılı metin bulunmaktadır. Tablo:23'de kategorilerin haftasonu eklerine göre dağılımı ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo: 23 Haftasonu Eklerinde Dekorasyona İlişkin Metinlerin Sayısal ve Yüzdeler Dağılımı

Kategoriler	Sayı	% (Yüzde)
Ev	6	37,5
İş Yeri	0	0
Restoran	8	50
Diğer	2	12,5
TOPLAM	16	100

Dekorasyona ilişkin Metitnlerin Grafıksel Sunumu



Tablo 23’de görüldüğü gibi eklerde yer alan dekorasyona ilişkin metinlerin yüzde 50’sini restoran oluşturmaktadır. İş yerine ait herhangi bir haber ve köşe yazısına incelenen dönem itibariyle eklerde rastlanmamıştır. Tüm eklerde diğer kategorisine ait toplam 2 metin yer almaktadır. Diğer kategorisine belirlenen kategoriler dışında kalan haber ve köşe yazıları dahil edilmiştir. Bu başlık altında incelenen dönem itibariyle 2 adet yazılı metin bulunmaktadır. Dekorasyona ilişkin bu metinlerde ise kafelere yer verilmiştir. Tablo:24’de dekorasyonu konu alan haber ve köşe yazılarının haftasonu eklerine göre dağılımı daha ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo: 24 Haftasonu Eklerindeki Dekorasyona İlişkin Haber ve Köşe Yazılarının Sayısal ve Yüzdellik Dağılımı

Gazete Ekleri	Ev				İş yeri				Restoran				Diğer			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	4	80	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20	-	-	1	50
Hürriyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milliyet Cumartesi	-	-	-	-	-	-	-	-	3	100	1	20	-	-	-	-
Milliyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50
Sabah Cumartesi	1	20	1	100	-	-	-	-	-	-	2	40	-	-	-	-
Sabah Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20	-	-	-	-
TOPLAM	5	100	1	100	-	-	-	-	3	100	5	100	-	-	2	100

Tüm gazete eklerinde restoranlara ilişkin toplam 5 adet köşe yazısı bulunmaktadır. Hürriyet Cumartesi ekinde restoranlara ilişkin 1 adet köşe yazısı yer almıştır. Bu köşe yazısı, tüm gazetelerde yer alan restoranlara ilişkin köşe yazılarının

yüzde 20'sini oluşturmaktadır. Aynı zamanda Milliyet Cumartesi ve Sabah Pazar ekleri de restoranlarla ilgili köşe yazılarına Hürriyet Cumartesi ile aynı oranda yer vermiştir. Aynı zamanda Hürriyet Pazar ve Milliyet Pazar'da dekorasyona ait haber ve köşe yazısı incelenen dönem itibariyle bulunmamaktadır. Eve ait dekorasyonla ilgili haftasonu eklerinin tümünde toplam 5 adet haber yayınlanmıştır. Bunların yüzde 80'i Hürriyet Cumartesi, yüzde 20'si ise Sabah Cumartesi ekinde bulunmaktadır. Restorana ait dekorasyon içeren toplam 8 adet haber ve köşe yazısı incelenen dönem itibariyle eklerde yer almıştır. Bunların 5'i köşe yazısı, 3'ü haberdir. Bu 3 haber ise Milliyet Cumartesi ekinde yer almıştır. İncelenen dönemde dekorasyona ilişkin sunulan haber ve köşe yazılarının şık ve konforlu olma özellikleri ön plana çıkarılmıştır. Aynı zamanda bu dekoratif ürünler moda tasarımlar olarak sunulmuştur. Bu anlamda haftasonu eklerinde yer alan dekorasyona ilişkin haber ve köşe yazılarının gösterişçi tüketimi sergilediği söylenebilir.

“...Mobil Room her ne kadar bir oda gibi kullanılsa da aslen bir mobilya. Sistem çeşitli boyutlarda döşeme ve duvar panellerinden oluşmakta. Taşındığınızda odanızı söküp, başka bir mekâna kolayca koyabiliyorsunuz” (Hürriyet Cumartesi, 4 Temmuz 2009).

“Dekorasyonda esnaf lokantası kültüründen esinlendi. Bu mönüye de yansıdı... Dekorasyonda Türk kültürüyle teknoloji tasarımları bir arada kullanıldı. Örneğin girişte bulunan koltuklarda sizi kanaviçe işli yastıklar karşılıyor” (Hürriyet Cumartesi, 27 Haziran 2009).

“Minimale Mimarlık Babalar Günü'ne özel bir koltuk tasarladı: FanatiCoach. Futbol, basketbol ve tenis temalı koltuklar bu sporlara ait topları oturma odanıza getiriyor” (Milliyet Cumartesi, 13 Haziran 2009).

“Aydınlatma alanında sıra dışı ürünler sunan Philips'in Imageo serisi, yarattığı gerçek mum etkisiyle bahçe ve havuz kenarlarını dekoratif bir şekilde aydınlatıyor... Bu aydınlatmanın fiyatı çeşitlerine göre 75 ve 100 TL'den satışa sunuluyor” (Sabah Cumartesi, 20 Haziran 2009).

3.4. Haftasonu Eklerinin Karşılaştırılması

Çalışmanın bu kısmında tüketim mekânları ve tüketim unsurlarına ilişkin haber ve köşe yazılarının haftasonu eklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Ki Kare Testi uygulanmıştır. Ki Kare testi ile araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirilerek oluşturulan kategorilerin haftasonu eklerine göre değişiklik gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda yemek mekânları, eğlence mekânları, turizm ve dekorasyona ilişkin haber ve köşe yazıları ile haftasonu eklerinin farklı olması arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu anlamda “tüketim kültürüne ilişkin haber ve köşe yazıları, haftasonu eklerine göre farklılık göstermektedir” varsayımının uygulamadan elde edilen sonuçlarla ne kadar uyum sağladığı araştırılmıştır.

3.4.1. Tüketim Mekânlarına İlişkin Haftasonu Eklerindeki Farklılıklar

3.4.1.1. Yemek Mekânlarına İlişkin Haftasonu Ekleri

Problem: Haftasonu ekinin farklı olması haber ve köşe yazılarında geçen yemek mekânı türünü etkiler mi?

Hipotezler:

H₀: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen yemek mekânı türü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen yemek mekânı türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Söz konusu hipotezlerin testi için ki kare analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

**Tablo: 25 Haftasonu Eklerinde Yemek Mekânlarına İlişkin Metinlerin
Çapraz Tablosu**

Gazete Ekleri	Restoran		Lokanta		Kafe		Tatlıcı		Diğer	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	25	37,3	3	12,5	6	30	-	-	-	-
Hürriyet Pazar	4	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Milliyet Cumartesi	13	19,4	9	37,5	4	20	-	-	3	100
Milliyet Pazar	5	7,5	8	33,3	1	5	1	100	-	-
Sabah Cumartesi	8	11,9	3	12,5	5	25	-	-	-	-
Sabah Pazar	12	17,9	1	4,2	4	20	-	-	-	-
Toplam	67	100	24	100	20	100	1	100	3	100

Ki kare Testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık değeri (p)
Pearson Ki kare	39,362	20	,006

Yapılan ki kare testi sonucunda ki kare değeri 39,362 ve anlamlılık değeri $p=0,006$ olarak hesaplanmıştır. ($p < 0,05$) Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir. Yani haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen yemek mekânı türü arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılır. ($\alpha=0,05$)

Bu bulgulardan hareketle, çapraz tablo ve ki kare tablosu incelendiğinde haber ve köşe yazılarında geçen yemek mekânlarının, haftasonu eklerine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Hürriyet Pazar ve Sabah Pazar incelenen dönem itibariyle restoranlara ilişkin metinlere lokantalara ilişkin metinlere nazaran daha fazla yer vermiştir. Hürriyet Pazar ekinde ise yalnızca restoranlara ait haber ve köşe yazısı

gözlemlenmiştir. Milliyet Pazar’da ise lokantalara ilişkin metinler diğer kategorilere nazaran daha fazla bulunmaktadır. Bu anlamda yemek mekânlarına ait yayınlanan haber ve köşe yazılarının türü haftasonu eklerine göre farklılık göstermektedir.

3.4.1.2. Alışveriş Mekânlarına İlişkin Haftasonu Ekleri

Problem: Haftasonu ekinin farklı olması haber ve köşe yazılarında geçen alışveriş mekânı türünü etkiler mi?

Hipotezler:

H₀: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen alışveriş mekânı türü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen alışveriş mekânı türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Söz konusu hipotezlerin testi için ki kare analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo: 26 Haftasonu Eklerinde Alışveriş Mekânlarına İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu

Gazete Ekleri	Mağaza		Alışveriş merkezi		Diğer	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	11	36,7	1	50	4	66,7
Hürriyet Pazar	-	-	-	-	-	-
Milliyet Cumartesi	6	20	1	50	1	16,7
Milliyet Pazar	-	-	-	-	-	-
Sabah Cumartesi	13	43,3	-	-	-	-

Sabah Pazar	-	-	-	-	1	16,7
Toplam	30	100	2	100	6	100

Ki kare Testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık değeri (p)
Pearson Ki kare	10,767	6	,096

Yapılan ki kare testi sonucunda ki kare değeri 10,767 ve anlamlılık değeri $p = 0,096$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$) Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir. Yani haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen alışveriş mekânı türü arasında anlamlı bir ilişki yoktur sonucuna varılır. ($\alpha = 0,05$) Bu bulgulardan hareketle, çapraz tablo ve ki kare tablosu incelendiğinde haber ve köşe yazılarında geçen alışveriş mekânlarının, haftasonu eklerine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

3.4.1.3. Eğlence Mekânlarına İlişkin Haftasonu Ekleri

Problem: Haftasonu ekinin farklı olması haber ve köşe yazılarında geçen eğlence mekânı türünü etkiler mi?

Hipotezler:

H₀: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen eğlence mekânı türü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁ Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen eğlence mekânı türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Söz konusu hipotezin testi için ki kare analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 27: Haftasonu Eklerinde Eğlence Mekânlarına İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu

Gazete Ekleri	Bar		Gece kulübü		Diğer	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	6	54,5	9	64,3	-	-
Hürriyet Pazar	1	9,1	-	-	1	33,3
Milliyet Cumartesi	1	9,1	-	-	2	66,7
Milliyet Pazar	-	-	1	7,1	-	-
Sabah Cumartesi	1	9,1	-	-	-	-
Sabah Pazar	2	18,2	4	28,6	-	-
Toplam	11	100	14	100	3	100

Ki kare Testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık değeri (p)
Pearson Ki kare	19,717	10	,032

Yapılan ki kare testi sonucunda ki kare değeri 19,717 ve anlamlılık değeri $p = 0,032$ olarak hesaplanmıştır. ($p < 0,05$) Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir. Haftasonu ekinin farklı olması ile haber/köşe yazılarında geçen eğlence mekânı türü arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılır. ($\alpha = 0,05$)

Bu bulgulardan hareketle, çapraz tablo ve ki kare tablosu incelendiğinde haber ve köşe yazılarında geçen eğlence mekânlarının, haftasonu eklerine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Bar ve gece kulübüne ilişkin Hürriyet Cumartesi ekinde yayınlanan metinlerle diğer eklerde yayınlanan metinler arasında farklılık tespit

edilmiştir. Tüm eklerde yayınlanan barlara ait haberlerin yüzde 54,5'i ile gece kulüplerine ait yayınlanan metinlerin yüzde 64,3'ü Hürriyet Cumartesi ekinde yer almaktadır. Bu anlamda incelenen dönem itibariyle eğlence mekânlarına ilişkin yayınlanan haber ve köşe yazılarının tümü dikkate alındığında Hürriyet Cumartesi eki diğer incelenen eklerden farklılık göstermektedir.

3.4.2. Tüketim Unsurlarının Haftasonu Eklerindeki Farklılıkları

3.4.2.1. Haftasonu Eklerinde Yiyecek-İçecek

Problem: Haftasonu ekinin farklı olması haber ve köşe yazılarında geçen yiyecek-içecek türünü etkiler mi?

Hipotezler:

H₀: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen yiyecek-içecek türü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen yiyecek-içecek türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Söz konusu hipotezin testi için ki kare analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo: 28 Haftasonu Eklerinde Yiyecek- İçeceğe İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu

Gazete Ekleri	Yerli		Yabancı	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	5	27,8	8	25
Hürriyet Pazar	1	5,6	4	12,5
Milliyet Cumartesi	9	50	13	40,6

Milliyet Pazar	2	11,1	1	3,1
Sabah Cumartesi	-	-	2	6,3
Sabah Pazar	1	5,6	4	12,5
Toplam	18	100	32	100

Ki kare Testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık değeri (p)
Pearson Ki kare	3,725	5	,590

Yapılan ki kare testi sonucunda ki kare değeri 3,725 ve anlamlılık değeri $p = 0,590$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$) Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir. Yani haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen yiyecek-içecek türü arasında anlamlı bir ilişki yoktur sonucuna varılır. ($\alpha = 0,05$) Bu bulgulardan hareketle, çapraz tablo ve ki kare tablosu incelendiğinde haber ve köşe yazılarında geçen yiyecek-içecek türlerinin, haftasonu eklerine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

3.4.2.2. Haftasonu Eklerinde Moda

Problem: Haftasonu ekinin farklı olması haber ve köşe yazılarında geçen moda unsurlarını etkiler mi?

Hipotezler:

H₀: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen moda unsurları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen moda unsurları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Söz konusu hipotezin testi için ki kare analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo: 29 Haftasonu Eklerinde Modaya İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu

Gazete Ekleri	Yerli giyim		Yabancı giyim		Yerli aksesuar		Yabancı aksesuar	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	2	9,5	9	31	2	20	7	17,5
Hürriyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-
Milliyet Cumartesi	10	47,6	5	17,2	6	60	19	47,5
Milliyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Cumartesi	9	47,9	13	44,8	2	20	14	35
Sabah Pazar	-	17,9	2	6,9	-	20	-	-
Toplam	21	100	29	10	20	100	40	100

Ki kare Testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık değeri (p)
Pearson Ki kare	14,995	9	,091

Yapılan ki kare testi sonucunda ki kare değeri 14,995 ve anlamlılık değeri $p = 0,091$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$) Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir. Yani haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen moda unsurları arasında anlamlı bir ilişki yoktur sonucuna varılır. ($\alpha = 0,05$) Bu bulgulardan hareketle, çapraz tablo ve ki kare tablosu incelendiğinde haber ve köşe yazılarında geçen moda unsurlarının, haftasonu eklerine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

3.4.2.3. Haftasonu Eklerinde Güzellik ve Sağlık

Problem: Haftasonu ekinin farklı olması haber ve köşe yazılarında geçen güzellik ve sağlık unsurlarını etkiler mi?

Hipotezler:

H₀: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen güzellik ve sağlık unsurları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen güzellik ve sağlık unsurları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Söz konusu hipotezin testi için ki kare analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo: 30 Haftasonu Eklerinde Güzellik ve Sağlığa İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu

Gazete Ekleri	Kozmetik ürünleri		Parfüm		Cilt bakım ürünleri		Diyet ürünleri	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	3	50	-	-	2	40	-	-
Hürriyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-
Milliyet Cumartesi	3	50	6	100	3	60	1	100
Milliyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Cumartesi	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	6	100	6	10	5	100	1	100

Ki kare Testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık değeri (p)
Pearson Ki kare	4,542	3	,209

Yapılan ki kare testi sonucunda ki kare değeri 4,542 ve anlamlılık değeri $p = 0,209$ olarak hesaplanmıştır. ($p > 0,05$) Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir. Yani haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen güzellik ve sağlık unsurları arasında anlamlı bir ilişki yoktur sonucuna varılır. ($\alpha = 0,05$) Bu bulgulardan hareketle, çapraz tablo ve ki kare tablosu incelendiğinde haber ve köşe yazılarında geçen güzellik ve sağlık unsurlarının, haftasonu eklerine göre farklılık göstermediği söylenebilir.

3.4.2.4. Haftasonu Eklerinde Turizm

Problem: Haftasonu ekinin farklı olması haber ve köşe yazılarında geçen turizm türlerini etkiler mi?

Hipotezler:

H₀: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen turizm türleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen turizm türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Söz konusu hipotezin testi için ki kare analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo: 31 Haftasonu Eklerinde Turizme İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu

Gazete Ekleri	İç turizm		Dış turizm	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	30	73,2	1	8,3
Hürriyet Pazar	-	-	2	16,7
Milliyet Cumartesi	2	4,9	2	16,7
Milliyet Pazar	-	-	-	-
Sabah Cumartesi	8	19,5	2	16,7
Sabah Pazar	1	2,4	5	41,7
Toplam	41	100	12	10

Ki kare Testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık değeri (p)
Pearson Ki kare	27,873	4	,000

Yapılan ki kare testi sonucunda ki kare değeri 27,873 ve anlamlılık değeri $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. ($p < 0,05$) Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir. Yani haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen turizm türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılır. ($\alpha=0,05$) Bu bulgulardan hareketle, çapraz tablo ve ki kare tablosu incelendiğinde haber ve köşe yazılarında geçen turizm türlerinin, haftasonu eklerine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Hürriyet Cumartesi eki iç turizme ait metinlerin yüzde 73,2'sini yayınlarken dış turizme ait metinlerin yüzde 8,3'ünü yayınlamaktadır. Sabah Pazar ise dış turizme ait metinlere yüzde 41,7 oranında yer verirken iç turizme ait yüzde 2,4 haber ve köşe yazısına vermiştir.

3.4.2.5. Haftasonu Eklerinde Dekorasyon

Problem: Haftasonu ekinin farklı olması haber ve köşe yazılarında geçen dekorasyon unsurlarını etkiler mi?

Hipotezler:

H₀: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen dekorasyon unsurları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen dekorasyon unsurları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Söz konusu hipotezin testi için ki kare analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo: 32 Haftasonu Eklerinde Dekorasyona İlişkin Metinlerin Çapraz Tablosu

Gazete Ekleri	Ev		Restoran		Diğer	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Hürriyet Cumartesi	4	66,7	1	12,5	1	50
Hürriyet Pazar	-	-	-	-	-	-
Milliyet Cumartesi	-	-	4	50	-	-
Milliyet Pazar	-	-	-	-	1	50
Sabah Cumartesi	2	33,3	2	25	-	-
Sabah Pazar	-	-	1	12,5	-	-
Toplam	6	100	8	100	2	100

Ki kare Testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık değeri (p)
Pearson Ki kare	15,444	8	,051

Yapılan ki kare testi sonucunda ki kare değeri 15,444 ve anlamlılık değeri $p=0,051$ olarak hesaplanmıştır. ($p < 0,052$) Bu durumda H_0 hipotezi reddedilir. Yani haftasonu ekinin farklı olması ile haber ve köşe yazılarında geçen dekorasyon unsurları arasında anlamlı bir ilişki vardır sonucuna varılır. ($\alpha=0,05$)

Bu bulgulardan hareketle, çapraz tablo ve ki kare tablosu incelendiğinde haber ve köşe yazılarında geçen dekorasyon unsurlarının, haftasonu eklerine göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Eve ilişkin dekorasyon metinlerinin yüzde 66,7'si Hürriyet Cumartesi, yüzde 33,3'ü Sabah Cumartesi eklerinde yayınlanırken diğer eklerde herhangi bir metine rastlanmamıştır. Milliyet Cumartesi restorana ilişkin haber ve köşe yazılarının yüzde 50'sine yer vermiş ancak bu ekte diğer dekorasyon türlerine yer verilmemiştir. Sabah Pazar restorana ilişkin dekorasyona yer verirken diğer kategorilere yer vermemiştir. Bu bağlamda dekorasyona ilişkin haber ve köşe yazılarının haftasonu eklerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

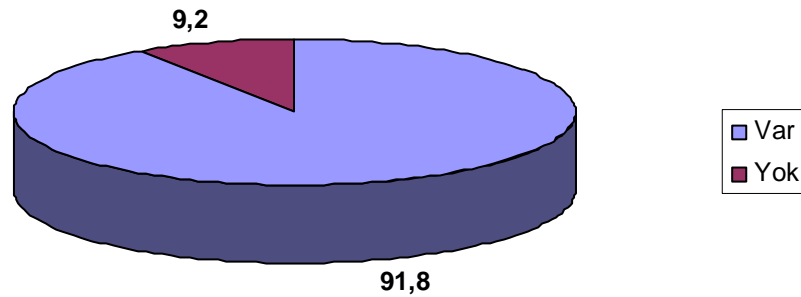
3.5. Haftasonu Eklerinde Yer Alan Metinlerde Biçimsel ve İçeriğe İlişkin Analizler

Çalışmanın bu kısmında tüketim kültürüne ilişkin incelenen haber ve köşe yazılarının biçimsel ve içeriğe dayalı özellikleri sorgulanmıştır. Bu bölüm incelenen dönem itibarıyla yayınlanan haftasonu eklerindeki tüketime ait metinlerde görsel öge kullanımı, metinlerin kapladığı alan, haber ve köşe yazılarının hedef kitlesi, iletişim ve ulaşım bilgisi ve tüketime ilişkin metinlerin ünlü dolayısıyla sunumu olmak üzere toplam 5 bölümde incelenmiştir.

3.5.1. Haber ve Köşe Yazılarında Görsel Öğe Kullanımı

Çalışmada tüketim mekânları ve tüketim unsurlarına ilişkin tespit edilen metinlerin genelinde fotoğraf tespit edilmiştir. Araştırmada toplam olarak incelenen 412 metnin 374'ünde fotoğraf kullanılmıştır. Geriye kalan 38 haber ve köşe yazısında ise fotoğraf bulunmamaktadır.

*Tüketime ilişkin Metinlerde Görsel Öğe Kullanımının
Grafiksel Sunumu*



Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi incelenen dönem itibariyle tüm haftasonu eklerinde tüketim mekânları ve tüketim kültürüne ilişkin haber ve köşe yazılarında toplam yüzde 91,8 oranında fotoğraf yer almıştır. Haftasonu eklerinde çok sayıda haber formatına sokulmuş reklam bulunduğu için incelenen dönem itibariyle neredeyse tüm metinlerde fotoğrafa rastlanmıştır. Bu doğrultuda sunulan ürünler tüketicinin zihninde somutlaştırılmak istenmektedir. Aynı zamanda fotoğrafların daha fazla okuyucu çektiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda tüketime ilişkin sunulan metinlerde fotoğraf dolayısıyla tüketim öğelerine yönelimin artması hedeflenmektedir. Öte yandan haber ve köşe yazılarının içeriğinde yer alan tüketim mekânları ve tüketim unsurları fotoğrafla desteklenerek tüketicinin bu metinlere ilgi duyması amaçlanmaktadır.

3.5.2. Haftasonu Eklerinde Haber ve Köşe Yazısının Kapladığı Alan

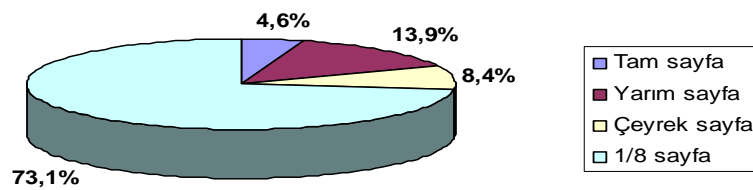
Çalışmada haftasonu eklerinin kapladığı alan tam sayfa, yarım sayfa, çeyrek sayfa ve 1/8 sayfa üzere kendi içinde 4 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerin haftasonu eklerine göre dağılımı tablo:33’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo: 33 Haftasonu Eklerinde Yayınlanan Haber ve Köşe Yazılarının Kapladığı Alanın Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Kategoriler	Sayı	% (Yüzde)
Tam sayfa	19	4,6
Yarım sayfa	57	13,9
Çeyrek sayfa	35	8,4
1/8 sayfa	301	73,1
TOPLAM	412	100

Tablo:33’de görüldüğü gibi tüketim mekânlarına ve tüketim unsurlarına ilişkin haber ve köşe yazıları eklerde en fazla kapladığı alan 1/8 sayfa olarak tespit edilmiştir. Bu haber ve köşe yazıları haftasonu eklerinde yüzde 4,6 ile tam sayfa olarak görünmektedir. Çalışmada tespit edilen 1/8 sayfa alanında yer alan tüketime ait unsurlar genellikle haber formatına sokulmuş reklam özelliği taşıması sebebiyle sayfa aralarına serpiştirilmiştir. Öte yandan tam sayfada yer alan bu metinler genellikle köşe yazısı olarak sunulmuştur.

Haber ve Köşe Yazılarının Kapladığı Alanın Grafikselleştirilmesi



3.5.3. Haftasonu Eklerinde Haber ve Köşe Yazılarının Hedef Kitlesi

Tüketim kültürünün sunduğu yaşam tarzı toplumdaki herkese özel farklı alışkanlıklar ve kullanımlar vaat eder. Toplumdaki tüm kitlelerin düşünüldüğü bu yaşam tarzları herkese alternatifler sunmaktadır. Tüketim kültürü dolayısıyla inşa edilen serbest zaman etkinlikleri ve tüketim unsurları çocuklu ailelere, bekârlara (single), kadınlara ve erkeklere özel olarak paketlenir. Bu doğrultuda çalışmada tüketim kültürüne yönelik haber ve köşe yazılarının hedef kitlesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu metinlerin hedef kitlesi kendi içinde kadın, erkek, çocuk ve herkes olarak kategorize edilmiştir. Bu kategorilerin eklere göre dağılımı tablo:34'de verilmiştir.

Tablo: 34 Haftasonu Eklerinde Yayınlanan Haber ve Köşe Yazılarının Hedef Kitesine İlişkin Sayısal ve Yüzdeler Dağılımı

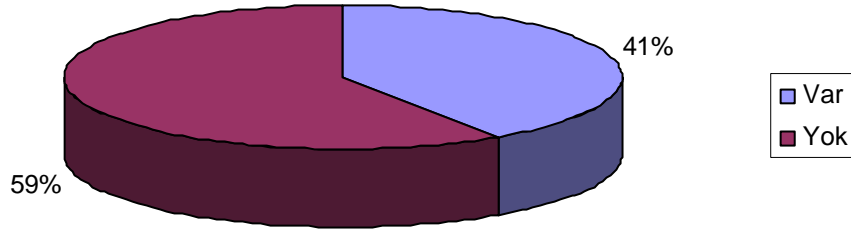
Kategoriler		Sayı	% (Yüzde)
	Kadın	74	18
	Erkek	33	7,8
	Çocuk	14	3,4
	Herkes	291	70,8
	TOPLAM	412	100

Yukarıda da görüldüğü gibi tüm haftasonu eklerinde en fazla herkes kategorisi yer almıştır. Özele indirgenen kategorilerde ise kadınlara yönelik sunulan haber ve köşe yazıları ilk sırada bulunmaktadır. Bu anlamda reklamlanan haber ve köşe yazılarında ürün satışını artırmak amacıyla ulaşılmak istenen temel hedef kitlenin kadınlar olduğunu söylenebilir.

3.5.4. Haftasonu Eklerinde Yayınlanan Haber ve Köşe Yazılarında İletişim ve Ulaşım Bilgisi

İncelenen dönem itibariyle haftasonu eklerinde tüketime yönelik tespit edilen metinlerin genelinde mağaza, marka vs isimlere yer verilerek haber ve köşe yazılarının reklamlaştığı tespit edilmiştir. Ancak bu isimlerin yanı sıra özellikle birçok haber ve köşe yazısında iletişim ve ulaşım bilgisi bulunmaktadır. Söz konusu durumda haber ve köşe yazıları gazetelerde yer alan reklam-ilanlarla eş değer bir görüntü sergilemektedir. İncelenen dönemde tespit edilen toplam 412 metnin 167'sinde iletişim ve ulaşım bilgisi bulunmaktadır. bu bilgilerin yer aldığı metinlerin ağırlıklı olarak yemek mekânları, alışveriş mekânları, eğlence mekânları ve turizm olduğu tespit edilmiştir.

Haber ve Köşe Yazılarının İletişim ve Ulaşım Bilgisinin Grafikselleştirilmesi

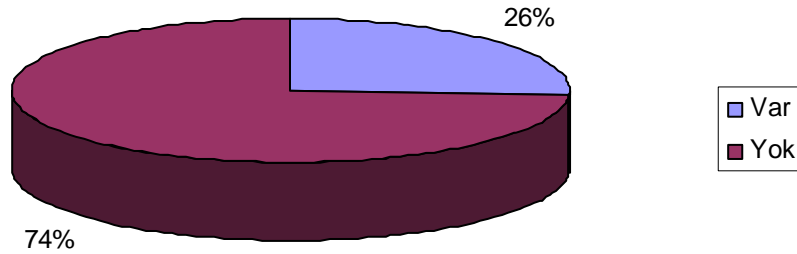


Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi incelenen dönem itibariyle tüm eklerde yayınlanan tüketim kültürüne yönelik haber ve köşe yazılarının yüzde 41'inde iletişim ve ulaşım bilgisi yer almıştır. Bu sonuç haber ve köşe yazılarının reklam formatında sunulduğunu tespit etmek için önemli bir özellik taşımaktadır.

3.5.5. Haftasonu Eklerinde Yayınlanan Haber ve Köşe Yazılarının Ünlü Dolayımıyla Sunumu

Tüketim kültürü ürünlerini ikonlaştırdığı ürünler dolayımıyla pazarlar. bu anlamda haftasonu ekleri içeriğinde yer verdiği haber ve köşe yazılarında ünlüleri sunarak varlıklı sınıfın bu ürünlere ulaşmasının gerekliliğini vurgularken toplumun diğer kesimlerine ise bu ikonları taklit etme olanağı sunar. İncelenen dönemdeki haftasonu eklerinde yer alan tüketim kültürüne ilişkin metinlerde ünlülerin eğlenmek için gittiği mekânlardan giydikleri ayakkabıya varıncaya dek birçok detay bulunmaktadır. Bu doğrultuda haftasonu eklerinin ünlü dolayımıyla sunduğu haber ve köşe yazılarının lüks tüketime teşvik ederken aynı zamanda imaja dayalı kurgusal bir dünya oluşturdukları söylemek mümkündür. Çalışmada elde edilen toplam 412 metinden 107'sinin ünlü dolayımıyla sunulduğu tespit edilmiştir.

*Ünlü Dolayımıyla Sunulan Haber ve Köşe Yazılarının
Grafiksel Sunumu*



Yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi incelenen dönem itibariyle tüm haftasonu eklerinde haberler ve köşe yazılarının yüzde 26'sı ünlü dolayımıyla sunulmuştur. Bu rakam çalışma açısından önem teşkil etmektedir. Çünkü ünlü dolayımıyla sunulan metinler özendirici bir tüketimin izlerine işaret etmektedir.

SONUÇ

Tüketim kültürü kapitalist ideolojinin hayatta kalması adına kapitalizmin yaptığı en büyük keşiflerden birisidir. Esas amacı ürün değil imaj ve stil pazarlamak olan tüketim kültürü, gündelik pratikte kullanılan tüm ürünleri temel faydacılık işlevlerinden uzaklaştırmıştır. Bu anlamda mobilya, ev araç-gereçleri, giyim, yemek vs gibi birçok alanda moda ve stil kavramları benimsenmiştir. Dahası tüketmek artık üst sınıfa geçiş ve konforlu bir hayat sürmeye ilişkin temel belirleyici unsur olarak görülmektedir.

Öte yandan post-fordist sistemin esnek üretim biçiminden arta kalan serbest zaman ticarileşen bir pazar haline gelmiştir. Bu bağlamda serbest zaman aktiviteleri ile tüketim deneyimleri birleşerek tüketime ait mekânlar oluşturmuşlardır. Gündelik hayatın sıkıntılarından kurtarıp arındıran bu mekânlar bireylere gerçek dışı bir dünya sunan büyümlü ortamlardır. Tüketim, bireyleri oldukları kimlikten uzaklaştırıp olmak istedikleri kimliğe geçişte rol alan önemli bir kavramdır. Aynı zamanda gazete sayfaları arasına gizlenen tüketim deneyimleri ünlü dolayımıyla sunulurken bireyleri taklit etmeye özendirilmektedir. Dolayısıyla gündelik pratiklerde yer alan tüm sektörlerde ticarileşme söz konusudur. Özellikle eğlence kavramı günümüzde ticarileşmiştir. Tüketim toplumu bireyleri eğlence dışında geçirdikleri zamanın tümünü neredeyse eğlenceye ulaşmakta araç olarak görme eğilimindedir. Ticarileşmiş eğlence bireyleri eşitlik, mutluluk ve özgürlük söylemleriyle eğlenmeye davet eder. Eşitlik söylemi ise kapitalist ekonomik sistemin en büyük sloganlarından birisidir. Toplumda yer alan her kesim tükettiği sürece diğerleriyle eşit statüde olacaktır. Öte yandan tüketim eşitlik gibi farklılaştırmayı da içinde barındırır. Tüketim metaları bireylerin beğenilme, fark edilme arzularına seslenir.

Bunların yanı sıra günümüzde tüketim uluslararası bir hal almıştır. Küreselleşme denen bu oluşumun ekseninde şirketler yayılcı bir politika benimseyerek ulusaşırı küresel şirketler haline gelmiştir. 1980'lerde tüm dünyayı etkisi altına alan serbest piyasa tüketiminin Türkiye'ye yansması 1980 Askeri Darbesi ardından kurulan Özal Hükümeti dönemine rastlamıştır. Bu dönemde serbest pazar ekonomisinin gerektirdiği şekilde özel sektörler sınırsız sayıda imkân

sağlanarak devletçi politikalar geride bırakılmıştır. Seksen öncesi dönemde yabancı ürünlere karaborsadan ulaşmak mümkünken ulusaşırı politikaların benimsenmesiyle Türk toplumunun bu ürünlere ulaşması kolaylaşmıştır. Ancak toplumun birçok kesimince lüks olarak kabul edilen bu ürünlere herkesin ulaşması mümkün olmamıştır. Böylelikle 80'lerin Türkiye'sinde sınıf farklılıkları gün yüzüne çıkmaya başlamıştır.

Özal dönemi lüks ve gösterişçi tüketimi teşvik eden politikalar izlemiştir. Bu doğrultuda Türkiye'de yeni elit kesimler oluşmaya başlamıştır. Bu oluşan yeni kesim literatürde “yuppi” olarak yer edinmiştir. Yuppiler ne yer, ne içer, nerelere gider vb. bu dönem basının ilgi alanı olmuştur. Lükse ve gösterişe dayalı toplumsal koşulların oluşturduğu bu yeni kesim, gazete sayfaları arasında sıklıkla yer almıştır. Öte yandan 1980'lerde yıldızlaşan başka bir kesim daha vardı: Köşe yazarları. Köşe yazarları ülkenin benimsediği ekonomik yapılanmanın yani tüketim tüketim kültürüne dayalı imaj, eğlence ve güzelliğe ilişkin hayat tarzlarını kendilerine ayrılan köşelerde halka tanıtmış, zaman zaman tanıtmaktan uzaklaşarak sözünü ettiği ürünleri tüketmenin gerekliliğini vurgulamışlardır. Bunların sonucunda gazetelerdeki haber ve köşe yazıları üst kesimin yaşadığı gösterişli hayatları sergileyerek yeni sınıfların nasıl yaşamaları gerektiği hususunda yol gösterici olmaya başladığını söylemek doğru olacaktır. Bu bağlamda zengin olmanın ayrıcalık olarak görüldüğü seksen Türkiye'sinde tüketim kültürünün vaat ettiği yaşam tarzı, haberler ve köşe yazılarıyla topluma iletmeye başlamıştır.

Bu çalışmada haftasonu eklerinde tüketim kültürünün izlerinin aranması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan araştırmada çalışmanın temel varsayımı olan “Haftasonu eklerinde tüketim öğeleri içeren haber ve köşe yazıları reklam değeri taşımaktadır” ve diğer varsayımlar içerik analizi yöntemiyle sınanmıştır. Çalışmada incelenen 23 Mayıs 2009- 12 Temmuz 2009 tarihleri arasındaki haftasonu eklerinde tüketimi konu edinen 231 haber ve 181 köşe yazısı tespit edilmiştir. İncelenen dönem itibarıyla tüketim kültürüne yönelik yayınlanan haberlere sayılarına bakıldığında, Hürriyet Cumartesi ekinde 88 haber, Hürriyet Pazar'da 1 haber, Milliyet Cumartesi'de 98 Haber, Milliyet Pazar'da 2 haber, Sabah Cumartesi'de 33 haber ve

Sabah Pazar ekinde ise 9 haber saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, Cumartesi günleri yayınlanan haftasonu eklerinde tüketime ilişkin haberlere, Pazar günleri yayınlanan haftasonu eklerine kıyasla daha çok yer verildiğini söylemek mümkündür.

Öte yandan çalışmada tüketim unsurlarına yer veren 243 yazılı metinden 55'i yiyecek-içeceği, 100'ü modayı, 19'u güzellik ve sağlığı, 52'si turizmi ve 17'si ise dekorasyonu konu edinmiştir. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında ise Hürriyet Cumartesi ekinin turizm ve dekorasyona ilişkin metinlere ağırlıklı olarak yer verdiği tespit edilmiştir. İncelenen dönem itibariyle tüm haftasonu ekleri arasında yer alan yiyecek-içecek, güzellik ve sağlık, moda unsurlarına ait metinlere en fazla yer veren ek ise Milliyet Cumartesi'dir.

Aynı zamanda çalışmada tüketime ilişkin tespit edilen 412 haber ve köşe yazısının 374'ünde fotoğraf kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu anlamda tüketime yönelik haber ve köşe yazılarının fotoğrafla desteklenerek zihinlerde anlamlandırılmanın kolaylaştırılmaya çalışıldığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Öte yandan haftasonu eklerinde tüketim mekânları ve tüketim unsurlarına ilişkin elde edilen metinlerde sıkça rastlanan fiyat bilgileri bu metinlerin ürünleri tanıtmaktan çok bireyleri tüketime teşvik ettiğinin göstergesidir.

21 Haziran 2009 Babalar Günü'nün çalışmanın incelendiği dönem içinde yer alması sebebiyle haftasonu eklerinde bu güne özel; indirime giren mağazalar, restoranlar, barlar ve dekoratif hediyeler ve aksesuarlar tanıtılmıştır. Bu anlamda çalışma kapsamına giren tüm eklerde Babalar Günü'ne özel bir vurgu yapıldığı görülmüştür. Böylelikle haftasonu ekleri yayınladığı yazılı metinlerde, özel günler vasıtasıyla tüketime çeşitli duygusal anlamlar yükleyip tüketim kültürünün toplumda devamının arz etmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Öte yandan çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda yapılan ki kare testi ile haftasonu eklerinde yer alan tüketime ilişkin elde edilen yazılı metinlerin gazete eklerine göre farklılık gösterip gösterilmediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda yemek mekânları, eğlence mekânları, turizm ve dekorasyon türleri ile haftasonu ekleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketime ait bu mekân ve

unsurlara ilişkin oluşturulan kategorilerin yer aldığı haber ve köşe yazıları türlerine göre haftasonu eklerinde farklılık göstermektedir. Özellikle tüm eklerde yayınlanan eğlence mekânlarına ilişkin belirlenen kategoriler içerisinde yer alan barlara ait haberlerin yüzde 54,5'i ile gece kulüplerine ait yayınlanan metinlerin yüzde 64,3'ü Hürriyet Cumartesi ekinde yer almaktadır. Hürriyet Cumartesi eki eğlence mekânlarına ilişkin haber ve köşe yazılarına incelenen diğer eklere kıyasla daha fazla yer vermesi açısından farklılık göstermektedir.

Çalışmada incelenen dönem itibariyle çok sayıda haber ve köşe yazısında marka ve mekân ismi verilmesinin yanı sıra iletişim ve ulaşım bilgilerine de yer verilmesi bu metinlerin reklam değeri taşıdığıın en büyük göstergelerindendir. Aynı zamanda çalışmada çok sayıda ünlü dolayısıyla sunulan metinlere rastlanmıştır. Bu da bizlere haftasonu eklerinin imaj ve taklit unsurlarına yer vererek kurgusal ve imaja dayalı bir dünya inşa ettiğini göstermektedir.

Bu doğrultuda tüketim kültürü unsurlarına hizmet eden haftasonu ekleri, tüketim kültürünün beraberinde getirdiği duygusal boşluğu gerek özel günler vasıtasıyla, gerekse yazılı metinlere eğlence ve mutluluk öğeleri yerleştirerek imaja dayalı bir dünya inşa edip daha çok tüketime neden olmaktadır. Dahası, bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olduğu tüketim toplumunda haftasonu eklerinin haber formatında sunduğu reklamlar metalara farklı değerler yüklemenin yanı sıra yeni ihtiyaçlar yaratarak tüketicileri yönlendirmektedir. Bir başka deyişle, haftasonu eklerinde yayınlanan haber ve köşe yazılarının bireyleri alışveriş tutkusunun içine sürüklemesi sonucunda haftasonu ekleri tüketime dönük ortamların doğmasına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak tüketim kültürü bağlamında haftasonu eklerini inceleyen bu çalışma, haftasonu eklerinde tüketimi konu edinen metinlerin haber değerinden çok reklam değeri taşıdığını ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Adaklı, Gülseren (2001). “Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol” (Der: D.Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk, Gülseren Adaklı). **Medya Politikaları**. Ankara: İmge Kitabevi, 145-203.
- Adaklı, Gülseren (2006). **Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adorno, W. Theodor (2005). **Minima Moralia**. (Çev: Orhan Koçak, Ahmet Doğukan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, Theodor W. (2009). **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi** (4. Baskı). (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akbulut, Nesrin ve Balkaş, E. Elif (2008). “Küreselleşme Söylemleri ve Küresel Reklamlar” (Der: Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut). **Küreselleştirme Makinesi Medya**. İstanbul: Beta Basım, 69-80.
- Aktan, C. Coşkun (2003). “Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme” (Der: Coşkun Can Aktan) **Modernite’den Postmodernite’ye Değişim**. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Alankuş, Sevda (1995). “Türkiye’de Medya Hegemonya ve Ötekinin Temsili” **Toplum ve Bilim**. Sayı: 67, 76-110.
- Alemdar, Korkmaz (2001). **İletişim ve Tarih**. Ankara: Ümit Yayıncılık
- Argın, Şükrü (2003). “Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar” **Nostalji İle Ütopya Arasında**. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Arık, Bilal (1998). **Değişen Toplum Değişen Karikatür**. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Arık, M. Bilal (2006). **İletişim Yazıları**. Konya: Tablet Kitabevi.

- Arık, Bilal (2009). “İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız” (Der: Enderhan Karakoç). **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım**. Konya: Literatürk, 1-30.
- Atiker, Erhan (1998). **Modernizm ve Kitle Toplumunu**. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydoğan, Filiz (2005). **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aytaç, Ömer (2002). “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar” **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12 (1), 231-260.
- Aziz, Aysel (1990). **Araştırma Yöntemleri- Teknikleri ve İletişim**. Ankara: İletişim Araştırma Derneği Yayınları No: 3
- Babür Tosun, Nurhan (2006). “Popüler Kültür ve Reklam Arasındaki Etkileşim” (Der: Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Bakış) **Medya Mercek Altında**. İstanbul: Beta Basım
- Bali, N. Rıfat (2002). **Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar** (2.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bali, N. Rıfat (2003). “Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları” (Derleyen: L. Doğan Tılıç). **Türkiye’de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım**. Ankara: ÇĞD Yayınları, 169-187.
- Baudrillard, Jean (2001). **Tam Ekran**. (Çev: Bahadır Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2004). **Tüketim Toplumunu** (2. Baskı). (Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2005). **Bireyselleşmiş Toplum**. (Çev: Yavuz Alogan) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Zygmunt (2006). **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**. (Çev: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayart, J. François (1999). **Kimlik Yanılsaması**. (Çev: Mehmet Moralı). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bayram, Emel (2005). “Küreselleşmenin Getirisi Life-Style, Life Style’in Götürüsü” (Editör: Bilal Arık). **Türk Basınına Eleştirel Bir Bakış Denemesi Kral Çıplak**. Konya: Tablet Kitabevi, 35-59.
- Bilgili, Can (2008). “Küresel Medya Kime Hizmet Eder?” (Derleyenler: Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut). **Küreselleştirme Makinesi Medya**. İstanbul: Beta Basım, 41-68.
- Bocock, Robert (2005). **Tüketim** (Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bottomore, Tom (1997). **Frankfurt Okulu**. (Çev: Ahmet Çiğdem). Ankara: Vadi Yayınları.
- Bulut, Selda (2009). “Osmanlı’dan 1980’li Yıllara Basının Mülkiyet Yapısı” (Der: Selda Bulut). **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi Ekonomi Politik Yaklaşımlar**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 61-74.
- Ceyhun, Demirtaş (1984). **Babıali’nin Şu Son Kırk Yılı**. İstanbul: Milliyet Yayınları
- Chaney, David (1999). **Yaşam Tarzları**. (Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cüceloğlu, Doğan (1994). **Yeniden İnsan İnsana**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çelik, Sabahattin (2009). **Hazsal ve Faydacı Tüketim**. İstanbul: Derin Yayınları.

- Çoban, Barış (2008). “Medya ve Küreselleşme: Yeni Emperyalizm Döneminde Medyanın Yapısal Dönüşümü” (Ed: Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut). **Küreselleştirme Makinesi Medya**. İstanbul: Beta Basım, 23-40.
- Çoban, Savaş (2008). “İletişim, Küreselleşme, Kültür Emperyalizm ve Televizyon” (Der: Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut). **Küreselleştirme Makinesi Medya**. İstanbul: Beta Basım, 189-212.
- Dağtaş, Banu (2001). “Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi” **Gazi İletişim Dergisi**. Bahar 2001, Sayı 9
- Dağtaş, Banu (2009). **Reklam Kültür Toplum**. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş Erdal (2009). **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, Banu ve Erol, D. Deniz (2009). “Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları” (Der: Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş). **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**. Ankara: Ütopya Yayınları, 167- 201.
- Dağtaş, Erdal (2005). “Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri Üzerine Bir Değerlendirme” **İletişim Dergisi**. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 21, Yaz-Güz, 125-168.
- Debord, Guy (2006). **Gösteri Toplumu Ve Yorumlar** (2.Baskı). (Çev: Ayşen Ekmekçi - Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, Vedat (2006). “Medya Alanında Ticarileşme Ve Sebepleri” (Der: Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Balkaş). **Medya Mercek Altında**. İstanbul: Beta Basım.
- Dolu, Şükrü (1993). **Medya ve Tüketim Çılgınlığı**. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.

- Douglas, Mary ve Isherwood, Baron (1999). **Tüketim Antropolojisi**. (Çev: Erden Attila Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Durning, Alan (1998). **Ne Kadarı Yeterli, Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**. (Çev: Sinem Çağlayan) İstanbul: Tübitak- Tema Vakfı Yayınları.
- Erdem, Tevfik (2009). “Kapitalizm” (Ed: Tevfik Erdem). **Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler**. Ankara: Lotus Yayınevi, 69-112.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). **Popüler Kültür ve İletişim** (2. Baskı). Ankara: Erk.
- Ergül, Hakan (2000). **Televizyon Haberlerinin Magazinellesmesi**. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Featherstone, Mike (2005). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü** (2. Baskı). (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, John (1999). **İletişim Çalışmalarına Giriş**. (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Ark Yayınları
- Giddens, Anthony (1997). “Jürgen Habermas” (Çev: Ahmet Demirhan). **Çağdaş Temel Kuramlar** (2.Baskı). Ankara: Vadi Yayınları, 156-177.
- Giddens, Anthony (2004). **Modernliğin Sonuçları**. (Çev: Ersin Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goldmann, Lucien (2006), “Marcuse’yi Anlamak” (Der: H.Emre Bağce). **Frankfurt Okulu**. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Gökçe, Birsen (2007). **Toplumsal Bilimlerde Araştırma** (5. Baskı). Ankara: Savaş Yayınevi.

- Gökçe, Orhan ve Çukurçayır, M. Akif (2009). **Bilimsel Araştırma Teknikleri**. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Güneş, Sadık (2001) **Medya ve Kültür Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı** (2. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Güneş, Sadık (2006). **Enformasyon Toplumunun Putları**. Ankara: Hece Yayınları.
- Gürbilek, Nurdan (2009) **Vitrinde Yaşamak** (5. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Grossberg, Lawrence, Wartela, Ellen, Whitney D. Charles and Wise J. Macgregor (2006). **Media Making Mass Media In A Popular Culture** (2th Edition). California: Sage Publications.
- Hall, Stuart (1995). “Yeni Zamanların Anlamı” (Der: Stuart Hall, Martin Jacques) **Yeni Zamanlar**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Held, David (1995). “Ulus-Devletin Çöküşü” (Derleyenler: Stuart Hall, Martin Jacques). **Yeni Zamanlar**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Herkner, Werner (2003). “İçerik Çözümlemesi” (Der/Çev: Murat S. Çebi). **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi**. Ankara: Alternatif Yayınları, 124-126.
- Horkheimer, Max (2005). **Akıl Tutulması** (6. Baskı). (Çev: Orhan Koçak) İstanbul: Metis Yayınları.
- Horkheimer, Max ve Adorno, W. Theodor (1996). **Aydınlanmanın Diyalektiği II**. (Çev: Oğuz, Özügül). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Ilgaz, Ceyda (2000). **Küreselleşme ve 1980 Sonrası Türk Toplumuna ve Basına Yansımaları**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Illich, Ivan (2002). **Tüketim Köleliği**, (Çev: Mesut Kardeşhan). İstanbul: Pınar Yayınları.

- Işık, Oğuz (1996). “1980 Sonrası Türkiye’de Kent ve Kentleşme” **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi- Yüzyıl Biterken**. Cilt:13, İstanbul: İletişim Yayınları.
- İçin Akçalı, Selda (2006). “Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler” (Ed: Selda İçin Akçalı). **Gündelik Hayat ve Medya**. Ankara: Ebabil Yayınları, 97-114.
- İrvan, Süleyman (2000). “Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu” (Ed: Süleyman İrvan). **Medya ve Kültür**. I. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Kadıoğlu, Zeynep (2006). “Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası” (Derl: Can Bilgili). **Medyada Olmayanlar**. İstanbul: Beta Basım, 115-126.
- Kahraman, Hasan Bülent (1989). **Beyazlar Kirli**. İstanbul: Kavram Yayıncılık.
- Kaplan, Yusuf (1993). **Televizyon**. İstanbul: Ağaç yayıncılık.
- Kaya, Raşit (2001). “Kamusal Çıkar” **Karizma**. Sayı: 5
- Kaya, Raşit (2009). **İktidar Yumağı Medya- Sermaye- Devlet**. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keane, John (1992). **Medya ve Demokrasi** (Çev: Haluk Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, Douglas (2010). **Medya Gösterisi**. (Çev: Zeynep Paşalı) İstanbul: Açılım Kitap.
- Keyder, Çağlar (2000). **İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında**. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Koloğlu, Orhan (1994). **Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basım** (2.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Koloğlu, Orhan (2003). “Babı-Aliden İkitelli’ye Geçerken Gazetecilik” (Der: L. Doğan Tılıç) **Türkiye’de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım**. Ankara: ÇĖD Yayınları, 26-36.
- Kozanoğlu, Can (1992). **Cilalı İmaj Devri** (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Kozanoğlu, Hayri (1993). **Yuppieler, Prenslar ve Bizim Kuşak** (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Kömeçoğlu, Uğur (2004). “Küreselleşme, Modernleşme, Modernlik” **Doğu Batı Dergisi** (2. Baskı). Sayı:18, 11-26.
- Köse, Hüseyin (2010). **Medya ve Tüketim Sosyolojisi**. Ankara: Ayraç Kitap.
- Kurt, Hanifi (2006). “Türkiye’deki Egemen Politik Kültür Sembollerinin Medyadaki Tezahürü Üzerine Bir Değerlendirme” (Der: Selda İçin Akçalı). **Gündelik Hayat ve Medya**. Ankara: Ebabil Yayınları, 143-172.
- Lafeber, Walter (2001). **Michael Jordan ve Yeni Küresel Kapitalizm** (Çev: Aysel Morin). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Lynton, Norbert (1991). **Modern Sanatın Öyküsü** (Çev: Cevat Çapan, Sadi Öziş). İstanbul: Remzi Yayınları.
- Lull, James (2001). **Medya İletişim Kültür** (Çev: Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mattelart, Armand (1995). **Beyin İğfal Şebekesi: Uluslararası Reklamcılık** (Çev: Işın Gürbüz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, Armand ve Mattelart, Michele (1998). **İletişim Kuramları Tarihi**. (Çev: Merih Zilliođlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marcuse, Herbert (2010). **Tek Boyutlu İnsan**. (4. Baskı) (Çev: Aziz Yardımlı).İstanbul: İdea Yayınevi.

- McLuhan, Eric and Zingore, Frank (1995). **Essential McLuhan**. London: Routledge.
- Meral, Pınar S. (2008) “Küreselleşme ya da Emperyalizm: Değişen Gündelik Hayatın Reklamlardaki Yeni Yüzü” (Der: Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut). **Küreselleştirme Makinesi: Medya**. İstanbul: Beta Basım
- Mills, Wright (2000). **Toplumbilimsel Düşün** (2.Baskı). (Çev: Ünsal Oskay). İstanbul: Der Yayınları.
- Mort, Frank (1995). “Tüketim Politikası” (Der: Stuart Hall, Martin Jacques). **Yeni Zamanlar**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Murray, Robin (1995). “Fordizm ve Postfordizm” (Der: Stuart Hall, Martin Jacques) (Çev: Abdullah Yılmaz). **Yeni Zamanlar**. İstanbul Ayrıntı Yayınları.
- Nava, Mica (May 1987). “Consumerism and its contradictions” **Culturel Studies**, New York, 1/2008, 73-80.
- Odabaşı, Yavuz (2006). **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**. İzmir: Sistem Yayıncılık.
- Oskay, Ünsal (1982). **Çağdaş Fantazya**. Ankara: Ayko Yayınları.
- Öktik, Nurgün (2001). “20. Yüzyılda Boş Zamanlarla İlgili Yaklaşımların Gençlere Göre Değerlendirilmesi” (Ed: Firdevs Gümüšoğlu). **21. yüzyıl karşısında kent ve insan**. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Özgen, Murat (2000). **Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Özgentürk, Nebil (2008). **Cumhuriyetten Günümüze Basının Kısa Tarihi**. (Ed: Melda Davran, Ali Sekmeç). İstanbul: Alfa Yayınları
- Poole, Ross (1993). **Ahlak ve Modernlik**. (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Purvis, Tony (2006). **Get Set for Media and Cultural Studies**. UK: Edinburgh University Pres.
- Ritzer, George (1998). **Toplumun Mcdonaldlaştırılması**. (Çev: Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George (2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**. (Çev: Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, Kevin (1999). **İmaj**. (Çev: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıca, Murat (1983). **Siyasal Tarih**. İstanbul: Ar Basım Yayım.
- Schiller, Herbert (2005). **Zihin Yönlendirenler** (2. Baskı). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schopenhauer, Arthur (1998). **Yaşam Bilgeliği Üzerine Aforizmalar** (çev: Mustafa Tüzel). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Sennett, Richard (1996). **Kamusal İnsanın Çöküşü**. (Çev: Serpil Durak, Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shields, Rob (1992). "Spaces For The Subject Of Consumption" (Edited by: Rob Shields). **Lifestyle shopping: The Subject Of Consumption**. London: Routledge, 1-20.
- Skocpol, Theda (2004). **Devletler ve Toplumsal Devrimler Fransa, Rusya ve Çin'in Karşılaştırmalı Bir Çözümlemesi**, (Çev: S. Erdem Türközü). Ankara: İmge Kitabevi.
- Sombart, Werner (2008). **Burjuva Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlaki ve Entelektüel Tarihine Katkı**. (Çev: Oğuz Adanır). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Söylemez, Alev (1998). **Medya Ekonomisi Ve Türkiye Örneği**. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.

- Sözen, Edibe (2001). “Popüler Kültür Retoriği” **Doğu Batı Dergisi**. Sayı:15, 55-66.
- Storey, John (2000). **Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar**. (Çev: Koray Karşahin) İstanbul: Ebabil Yayınları.
- Şahin, Haluk (2008). **Liberaler, Ulusalçılar, İslamcılar ve Ötekiler** (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Şeker, Mustafa (2007). **Yerel Gazeteler**. Konya: Tablet.
- Şimşek, Sedat (2008). **Küresel Marka Reklamları**. Konya: Literatürk.
- Talimciler, Ahmet (2006). “Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/Tarafar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş” (Ed: Selda İçin Akçalı). **Gündelik Hayat ve Medya**. Ankara: Ebabil Yayınları, 173- 212.
- Tellan, Derya (2009). “Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi” (Der: Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş). **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 76-102.
- Tellan, Derya (2009). “Reklamcılık Endüstrisinin Gelişimini Ekonomik İlişkiler Temelinden Değerlendirmek” (Der: Selda Bulut). **Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 115-148.
- Thompson, B. John (2008). **Medya ve Modernite** (Çev: Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tıraş, Mehmet (2003). **Küreselleşen Dünyada Özgür Birey Zengin Toplum**. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Tomlinson, John (1999). **Kültürel Emperyalizm**. (Çev: Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Topçuoğlu, N. Nur (1996). **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**. Ankara: Vadi Yayınları.
- Topuz, Hıfısı (2003). **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Toruk, İbrahim (2005). "Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklam Meralarının Özellikleri" (Der: Nesrin Tan Akbulut). **Medya Eleştirileri**. İstanbul: Beta, 125-144.
- Toruk, İbrahim (2007). "Kuruluşundan Günümüze Hürriyet Gazetesi'ne Bir Bakış" (Ed: Bilal Arık, Mustafa Şeker). **İletişim ve Ötesi**. Konya: Tablet Yayınları, 306- 343.
- Toruk, İbrahim (2008). **Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik**. Konya: Literatürk.
- Tözüm, Haluk (2004). "Küreselleşme: Gerçek mi? Seçenek mi?" **Doğu Batı Dergisi** (2. Baskı). Sayı 18, 147- 168.
- Uğur, İmran ve Şimşek, Sedat (2008). "Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Küreselleşme Boyutunda Meydana Getirdiği Kültür Emperyalizmi ve Toplumların Bu Emperyalizme Karşı Geliştirdikleri Direnç Mekânizmaları" (Ed: Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut). **Küreselleştirme Makinesi Medya**. İstanbul: Beta, 95-112.
- Üstel, Füsun (1999). **Yurttaşlık ve Demokrasi**. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Weber, Max (1997). **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**. (Çev: Zeynep Aruoba). İstanbul: Nil Yayınları.
- Willis, Susan (1993). **Gündelik Hayat Klavuzu**. (Çev: Aksu Bora, Asuman Emre). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Yağlı, Soner (2006). “Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek” (Ed: Selda İçin Akçalı). **Gündelik Hayat ve Medya**. Ankara: Ebabel Yayınları, 5- 42.

Yalçın, Soner (2010). **Bir Gazetenin Çarpıcı Hikayesi**. www.turkcebilgi.com /sabah_(gazete)/ansiklopedi, Erişim Tarihi: 29.04.2010

Yanıklar, Cengiz (2006). **Tüketimin Sosyolojisi**. İstanbul: Birey Yayıncılık

Yetim, Nalan (2004). “Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: *Ulusal-Yerel?*” **Doğu Batı Dergisi** (2. Baskı). Sayı :18, 133-146.

Sürelı Yayınlar

Alışveriş; Milliyet Cumartesi, 13 Haziran 2009.

Ankara için en iyi 10 haftasonu adresi; Hürriyet Cumartesi, 23 Mayıs 2009.

Avşa’dan gelen lezzet; Milliyet Cumartesi, 4 Temmuz 2009.

Babanız evde mutlu olsun; Milliyet Cumartesi, 13 Haziran 2009.

Bahçe keyfinin en iyi 10 adresi; Hürriyet Cumartesi, 11 Temmuz 2009.

Beyoğlu’nda bir kaçış noktası; Sabah Cumartesi, 23 Mayıs 2009

Bikini hazırlığı; Milliyet Cumartesi, 6 Haziran 2009.

Bira- patatesin en iyi 10 adresi; Hürriyet Cumartesi, 27 Haziran 2009.

Bu hafta sona ermeden alın; Hürriyet Cumartesi, 23 Mayıs 2009.

Bu hafta sona ermeden için; hürriyet cumartesi, 4 temmuz 2009.

Bu hafta sona ermeden tadın; hürriyet cumartesi, 4 temmuz 2009.

Brodway’e kostüm dokuyan dükkan; hürriyet cumartesi, 30 mayıs 2009.

Dünya mutfağı; milliyet cumartesi, 20 haziran 2009.

En iyi 10 mavi bayraklı plaj; hürriyet cumartesi, 4 temmuz 2009.

En baba indirim; milliyet cumartesi, 20 haziran 2009.

Gecelere, gecelere akalım; sabah pazar, 28 haziran 2009.

Güneşe gerek kalmadan; milliyet cumartesi, 30 mayıs 2009.

Lüksün Beyaz Atlı Prensesi: Gelin; Sabah Pazar, 7 Haziran 2009.

Mekânlar; Milliyet Cumartesi, 11 Temmuz 2009.

Moda dünyası bunları konuşuyor: Baba hediyesi konusunu; Hürriyet Cumartesi, 20 Haziran 2009.

Moda dünyası bunları konuşuyor: Jean Paul Gaultier Su Şişesini; Hürriyet Cumartesi, 30 Mayıs 2009.

Ne var, ne yok; Hürriyet Cumartesi, 6 Haziran 2009.

Obama'nın Hırkası; Sabah Cumartesi, 20 Haziran 2009.

Oda içinde oda, Hürriyet Cumartesi, 4 Temmuz 2009.

Ödüllerle Büyüyor; Milliyet Cumartesi, 4 Temmuz 2009.

Plaj modasında son durum; Sabah Cumartesi, 11 Temmuz 2009.

Raflardaki Yenilikler; Milliyet Cumartesi, 23 Mayıs 2009.

Raflar; Milliyet Cumartesi, 11 Temmuz 2009.

Rahat Sandaletler, Milliyet Cumartesi, 4 Temmuz 2009.

Tasarımda göze çarpanlar: Etraf Aydınlansın; Sabah Cumartesi, 20 Haziran 2009.

Tek yol mutfakta devrim; Milliyet Pazar, 21 Haziran 2009.

Tatil valizini pazarda doldurduk; Milliyet Cumartesi, 23 Mayıs 2009.

Yazın ne in ve out olacak; Sabah Pazar, 31 Mayıs 2009.

Yeni nesil flört ve mutluluk mekânı: Der Die Das: Hürriyet Cumartesi, 27 Haziran 2009.

EKLER

Ek-1: İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ KODLAMA CETVELİ TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YAZILI BASINDA HAFTASONU EKLERİ: HÜRRIYET, MİLLİYET ve SABAH GAZETELERİ ÖRNEĞİ

1. HAFTASONU EKLERİNİN ADI

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|--------------------|
| 1. Hürriyet Cumartesi | 3. Milliyet Cumartesi | 5. Sabah Cumartesi |
| 2. Hürriyet Pazar | 4. Milliyet Pazar | 6. Sabah Pazar |

--	--

2. HABER/KÖŞE YAZISININ YAYINLANDIĞI TARİH

- | | | |
|-------------------|---------------------|--------------------|
| 1. 23 Mayıs 2009 | 7. 13 Haziran 2009 | 13. 4 Temmuz 2009 |
| 2. 24 Mayıs 2009 | 8. 14 Haziran 2009 | 14. 5 Temmuz 2009 |
| 3. 30 Mayıs 2009 | 9. 20 Haziran 2009 | 15. 11 Temmuz 2009 |
| 4. 31 Mayıs 2009 | 10. 21 Haziran 2009 | 16. 12 Temmuz 2009 |
| 5. 6 Haziran 2009 | 11. 27 Haziran 2009 | |
| 6. 7 Haziran 2009 | 12. 28 Haziran 2009 | |

--	--

3. HAFTASONU EKİNDE TÜKETİMİN İŞLENDİĞİ YAZILI METİN

- | | |
|----------|----------------|
| 1. Haber | 2. Köşe Yazısı |
|----------|----------------|

--	--

4. GÖRSEL ÖĞE KULLANIMI

- | | |
|--------|--------|
| 1. Var | 2. Yok |
|--------|--------|

--	--

5. KÖŞE YAZISI/HABERİN KAPLADIĞI ALAN

- | | |
|----------------|-----------------|
| 1. Tam Sayfa | 3. Çeyrek Sayfa |
| 2. Yarım Sayfa | 4. 1/8 Sayfa |

--	--

6. HEDEF KİTLE

- | | |
|----------|-----------|
| 1. Kadın | 3. Çocuk |
| 2. Erkek | 4. Herkes |

--	--

7. İLETİŞİM ve ULAŞIM BİLGİSİ

- | | |
|--------|--------|
| 1. Var | 2. Yok |
|--------|--------|

--	--

8. TÜKETİM ÖGELERİNİN ÜNLÜ DOLAYIMIYLA SUNUMU

--	--

1. Var

2. Yok

9. TÜKETİM UNSURUNUN İÇERİĞİ

0. Yok

3. Güzellik ve Sağlık

1. Yiyecek- İçecek

4. Turizm

2. Moda

5. Dekorasyon

--	--

10. TÜKETİM UNSURUNUN BİRİM/KİŞİ BAŞI FİYATI

0. Yok

4. 50.01 TL- 75.00 TL

1. 10 TL'ye kadar

5. 75.01 TL- 100 TL

2. 10.01 TL- 25.00 TL

6. 100 TL ve üzeri

3. 25.01 TL- 50.00 TL

--	--

11. TÜKETİM KÜLTÜRÜ UNSURU OLARAK YİYECEK-İÇECEK

0. Yok

2. Yabancı

1. Yerli

3. Yerli- Yabancı

--	--

12. MODA UNSURLARI

0. Yok

3. Yerli Aksesuar

1. Yerli Giyim

4. Yabancı Aksesuar

2. Yabancı Giyim

--	--

13. HAFTASONU EKLERİNDE SUNULAN GÜZELLİK ve SAĞLIK

0. Yok

3. Cilt Bakım Ürünleri

1. Kozmetik Ürünleri

4. Diyet Ürünleri

2. Parfüm

--	--

14. HAFTASONU EKLERİNDE İŞLENEN TURİZM

0. Yok

2. Dış Turizm

1. İç Turizm

--	--

15. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÖGESİ OLARAK DEKORASYON

0. Yok

3. Restoran

1. Ev

4. Diğer

2. İş Yeri

--	--

16. TÜKETİM MEKÂNI OLARAK YEMEK MEKÂNLARI

- | | |
|-------------|------------|
| 0. Yok | 3. Kafe |
| 1. Restoran | 4. Tatlıcı |
| 2. Lokanta | 5. Diğer |

--	--

17. HAFTASONU EKLERİNDE SUNULAN ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI

- | | |
|-----------|----------------------|
| 0. Yok | 2. Alışveriş Merkezi |
| 1. Mağaza | 3. Diğer |

--	--

18. HAFTASONU EKLERİNDE SUNULAN EĞLENCE MEKÂNLARI

- | | |
|--------|----------------|
| 0. Yok | 2. Gece Kulübü |
| 1. Bar | 3. Diğer |

--	--



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Rengim Sine	İmza:	
Doğum Yeri:	Burdur		
Doğum Tarihi:	02.09.1980		
Medeni Durumu:	Bekar		

Öğrenim Durumu

Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Sakarya İlkokulu	Genel	Burdur	1991
Ortaöğretim	Burdur Lisesi Orta Kısım	Genel	Burdur	1994
Lise	Açık Öğretim Lisesi	Genel Lise	Ankara	2001
Lisans	Selçuk Üniversitesi	Gazetecilik	Konya	2007
Becerileri:	Quark Express, Front Page, Photoshop, Microsoft Ofis 98; Excel, Word			
İlgi Alanları:	Küreselleşme, Medyanın Ekonomi Politikası, Yeni Medya, Etkileşim			