

**MAGAZİN MEDYASI VE GENÇLİĞİN NEVROTİK EVRİMİ**  
**Pop Star, Biz Evleniyoruz, Sevda Masalı v.b. Yarışma Programlarına Eleştirel Bir Bakış**

Hüseyin Köse\*

**ÖZET**

*Ticari TV kanallarında eğlence ağırlıklı programların çoğalması, genel olarak medyadaki magazinleşmeyi de doruk noktasına çıkarmıştır. Özellikle Pop Star, Akademi Türkiye, Biz Evleniyoruz, Aşk Masalı, Şimdi Zayıflamak İstiyorum gibi reality show'lar (gerçeğin gösterileri), bir yandan izleyiciyi maddi yaşamın sıkıntılarından yanilsamalı bir biçimde kurtararak büyülerken; diğer yandan da kültürel anlamda bir dizi çarpıklığa neden olmaktadır. Bu yeni kültürel değerler oldukça sorunludur: "Kendini gerçekleştirmek" yerine "görünmek ve algılanmak", "olmak" yerine "sahip olmak", "paylaşmak" yerine "bencilce kazanma hırsı" v.b. mesajlara meşruiyet zemini kazandırılmaya çalışılmaktadır. Bu tür magazin programlarının sunduğu maddi vaatler ise, kimliğe özgü bazı varoluşsal değerlerin ve eleştirel bakış açılarının maddi bir kazançla mübadelesini amaçlamaktadır. Ayrıca bu magazin programları, gerek mahremiyeti teşhir etmede ve gerekse özel yaşamları kamusallaştırmada ahlaki açıdan hiçbir sakınca görmediği gibi, genç insanlara öğütlediği bazı yeni ve sorunlu erdemler nedeniyle de ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.*

*Bu çalışmada temelde magazin medyasının Türkiye kültürel ve toplumsal ortamına yansımaları ve özel olarak da magazin programlarının gençler üzerindeki yıkıcı ahlaki etkilerine odaklanılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, magazin konusu belli bir teknik yöntemden ziyade, tümüyle eleştirel bir yaklaşımla ve kavram bilimsel çerçevede ele alınmış, magazin olgusunun gelişimi konusuna, medya ekonomi politikasının neden olduğu olaylar ve ilişkiler temelinde ışık tutulmaya çalışılmıştır. Anahtar sözcükler: Magazin medyası, gençlik, özel yaşam ve teşhiri, kültürel yozlaşma, kimlik bunalımı.*

**MAGAZINE MEDIA AND NEVROTIC EVOLUTION OF THE YOUTH**  
**A Critical View to the Competitive Programs such as Pop Star,**  
**Biz Evleniyoruz, Sevda Masalı, e.t.c.**

**ABSTRACT**

*The increase of entertainment programmes in the commercial channels leads the magazing in the media to the peak point. Particularly, reality shows programmes such as Biz Evleniyoruz, Aşk Masalı, Şimdi Zayıflamak İstiyorum, fascinate the audience by escaping them from their financial troubles reflectively on the one hand while they cause a number of disorders in cultural sense on the other. These new cultural values are fairly problematic. In these programmes, it has been tried to be given the legacy to the messages such as the imagination of appearance and perception instead of realisation himself, possession instead of existence, the ambition of winning selfishly instead of sharing. Financial promises presented by these magazine programmes aims the change some existential values and critical point of views with financial earnings. In addition, these magazine programmes both exhibit the privacy and instituted private life regardless of any avoidance as regards moral values, and also they confront us as serious problems due to some new and problematic virtues they advise to the people.*

*In this study, we tried to be focused on destructive moral impacts of magazine programs on the reflections of Turkey's cultural and communal medium and particularly on the young. In this respect, the subject of the magazine has been taken on in a scientific frame with all critical approach and concept rather than a certain technique or method, and on the basis of affairs and the events media economy policy caused, it has been given illuminate to the development of magazine concept.*

*Keywords: Magazine media, the youth, the exhibition of private life, cultural wildness, identification crisis.*

---

\* Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

Günümüzde artık kitle iletişim araçlarının gücü ve bu gücün toplumsal değer yargılarının üretilmesindeki katkısı yadsınmaz bir gerçeklik halini almış bulunmaktadır. Toplum olarak nasıl anımsadığımız sorusuna verilecek yanıtları da etkisizleştiren bir güçtür bu. Dolayısıyla, medyayla olan ilişkimizi belirlerken, bir bakıma belli bir güç merkeziyle olan ilişkilerimizi de belirlemiş olmaktadır farkında olmadan. Ama bu ilişkide asıl dikkat edilmesi gereken nokta, medyanın yaydığı iletileri kod açımına tabi tutarken, kendi gündelik yaşamımızda ne gibi anlamsal dönüşümleri üretmeyi başarabildiğimiz. Yani, iletiyi alımlayan açısından ne türden bir yeniden-üretim sürecinin oyuna sokulabildiği. İşte bu noktada dikkatli ve etkili bir medya okur-yazarlığının ve eleştirmenliğinin geliştirilebilmesi büyük önem taşımakta. Elbette etkili ve bilinçli bir iletişim eğitimi geliştirebilmek de. Böyle bir eğitim, hem sorunlu işleyişi bakımından gitgide daha fazla endişe duyulmaya başlanan bir medya etiği konusuna daha sağlıklı bir yaklaşım biçimi geliştirme potansiyelini içinde taşıırken; hem de medya ile aramızda ivedi olarak belirlememiz gereken mesafeyi daha yapıcı kılabilir. Çünkü bilindiği üzere, sınırsız iletiler yığını karşısında oluşacak destek yankı (feed back) sayesinde, izleyici olarak önemli ölçüde bu anlamların dönüştürülmesi sürecine aktif biçimde dahil olmamız mümkün. Denebilir ki, bugün medya kuruluşlarınca tutturulması hedeflenen izleyici reytingi dışında, yine aynı destek yankının (feed-back) yeterince gözetilmemesi yüzünden, medya karşısında bütün tavır alışlarımız bir tepkiler mozaikine indirgenmiş durumda. Teknik bir araç (medium) dolayısıyla gündün güne özel ve mahrem yaşam alanının sınırlarıyla resmi kamusal yaşamın sınırları arasındaki çizgi silinmeye, yok olmaya yüz tutarken; kültürel işlev adı altında, tarihte eşi benzeri görülmemiş bir kültürel yozlaşmaya kapı aralanırken; bu tepkiler yığınının anlamlı ve tutarlı bir söyleme dönüştürmenin kaçınılmazlığı kendini dayatmakta daha da.

Medyanın gerek yaşam tarzları üretme eyleminde, gerekse güncel olanı ve an'ı yüceltme söyleminde açık bir biçimde gözlemlemekteyiz bunu. İşin daha da tuhaf yanı, bu medyatik söylem tarafından kurulan toplumsal değerleri yorumlarken de, yine aynı söylem yardımıyla

oluşturularak dolaşıma sokulmuş başat izlelere başvurmak zorunda kalmamız. Bu bakımdan son zamanlarda hemen hemen tüm TV kanallarında peş peşe yayımlanmaya başlayan “Biz Evleniyoruz”, “Akademi Türkiye”, “Pop Star”, “Sevda Masalı” v.b. magazin programlarının kurguladığı mesajları hangi düzlemlerde yorumlamalı?

Bu tür programlar üzerinden üretilen değerlerin hukuksal, ahlaksal ve kültürel getiri ve götürülerine dair ne söylenebilir? Burada, belki de sorulması gereken başlıca soru, asıl amaç, ele alınıp işlenen değerlere (evlilik kurumunun kamusal teşhiri yoluyla sulandırılması, başarı mitine yapılan yüceltici vurgulamalar, şöhretin göz kamaştırıcı çekiciliği v.s.) karşı kamuoyunu daha duyarlı ve bilinçli kılmaksa eğer, aynı değerlerin doğrudan doğruya bir “gösteri”ye kodlanmasından nasıl bir kamusal yararın umulduğudur? Yine bu tür programların yarattığı kamusal talebi de göz ardı etmeksizin söylersek, medyanın toplumsal/kültürel dönüşüm işlevine dair ileri sürülen görüşlerin, en azından bu aşamada, yeniden gözden geçirilmesinde büyük yarar vardır. Çünkü toplumsal dünya bilgisinin söylemsel açıdan üretildiği yerlerden biri olarak medya kuruluşları, aynı zamanda tüketime hazır hale getirilmiş değer yargılarının da başlıca üreticisi konumundadır bugün. Bunun doğal bir sonucu olarak da izler kitle, kendisinin medyada temsil edildiği yanılsamalı inancını koruduğu sürece de, bu karşılıklı arz ve talebin birbirine eşit olmayan güçler arası bir arz-talep biçiminde süregelmesi son derece doğaldır.

Başta da söylediğimiz gibi, bir izleyici ya da sıradan bir vatandaş medyayla kuracağı temasların gerisinde yatan bu güce karşı bilinçli ve dikkatli olmak gerektiğini sürekli anımsamalıdır. Aksi halde, TV’de izlediği şeylerin kendi hayatının bir yeniden-çevrim senaryosu mu (remake), yoksa bir parodisi mi olduğunu ayırt etmesi asla olası değildir. Kendimiz hakkında ya da yaşadığımız dünya hakkında üretilen düşünce ve yargıların enformatik bir dil ve değere dönüşmesinden söz ettiğimiz bir çağda, kendi içimizde böyle bir sorgulamayı yapmamız kaçınılmaz olacaktır. Yine bunun içindiki, yeni enformasyon sistemlerinin baskıcı ve edilgenleştirici boyutlarına dur duraksız dikkat çekmek gerekir. Bununla birlikte artık, kişiye

belli bir eylem özgürlüğü ve olanağı sunduğu oranda meşru görülebilecek bir iletişimsel örgütlenmeye de gereksinim duyulmaktadır. Medya ile birlikte yaşamamızın bundan başka bir güvencesi ve alternatifi görünmemektedir.

Bu çalışmada son dönemde yaygınlaşarak kamusal gündeme otur(tul)an magazin programlarının (reality show'lar ve diğer eğlence içerikli programlar) yaydığı genel ahlaksal / kültürel normlar ve gençliğin bu tür programlara yönelimini belirleyen kitlesel rağbetin nedenleri üzerinde durulacaktır.

### **1. RAHATLAMA VE KENDİNİ İFADE ETME ARAYIŞI İÇİNDEKİ TOPLUMUN MAGAZİNLE KUCAKLAŞMASI VE BU DENEYİMİN ORTAYA ÇIKARDIĞI YENİ SORUNLAR**

Bilindiği üzere, medyanın kutsadığı birkaç sayılı değer, özünde “başarı” ve “yarışmacılığa düzülen övgüler”de karşılığını bulmaktadır. Mülkiyet, aile, şöhret ve başarı ölçütleri medyatik söylem içinde neredeyse “dokunulmaz” kılınmış alanları simgelerken, tüm bu değerlerin “eğlence”ye bitiştirilmesi ise, yepyeni bir görsel ideolojiyi açığa vurmaktadır. Söz konusu ideoloji Postman’ın da deyimiyle “televizyondaki her tür söylemin üst ideolojisi” dir aynı zamanda (Postman 1994:99). Bu çalışmada, bu ideoloji bağlamında oluşturulan değerlerin medya alanında sunum ve kurgulanma biçimleri üzerine eleştirel bir bakış açısı sergilenmeye çalışılacak, özel olarak da son zamanlarda gitgide yaygınlaşmaya başlayan Pop Star, Akademi Türkiye, Biz Evleniyoruz, Sevdâ Masalı gibi yarışma programlarının yerinden ettiği ahlaki değerler ve bunların toplum ve özelde gençler üzerindeki olumsuz etkileri üzerinde durulacaktır...

Son yıllarda hemen hemen tüm TV kanallarında gitgide yaygınlaşan medya magazinleri, Şebnem Soygüder’in de ifade ettiği gibi; özellikle “1970-1990 döneminde yaşanan askeri darbeler nedeniyle popülerizmin tırmanışa geçtiği” bir genel toplumsal eğilimin ürünüdür (Soygüder 2003: 89). Bu dönemde özellikle TV’nin yaygınlaşması ve 90’lı yılların hemen başında özel TV kanallarının da artmasıyla birlikte, Türkiye toplumu, askeri darbelerden ve baskıcı ortamın yarattığı bunalımdan sıyrıl-

ma ve görece özgürleşme sürecine girmeye başlamıştır. Dolayısıyla, bir anlamda bu tarih, özgürlüğe bitiştirilmiş toplumsal bir kimlik arayışının da uç verdiği bir tarihtir. Bastırılmış söz, kamusal alanda yaşanan görece özgürlük ortamının sınırsız uzamı içinde kendine yeni ifade kanalları bulmaya başlamıştır da denebilir. Yine bu dönemde, Soygüder’in belirlemesiyle, “İnsanlar eğlence endüstrisiyle eklenerek üst kültür ürünlerinden uzaklaşmaya” başlarlar (Soygüder 2003: 90). Artık özgürleşen söz, özel TV kanallarının talepleri doğrultusunda, içeriği basitleştirilmiş, herkesin anlayabileceği tarzda bir söyleme dönüştürülerek, algılanması ve anlamlandırılması genel bir düşünsel birikime bağlı olan üst kültüre ait kültürel/sanatsal içeriğin önüne geçmiştir. Bu genel algılama problemi yüzünden, “edebiyat ve sanat ürünleri yerine sanatçı, yazar ve sanatçıların özel hayatı, dedikodular, sırlar magazine konu olmaya başlar”(Soygüder 2003: 90). Bu yüzdendir ki, kamusal hayat ile özel hayat ayrımının keskinleştiği bu dönemde, kamusal sözün yöneldiği başlıca ilgi alanı, kamusal yararı gözetilen sorunlar değil, Soygüder’in de belirttiği gibi; “özel hayatın temsil edilebilir bir bölgeye dönüştürülmesiyle birlikte, mahremiyetin dışavurumunda yaşanan bir patlamaya” odaklanmıştır (Soygüder 2003: 95). Aslına bakılırsa, yukarıda sözünü ettiğimiz aşırı baskı ortamının ve kamusal sözün bastırılmasının da etkisiyle, belli bir rahatlama arayışı içinde olan toplumun, bu rahatlama özel yaşamın farklı dışavurum biçimleri içinde bulunması son derece anlaşılır bir şeydir. Reklamcılığın da etkisiyle genişleyen görsel ve magazin evrenimizin özel yaşamların birbiriyle yarıştırdığı bu tür magazin programlarıyla, duyarlılık alanı gitgide genişlemiş bulunan toplumu birbirine “yaklaştırıcı” bir işlev gördüğü bile söylenebilir. Bu tür programların toplumsal çimento sağlayıcı etkisi yanında, sahip olduğu bir başka özellik de, özünde rahatlama arayışı içinde olan bastırılmış bir toplumun bu tür yarışmalar yoluyla gerçeklikten kaçışa yatkın haldeki bir toplumsal metabolizmayı da uyarıcı bir işlev görmesi olmuştur. Bu sürecin sonunda enflasyonda, turizmde, okullarda, metroda, hatta evlilikte bile birbiriyle kıyasıya yarış içinde olan insanlardan kurulu bir tablonun ortaya çıkması doğal karşılanmalıdır. Hissiyat evrenimizle, millet olarak tüm duyularımızla yozlaştırılmaya müsait yeni alanlar, vitrinler aramaya çıktığı-

mız son dönemde, toplum olarak bir türlü arınmayışımızın ise, yeni kültürel/toplumsal sorunlar yumağını oluşturması, gerçekte, belirgin bir rahatlamanın başarılmadığının bir işaretidir. Toplumu rahatlatacağı varsayılan bu magazin deneyimlerin ardında, aynı zamanda bir kolektif kaynaşma, bütünleşme arayışının da çıkmaza girdiği yeni bir toplumsal yapılanmayı görmek gerekmektedir. Bu çıkmazın temelinde ise, kültürel dışavurumlarımızın bile medya destekli göstergelerden kurulu olduğu sonucuna varmak neredeyse kaçınılmazdır. Çünkü bir bakıma toplumun karşı çıkma, onaylama ve tavır alışları için gereksindiği her türlü eylemin, ona hazır olarak medyatik söylem aracılığıyla sunulması gibi bir durum söz konusudur. Toplumsal ve kültürel alanda yitirilen uyum ve kozmosu yapay düzlemlerde (medyatik alanda) yeniden kurmaya çalışan bu tür magazin içerikli yarışmaların yol açtığı kültürel/ahlaksal travma dikkat çekicidir. Öyle ki, insanların birbirleriyle evlen(ebil)mek, para kazanmak, *hakarete uğramak* için yarıştıkları; sahip oldukları azıcık bilgi birikimlerini alelacele fikir düzeyine çıkarıp araçsallaştırarak “köşeyi dönmek”, “kısa yoldan şan şöret edinmek”, “pop-star” olmak için fütursuzca öne atıldıkları bu tür programların, ilginç bir biçimde, aslında kovaladıkları, peşinden koşturup durdukları değerler(!) bütününe altında, deyim yerindeyse “kalıp ezildikleri; kendi toplumsal benlik ve kimlikleriyle belli bir muhasebeye girişmedikleri çarpık bir “arınma” tarzını açığa vurmaktadır bu süreç. Daha da tuhaf olanı, apaçık yarışmaların şeklinde gözlenen kişilik ve mahremiyete ilişkin yapılan “sınır ihlalleri”dir: Bir evin içinde dört duvar arasında aylarca kalma başarı ve cüretini göstererek kişilik biçimlerinin aldığı ölümcül “manevi” yaralar pahasına “maddi” kazançlar elde edilmektedir. Dahası, bu tür programlardan biri olan PopStar yarışmasında Kongar’ın da dediği gibi, katil, hırsız, cani, toplum düşmanı, ne idüğü belirsiz kim varsa tümünü bağrımıza basmaktayız ‘sanatçı’ diye (Kongar 2004).

Yaşanan bu toplumsal ve ahlaki travmaların gerisinde ise, bir tür kolektif kimlik bunalımının yattığı söylenebilir. Aynı şekilde, kendimize ilişkin oluşturduğumuz imajın da sorunsallaştırılması gerekmektedir burada. İmge, en kısa tanımlamayla “düşünölmüş görüntü” ise eğer, kendi benliğimize ilişkin kurduğumuz imaj da (self image), bu tür yarışma programla-

rında kendimiz üzerinde düşünmeyi rafa kaldırma pahasına eleştirel bir tavra değil, pragmatist/araçsal bir zihniyete hizmet etmektedir öncelikle. Bu ise, sözünü ettiğimiz kimlik bunalımı ve karmaşasının tetikleyici bir unsurudur. Gianni Vattimo’nun da belirttiği gibi, her yerde kendimize ilişkin görüntüler arama eğilimi, aynı pragmatist/araçsal zihniyetin güdümü altında, kendilik imajının kuruluşunda yıkıcı bir etkiye sahiptir. Bu eğilim, yine Vattimo’nun dediği gibi, çağımız metafiziğinin çıkmazlarından birisidir. Vattimo’nun deyimiyile: “Metafizik doğruların çöküşünün ardından, çoğulculuğun 20.y.y.’a damgasını vurması bekleniyordu. Ama tam tersine, hakim olan araçsal ve pragmatik zihniyet, demokrasiyle birlikte eleştirel düşünceyi de sönmüştür” (aktaran Gambetti ve Güremen 2003: 4).

Kendilik imgesiyle ilgili olarak yaşanan bu karmaşa ve kimlik bunalımını daha genel anlamda da görsel ideoloji bağlamında düşünmek mümkündür. Çünkü her şeyden önce, magazin medyasının da temel dayanağını oluşturan görsel medya ideolojisi, imgelerin aşırı hızlı akışına karşılık, düşüncenin geçirdiği bir durağanlık sürecini de simgelemektedir öte yandan. Bu anlamda enformasyon teknolojisinin üretimine aracı olan bilimler, Mattelart’ın da belirttiği gibi, Paul Virilio’nun *dromoloji* kavramıyla ifade ettiği *hız* düşüncesinin güdülediği bir ivmeyle, “gerçekliğin üzerinin örtülmesine, bilimsel yok oluş estetiğine [de] yardımcı olmaktadır.”(Virilio 2003:9). Virilio’ya göre, bu hız altında giderek vücut devinimi ve süre duygusunu yitirmiş olan insan, aynı zamanda “toplumsal yaşamı”nı da yitirmiştir: “Paylaşılacak zaman kalmadığında, demokrasi olanağı da yoktur” (aktaran Mattelart 1998: 144). Daha doğrusu, sanal alemdeki ünlü ve sanatçıların görsel açıdan çekici imgelerle yüklü yaşamlarıyla özdeşleşme çabası, “toplumsal yaşam” içinde daha etkin olması gereken toplumsal insanın da sonunu getirmiştir. Enformasyon çağının hızlı gelişiminin neden olduğu itkiyi ise, tek bir cümleyle ifade etmek gerekirse, Godard’ın şu ünlü sözüyle karşılamak, sanırız yerinde olacaktır: “Doğru görüntü yok” diye yazıyordu Godard; “sadece görüntü var artık” (Godard 1991:230).

Tüm bu düşüncelerin ışığında denebilir ki, Türkiye toplumunun özellikle 90’lı yıllarda başlayan ve 2000’li yıllarda PopStar, Biz Evle-

niyoruz, Akademi Türkiye gibi magazin yarışma programlarıyla gitgide daha da doruğuna çıkan kendine kolektif bir kimlik kurma çabası ve maddi vaatler üzerinden sunulan bir manevi rahatlık arayışı, toplum olarak magazin dünyasıyla kucaklaşmanın travmatik ve tahripkâr etkileriyle sonuçlanmıştır. Şimdi, bu yıkıcı sürecin tarihsel arka planına kısaca bir göz atalım.

## 2. ÖZAL'LI YILLAR VE MAGAZİN MEDYASININ YENİ EKONOMİ EROTİĞİ

Öncelikle izleyenleri “çok renkli” hayatlara kilitleyen, kültürel/siyasal dışavurumlarımızın üretildiği yegane araç konumundaki televizyon, aynı zamanda geniş kitlelerin masrafsız ve en kolay eğlence aracı olması bakımından da üstlendiği toplumsal rolleri dikkatle incelenmesi gereken bir güçtür. TV'nin gücü, nitelikçe aynı izleyicilerin beslendikleri tek tip kaynak olma özelliğinden ileri gelmektedir. Bu nedenle, çevremizde olup biten şeylere karşı verdiğimiz tepkiler de gitgide birbirine benzemeye başlamaktadır doğal olarak. Bu tür yarışma programlarına katılanlar açısından ise, oluşan tavrı ve kimlikler, aralarında derin sınıfsal ve ekonomik uçurumlar bulunsada da şaşılacak ölçüde zihniyet bakımından birbirine yakınlık göstermeye başladığı için dikkat çekici bir durum arz etmektedir. Çoğunluğu eğlence, müzik, podyum ve futbol/televole dünyasından devşirilmiş idollerle dolu ortak bir hayal evreni sunan TV, aynı zamanda, denebilir ki, derinliğini yitirmiş bir dünyanın ürünü yüzeysel ve ortalama izleyici tipi için de artık popu, kültürel açıdan yegane birleştirici unsur olarak kullanmaya başlamıştır. Zira Baudrillard'ın da belirttiği gibi; “pop, sadece ‘uygarlaşmış’ dünyanın kaçınılmazlığını değil, aynı zamanda tümüyle bu dünyayla bütünleşmeyi hedeflemektedir” (Baudrillard 1997:137). Dahası, pop kültürün içeriği giderek genişleyip daha çok dejenere olma pahasına gelişip palazlansa da sunduğu argümanlar hiç bir zaman değişmemektedir: Taklit, kitch ve sahte bireyselleşmeye duyulan özlem. Üstelik bu argümanlar, her yöndedir: Televizyon dizilerinden biri *tutunca* aynı konuyla ilişkili bir diğerinin başlaması, dolayısıyla magazin programlarının her kanalda hep aynı fotoğraf karelerini aktarması gibi tek tipleştirici bir mantığa hizmet etmektedir. Bir anda şöhret olup parlayan isimler, sonra-

sında imha gücü yüksek kitlesel bir silah gibi patlamaktadırlar üzerimize. Pop sistemin sorunsuz işleyişi sayesinde zahmetsizce milyarder kazanan genç star ve mankenlerin durumu ise, açıkça kolektif kültürel birikime hiçbir katkıda bulunmadan, çalışıp bir katre ter dökmeyen para kazanmanın geçer akçe sayıldığı mesajını veren yeni bir altın çağın yükselişini gözler önüne sermektedir. Tüm bu mesajların oyuna sokulduğu yer olarak TV'nin; Virilio'nun deyişiyle; “Geçmişte eğlence veya kültürel promosyon mekanı olarak artık alışverişlerin dünyasal zamanına, çevremizdeki gerçek dünyanın yerini alan sanal görüntüye ışık vermek zorunda olduğu” (Virilio 2003: 19) saptamasına da son derece uygun düşmektedir.

Bu tür yarışmalardan, kendi kolektif bilinçaltımızın fırsatçı ve teşhirci yanını öğrenmek dışında öğrendiğimiz bir başka şey de, Ahmet Oktay'ın deyişiyle “Vitrinden kaldırılma korkusunun, (açıkça) ölüm sözcüğü ile özdeşleşmiş” (Oktay 1995: 226) olmasıdır bir bakıma. Yine bu tür yarışmaların kültürel/tarihsel/siyasal düzleminde yer alan yönelimin ardında ise, başta *bedavacılık* ve *avantacılık* olmak üzere, temelde Özal dönemi ekonomi politikasının ürünleri olan *fırsatçılık* ve *köşe dönmeçilik* ile ilgili toplumsal genel kabuller ve zahmetsizce *sınıf atlama* ideolojisi yatmaktadır. Asıl sorun da burada karşımıza çıkmaktadır zaten: Bu tür magazin içerikli yarışma programlarının genel olarak medyada rastladığımız etik ihlalleriyle ve ahlaki yozlaşmayla kurulabilecek doğrudan ilişkisi, bir anlamda bu pragmatist/araçsalcı felsefenin güdülediği bir durumu açığa vurmaktadır.

Özal'lı yıllardaki liberal ortamda daha da gelişip serpilme olanağı bulan popüler kültür geleceğimizin televizyon tarihindeki ilk ilginç örnekleri anımsanacak olursa, “vitrinlerde” hemen Cenk Koray'ın *Tele Kutu* ve Erkan Yolaç'ın *Evet-Hayır* adlı programlarını görmek mümkündür. Yarı popüler, yarı ciddi sayılabilecek bu programların genel özelliği, o dönem medya ekonomi politikasında yaşanan sessiz dönüşümün de habercisi gibidir. Artık medya kuruluşları, finansal sorunlarını büyük ölçüde halletmiş birer kurum olarak “etrafa para ve hizmet dağıtma” konumuna gelmeye başlamışlardır. Nitekim, bu görece finansal rahatlamının bir sonucu olarak az bir zaman sonra önce

yazılı basında geniş çaplı bir “ansiklopedi savışları” şeklinde uç verecek olan bir promosyon ve lotarya çılgınlığı başlayacak ve sonrasında da bu çılgınlığa görsel medyanın cephane sağladığı görülecektir. Günümüzde ise, *Çarkıfelek*, *Kim Beş Yüz Milyar İster*, *Pasapapola* gibi özünde bilgi yarışmaları şeklinde gelişen ve genel anlamda temel ifadesini eğlendirerek bilgilendirme anlayışına dayalı *infotainment* kavramında bulan bazı yarışma programları da, aynı liberal medya ekonomi politisinin gelişkin örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tümünüyle popüler kültürel bir içeriği ve magazinelle bir eğilimi yansıtan bu programlarda, Tania Modleski’nin de deyimiyle; “Televizyon, günlük olayların pek algılanmadığı bir hayat kavramına doğrudan katkıda bulunmayı” amaçlamaktadır (Modleski 1998: 76).

Bu belirlemeye ek olarak denebilir ki, Türkiye’de özellikle 90’lı yıllarda sayıları hızla çoğalan özel TV kanallarıyla birlikte, yarışma programları da, “günlük olayların pek algılanmadığı” yeni bir hayat kavramını tıpkı kültürel bir parçalanmaya aşılınmış toplumsal hayatımızda olduğu gibi şekil değiştirmeye başlamış; dahası toplum bu tür programlarda kendini ifade etme olanağı buldukça, ya da başka bir deyişle kabuğunu kırarak, serbest pazar ekonomisinin sunduğu vaatlerle birlikte yarışmalar da ekonomik beklentilerin çarkı içine dahil olmuştur. Bu tür yarışmaların kitlede yarattığı ekonomik beklentilerin yanı sıra, birtakım psişik ve ahlaksal sonuçları da olmuştur. Bu sonuçları kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İnsan doğasının içerdiği temel güdülerden biri olan *erotogenik* itkinin yol açtığı röntgencilik ve dikizleme kültürünün de etkisiyle ortaya çıkan *Biri Bizi Gözetliyor* türü programların uzantısı sayılabilecek daha başka programlar, aynı zamanda sosyal ilişki kurmayı dedikoduya kodlayarak hoşgörüsüzlüğü yeni bir norm haline getirmektedir. Bu anlamda TV’de yayımlanan bu tür programların temel işlevi, Fiske’nin de deyimiyle; “İnsanların oyalanmak isteyecekleri ortamlar üretme yönündedir” (Fiske 1999: 178).

- Birbirini daha önce hiç tanımayan bir düzine insanın üç ay boyunca aynı evde kalarak birbirlerinin kafasının etini yemelerini Türkiye sınırlarında oturan herkesin izlemesi şeklinde

cisimleşen seyirlik sunum, sonrasında saç baş yolan, birbirine küfürler savuran, ve hatta bıçak çeken bir gençliğin ahlaki evrimine ilişkin çok şey söylemektedir. Araştırmacı yazar Yaşar Çabuklu’nun da vurguladığı gibi, postmodern dönemin yeni toplumsal görünümünü sunan bu tür teşhir eylemleri, “(...) ‘bedenin dışa açılması’ politikası çerçevesinde, gülmeyi, eğlenmeyi, festivalleri, farklı cinsellikleri, tek başına yaşamayı tüketimsel çoğulculuğun birer parçası olarak değerlendirip onaylamayı” (Çabuklu 2003: 28) meşru hale getirmektedir.

- Belli bir azınlığın eleştirdiği ama büyük bir kitlenin benimsediği bu tür yarışma programlarının yarattığı genel rağbetin ardında, gerçekte, gündün güne çığ gibi büyüyen bir işsizlik sorunu yanında, insanların aidiyet duygusunu körelten ahlaki bir çözülme yatmaktadır. Bu anlamda Avrupa, Amerika gibi görece daha refah içinde yaşayan toplumlar, uzak geçmişlerinin yitik serüvenini yapay koşullarda yeniden canlandırmak adına, gösteri dünyasında özdeşleşmesi yeni “küresel yıldızlar” imal etmeye çalışırken; işin küresel yakasında cisimleşen pazarlama mantığı da, açıkça, liberal ekonomi politikası içinde üretilen fırsatçı/ pragmatist ve araçsalci zihniyetin bir dışavurumundan başka bir şey değildir. Bu anlamda Türkiye’nin pop starlarıyla, Avrupalı “orijinaleri” arasındaki temel ayrım, Türkiye toplumsal ve ekonomik ortamının böyle bir eğilime diğerlerinden daha çok elverişli olmasıdır. Aynı liberal ekonomi politisinin TV yoluyla görsel ideolojiye yaptığı katkı da Postman’ın deyimiyle; “İnsanların özgün argümanlar ortaya atmaktan ziyade, ‘izlenim bırakmaya’ ilgi duymalarını sağlamaktır” (Postman 1994: 109).

### 3. GENÇLİĞİN GÖRSEL ZEVK ÇEKİCİLİĞİ KISKACINDAKİ AİDİYET BUNALIMI

Görselliğin dışsal dünyasıyla kişinin kendi varlığı hakkında kurduğu kendilik-imesi arasındaki farklılıklar, ilk çağlardan beri birçok düşünürün kafa yorduğu konulardan birisi olmuştur. Feyerabend’in de yerinde bir belirlemeyle ifade ettiği gibi; “Platon, düşüncelerle yaşam arasındaki uçurumun (ancak) söyleşile aşılabileceğini düşünmüştü” (Feyerabend 1995: 185)- görüntülerle değil! Buradaki asıl sorun, kelime-merkezli dünya ile imaj-merkezli dünya

arasındaki farklılıkta cisimleşmektedir. İlkinde bilinçli bir şekilde dünyayı yorumlama ve anlama çabasını açığa vuran eğilim, ikincisinde yaşanan an'ın ve şimdi'nin bağlamına oturtulmuş olayların belirleyici niteliği altında maddi bir dirençten yoksun edilgen bir algılamayı somutlaştırmaktadır. Konumuz açısından, özellikle bu sonucusu, görsel zevk çekiciliği kısılacındaki varoluşsal bir aidiyet problemini öne çıkarması bakımından önemlidir. Bu tür TV yarışma ve magazin programlarının talep ettiği başat eğilimin yukarıda belirtildiği gibi, sadece ekranlara yansıyan seyirlik dünyaya uygun bir "izlenim bırakmak" olduğu anımsanacak olursa, bu tür programlara katılan gençler açısından, aslolan şeyin, ortaya özgün argümanlar ve tutarlı, eleştirel tavırlar koymaktan ziyade, yalnızca ve yalnızca görsel bir teşhir eyleminden ibaret olduğu söylenebilir. Bu, içinde yaşanan topluma ilişkin bilinçli ve gerçekçi bir duruşu ve sorgulamayı değil; farkında olmaksızın müdahil olunan bu sanal evrene görsel açıdan vurucu kılınmış bir "ifade" bırakmaktan başka bir şey değildir. Sözen'in de deyimiyle, bilinçli eylemle bilinçdışı tutumların karşı karşıya gelmesidir kısaca bu. Çünkü bir anlamda; "Kelime-merkezli dünya bilinci; imaj-merkezli dünya ise bilinçdışını kuşatmaktadır" (Sözen 1999: 22).

Yine bu belirlemeye dayanarak söylenebilir ki, görsel bir dünyaya ait olan, varoluşsal açıdan "göçebe bir dünyaya" ait olandır. Pop Star, Akademi Türkiye ve Biz Evleniyoruz gibi programların, deyim yerindeyse, "stok karakterleri" haline gelmiş bulunan gençlerin, ilkin kendi sınıfsal/toplumsal bağlarından kopararak yanılısal bir evrene sokulmaları ve sonrasında "yıldızlaştıkları" TV kanalının kendileri için yarattığı yeni "hayat hikayeleri" sayesinde yeni kimlikler kazanmaları, belli aidiyet bunalımlarını da beraberinde getirmektedir. Öte yandan, yarışmacı gençler açısından, herhangi bir TV kanalının "kamusal gündemi"ne ait olmak da, söz konusu varoluşsal yabancılaşmayı ekranların neon ışıklı yapay aydınlığında daha da derinleştirmektedir. Üstelik bu tür programların, medyanın gündem kurma ve manipüle etme işlevinin de komple devreye sokulduğu bir yer olarak büyük ehemmiyet taşıması bakımından her fırsatta sürekli kılınması, söz konusu aidiyet bunalımının da sürekli kılınması anlamına gelmektedir. Aydın Şim-

şek'in de belirttiği gibi, bu tür programlarda izleyiciyi gitgide gerçek dünyadan ve bu dünyanın sorunlarından uzaklaştırıcı etkisi, yeni dünyanın görsel zenginliğinin ürettiği iktidar yapılanmalarını da pekiştirmeye yönelik bir amaca hizmet etmektedir. Şimşek'in deyimiyle; "Yeni dünyanın görsel zenginliği ve bu zenginliğin kurduğu iktidarın kendini sürekli olarak yeniden üretme zorunluluğu duyması doğaldır" (Şimşek 2000:30). Şimşek'in sözünü ettiği bu iktidar mekanizmasının uzantılarının, günümüzde özellikle magazin medyasında karşılığını bulması hiç de şaşırtıcı değildir. Çünkü yine Şimşek'in deyimiyle; "Bu iktidarın sahip olduğu süreklilik, ancak ve ancak 'gelecek olan'ın, 'var olan'ın içinin boşaltılmasıyla mümkündür" (Şimşek 2000:30). Yani magazin medyasının mantıksal işleyişiyle. Magazin, her şeyden önce, görsel zenginliğe ve cilalı yaşam biçimlerinin vitrinlerdeki bolluğuna dayalı işleyiş mantığı, toplumsal/kamusal yararı gözetmeyen genel yaklaşımı, yine Şimşek'in deyimiyle, "Sadece bu anın önemsetilmesi, dünle yarın arasındaki sosyal-siyasal bağların kopartılması, görselliğin cinselleştirilmiş öğelerle tek anlamlı hale getirilmesiyle bire bir ilgilidir" (Şimşek 2000:30). Dolayısıyla, görsel dünyanın her geçen gün biraz daha zenginleşen imgeleriyle, kendi varlığına ilişkin duyumsadığı kendilik imgesi (self-image) arasında ontolojik bir problem yaşayan Türkiye gençliğinin gitgide derinleşen aidiyet ve kimlik bunalımının ardında, magazin medyasının bu genel mantıksal işleyişi dışında, bu işleyişin devamlılığı için yegane "cephaneyi" sağlayan popüler kültürel içeriklerin de yoğun etkilerinin olduğu söylenebilir. Çünkü her şeyden önce, Sözen'in de dediği gibi; "Popüler kültürün *sine quo non*'u [olmazsa olmazı] muteber olan değil, rağbette olandır" (Sözen 2004: 52). Bu anlamda, bu tür magazin programlarının talep ettiği gençlerde aranan şey, muteber bir tavra, kişiliğe ve kimliğe sahip olmak değil, yüzeyselliği bağlanılmaya engel bir popüler kimliğin izini sürmektir. Yine bu anlamda "ağır delikanlılar"ın, "doğal tepkilerini gizlemeden açığa vurma eğiliminde olan kişilerin" mekanı değildir bu tür yarışmalar. Nitekim, bu yarışma ve magazinlerin genel ve uzlaşmacı "frekans aralığı"na uygun düşmeyen sıra dışı şahsiyetler de asla barınamazlar orada. Bu tür magazin medyalarında neyin ve kimin hangi esaslara göre ve ne oranda temsil edileceği, Sözen'i izleyerek

söylersek; “İmaj dilinin kullanıcısı medyaların (...) hangi görüntülerin, hangi fotoğrafların, hangi bedenlerin, hangi suretlerin toplumumuza, bireylerimizi gerçekten yansıttığına” (Sözen 2004: 44) karar vermesiyle mümkündür ancak. Kaldı ki, Türkiye’de bu tür magazin programları dolayısıyla oluşturulmuş popüler kültür manzaraların da diğer Avrupa ülkelerindeki örnekleriyle arasında oldukça belirgin bazı farklılıklar bulunmaktadır: Her şeyden önce, “Türkiye’de popüler kültür, kabul edildiğinin aksine, kültürler arası karşılaşmanın bir sonucu değil, gündelik hayatta hemen her şeyin pejoratif bir biçimde popüler hale getirilişinin bir sonucudur” (Sözen 2004: 63). Bu anlamda, Türkiye’de magazin medyasının bu tür programlar yoluyla popüler kültürel birikime katkısının, tıpkı “Tülin ve Caner’in bir türlü evlendirilememeleri yoluyla geleneksel evlilik kurumunun içiştirilmesine yaptığı katkıda” olduğu gibi, Sözen’in vurguladığı pejoratif değerlerin üretilmesinde ne denli etkili ve istikrarlı bir yol izlediği açıkça görülebilir.

Üstelik bu tür magazin programları üzerinden kurgulanan sanal ayinler için yapılan reklam harcamalarının da, özünde nitelikli ve ilkeli pop starlar ve evlilik müessesesine hanel getirmeyecek gelin-damat adayları arayışından çok, TV kanallarının kendilerine rant sağlamalarından ve yüzeysel ve yozlaştırılmış kültürel içeriklerin yükselişinden elde edilmiş gelirin yeniden yatırıma dönüşüne hizmet etmesinden başka bir işlevi bulunmamaktadır. İlk zamanlarda zevk alınarak izlenen bu görüntülerin, toplum kendi pop starını “bulduktan” kısa bir süre sonra aşınmaya başlaması ve yeni yöntemler denenerek tazelenmesi ise, yeni yıldızlara yer açılması anlamında aynı sürekliliğe işaret etmektedir bir bakıma. Yine bu tür programların biri gidip diğeri gelirken, hayatımızın da Abidin- Firdevs- Bayhan üçgeni içinde eriyip gitmesinden daha doğal hiçbir şey olamaz kuşkusuz. Sonrasında ise, gençliğin özdeşleşme çabaları ve ağır bir kimlik kaybının yaralı kurbanları olarak kendini bulması da... Doğal koşullarda evlenme özürü bireyler olarak sanal alemin güvenli sığınağında soluklanmamız ve hiç tanımadığımız ve bizi hiç tanımayan insanlar tarafından evlendirilmeye çalışılmamız olsa tam bir trajedi örneğidir. “Biz Evleniyoruz” programının derin ehemmiyetine ulaşmış olmaktadır böylelikle: Şayet araştırılırsa, kendi tarihi boyunca izleyicinin medyatik sürece

“dahil” olarak bu süreçte bu denli etkili ve belirleyici olduğu bir başka program örneği daha yoktur. Anne babalarımızın bizi mesut ve bahtiyar kılacak bir yuva kurmamız için aşındırdığı güngörmüş çöpçatan kapılarının, “yeni medya çöpçatanlığının” gürültüsü içinde çoktan ömrünü tamamlamış bulması ise cabası! Kimilerine göre mucizevi bir buluş olarak nitelendirilen bu yarışmada gençlerin birçoğu artık bu yolla evlenmenin doğruluğu kanısında hemfikir olmaya başlamışken; evlilik kurumunun başlangıcından günümüze sahip olduğu kültürel, ekonomik ve toplumsal işlevlerin salt “sosyal statü elde etmek”, “maddi kazanç”, “popülerlik”, “karizma”, “şöhret” v.s gibi sonradan oluşturulmuş değerlerin yedeği haline getirilmesi gerçekten acınası bir durumdur. Üstelik bütün bunların tarihsel açıdan evliliğin, her şeyden önce, Ortaçağ’da mirasın bölüşülmesi gibi hayati bir zorunluluktan doğmuşken, modern zamanlarda bireylerin ve özellikle de “zayıf cins” olarak kadının korunması işlevini yüklenmişken, öte yandan modern dönemin toplumsal cinsiyet eşitliğine yaptığı vurguyla da bambaşka bir anlam kazanmışken olup bitmesi bir hayli düşündürücüdür. Bundan da şöyle bir sonuç çıkarmak mümkündür: Toplumsal bir kurum olarak evliliğin kültürel dışavurumu, artık yeni kolektif çağın birleştirici ve yapıcı bir kolektivite unsuru olarak algılanmakta, bu ve benzeri TV programlarının kurmaya çalıştığı “ideal eş” ve “ideal evlilik” mevhumlarının arkasında da –deyim yerindeyse- birbirleriyle zorla yakınlaştırılan bireylerin, bu birleşme sayesinde birbirlerinden sağlayacakları “avantajlar” ve “fırsatçılık” göze çarpmaktadır yalnızca. Tüm bu tablonun ortaya koyduğu gerçek ise, Sözen’in yukarıda sözünü ettiğimiz “pop kültürel içeriğin pejoratif” biçimde yeniden kurgulanışının kaçınılmaz bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

## SONUÇ

Yukarıda incelemeye çalıştığımız tüm bu magazin örüntülerinin kuşkusuz daha değişik bakış açılarından da bir çözümlemesi yapılabilirdi. Ancak bu çalışmada, sözü edilen yarışma/magazin programlarının Türkiye gençliğinin yönelim ve tercihlerinde ortaya çıkardığı ahlaksal ve kültürel problemlerin eleştirel bir bakış açısına gereksinme duyan genel yapısı, kritiği yapılan hususlarda böyle bir yöntemi gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla çalışmamızda



aslolan, söz konusu kültürel ve ahlaksal sorunların hangi bağlamlarda üretildiği konusuna elden geldiğince ışık tutmaya çalışmaktır. Bu nedenle, adını andığımız TV programlarının bire bir eleştirisine yönelmek yerine, doğrudan doğruya bu tür programların dolaşıma sokularak meşru bir zemin kazandırılmaya çalışıldığı magazin medyası mantığının genel işleyişine ilişkin belirlemelerde bulunmakla yetinilmiştir. Çünkü bir yönüyle de, yaşanan asıl sorun başlı başına bir kültür sorunudur. Nedeni de şudur ki; “Biz Evleniyoruz”da göz göre göre bir eve kapatılarak zevkle işkence gören damat ve gelin adayları boy boy endam süzüp gerdan kırıkça, gereksinme duyulan tüm huzur ve mutluluk tabloları imdada yetiştikçe, sanki ortada hiçbir sorun yokmuş gibi bir izlenim ortaya çıkmakta; “PopStar” gibi bir programda da “Türkiye’nin Yıldızları” çoğaldıkça, deyim yerindeyse, yaşadığımız içsel “körleşmeye” ve kendimiz hakkında kurduğumuz imgenin karanlığına karşılık, artık göğümüzün daha bir ışıdayacağı mesajı sunulmaktadır. İşin daha da vahamet arz eden tarafı, bu tür programların açık bir biçimde özel yaşam, mahremiyet ve şahsiyet ihlalleriyle dolu olmasıdır. Aslolan her anlamda ve herkes için aşağılanma ve hor görülme pahasına da olsa maddi bir yarar sağlamaktır. Üstelik bu tür programların hedeflediği izleyici kitlesi, magazin medyasının “ıştıttığı yıldızlar” karşısında hayalet birer uzvu; renkli yaşamların birer hayalet uydusu olarak André Malraux’nun bir zamanlar sözünü ettiği şu “küçük, rezil sırlar kümesi”nin de (aktaran Duran 1999: 42) müptelaları haline getirilmektedir. Ekranlardan gözlerimizi oyarcasına bizleri kendi laçkalaşmış ilişkilerinin kamuoylarına bağlayan “yıldızlar topluluğu” fütursuzca ekranlardan kendilerindeki cevherin yetmiş milyonun önünde keşfedilmesinden ve jürinin aşağılamalarından büyük haz duyarak erişmeye çalıştıkları “zirve”lerden bakarlar; açıkçası bu durum iki binli yıllar Türkiye’sinde kökleşmeye başlayan yeni bir kitlesel ahlaki eğilimin de başlangıcını simgelemektedir. Buna göre, artık bu yeni çağa damgasını vuran kavram, kendini gerçekleştirmek değil, Baudrillard’cıl bir ifadeyle söylersek “look”tur, yani “görüntü”dür. Belli bir look’u olmayanın ise, artık yaşadığını doğrulaması, var olduğunu gösterecek bir görüntüye sahip olduğunu kanıtlanması bile mümkün değildir (Baudrillard 2001:19).

Bu sürecin bir başka dikkat arz eden yanı da, yoğun bir şekilde pop star arayışına giren Türkiye magazin medyasının, gündemde öne çıkması gereken haberleri bir yana bırakmasında cisimleşmektedir kuşkusuz. Alttan alta gizli bir şekilde işleyen nahif bir süreci açığa vurmaktadır bu. Her akşam ana haber bültenlerinde bu tür yarışmalara ilişkin saatlerce haberler veren görsel basınımız, bu nahif sansür sürecini finalistlerin geçmişteki yaşamlarından dramatik aşk hikayelerine kadar her şeyi ana haber bültenlerinin başat konusu yapmakla uygulamaktadırlar. Aynı haberlerin biraz da magazinle soslandırılmış versiyonları da gün içinde temcit pilavı gibi yer bulduğundan, izleyici açısından “final gecesi kaçırıldım”, “falanca adayın ayrılırkenki son sözleri ne oldu?” gibi kaygılar da anlamını yitirmektedir.

Bu süreçte göze çarpan bir başka önemli husus da şudur: Bu tür yarışmalara katılan adayların sonradan en popüler olanları, genellikle düşük sosyo-ekonomik gelir ve kültür düzeylerinden; aile ve toplumsal baskının yoğun bir şekilde yaşandığını gördüğümüz coğrafyalardan çıkıp gelmektedirler. Aralarında genel olarak kent kültürünü edinmiş, onunla biçimlenmiş bir aday nadiren bulunmaktadır. Hepsinin de genellikle acı bir yaşam hikayesi vardır, yoksa bile magazin dünyasının yeni simaları olarak bu dünyanın uzman imaj tasarımcıları tarafından çok geçmeden imal edilmektedir. Bu ise, hem yapay bir sanal kimlik altında varoluşsal bir yabancılaşmayı ve aidiyet bunalımını, ardından da onlara oy veren izleyicilerin anlık duygularla söz konusu starlarla derhal özdeşlik kurmak gibi mühim bir işlevi yerine getirmesi bakımından toplumsal boyutta bir kimlik bunalımı ve kültürel bir yabancılaşmayla sonuçlanmaktadır. Çünkü katılımcıların çoğu, kitlelerin özlemlerinin, hayallerinin, yitirilmiş lüks duygusunun cisimleştiği kimseler olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Biz Evleniyoruz”, “PopStar”, “Akademi Türkiye” ve “Sevda Masalı” gibi magazin/yarışma programları, bir yandan izleyiciyi büyümlü ve yanılsamalı dünyalara davet ederken; öte yandan, özel yaşam ve mahremiyetin kamusal teşhiri, maddi çıkarlara ve fırsatçılığa çanak tutan ticari işleyişi nedeniyle genç insanlara yönelik bir dizi moral tehlikeyi de beraberinde getirmektedir. Bu tür programların yaydığı genel ideolojiler ise; alın teri dökmeden para

kazanmak, köşe dönmek, fırsatçılık ve zahmetsizce sınıf atlamak gibi yönelimleri meşurlaştırmaktadır. Bu programlara katılan gençler, mahrem ve özel yaşamlarının pervasızca teşhir edilmesi ve kişiliklerinin aşağılanması pahasına, sadece ünlü olmak ve bu sayede zengin olup kısa yoldan para kazanmanın yollarını aramaktadır. Bu tür programların işleyiş mantığı, kitleleri kültürel açıdan eğitmek gibi bir amaç taşımamakta; daha ziyade gösteri toplumunun genel karakteristiğini açığa vurmaktan öteye gitmemektedir.

Özetle, Türkiye toplumu *Pop Star*, *Biz Evleniyoruz*, *Akademi Türkiye*, *Sevda Masalı* gibi magazin/yarışma programlarının referans menajerliğinde onlarca insanın zoraki yakalarına iştirilmiş eklektik imajlarıyla boy gösterdiği göz alıcı bir simülasyonlar evreniyle karşı karşıya bulunmaktadır. An'ı ve şimdiki kutsayan medyatik bir retoriğin güncel malzemesini oluşturan bu programlar, Bourdieu'nün "mesleğe giriş hakkının ucuzlatılması" (2000:71) adını verdiği bir olumsuzluğu da gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu anlamda bu ve benzeri programlar, müzik eğitimi almamış olanlardan müzisyen, oyunculuk eğitimi almamışlardan sinema ve tiyatro oyuncusu, iletişim ve gazetecilik okumamış olanlardan da haber sunucu ve spiker imal etmektedir. Yine bu tür programlarda bazı değerlerin –mahremiyet, evliliğin kutsallığı, kolektif dayanışma, hoşgörü, büyükler ve küçükler arası saygı, sevgi, v.s- erozyona uğratıldığı birçok kişi tarafından doğrulansa da, gerçekleşen şeye aslında kaçınılmaz bir tarihsel/kültürel/siyasal evrenin; neo-liberal dünya görüşü ve küreselleşmenin dayattığı popüler kültür yozlaşmasının tipik bir istilası olarak da bakılabilir. Son olarak bu tür programların yeşerdiği kültürel zemine gazeteci-yazar Perihan Mağden'in de belirttiği gibi: "Popüler kültür filan demek doğru değildir, hayatımıza bir anda giren bu kültüre *acıtan kültür* demek belki de en doğrusudur" (Mağden 2004: 6).

#### KAYNAKLAR

- Baudrillard J (1997) Tüketim Toplumu, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard J (2001) Tam Ekran, Bahadır Gülmez (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

- Bourdieu P (2000) Televizyon Üzerine, Turhan Ilgaz (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Çabuklu Y (2003) Nietzsche'ci Anarşizmin Düşündürdükleri, Virgül Derg, 41, 28-30.
- Duran R (1999) Burası Dünya Polis Radyosu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Feyerabend P (1995) Bilgi Üzerine Üç Söyleşi, Cemal Güzel ve Levent Kavas (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Fiske J (1999) Popüler Kültürü Anlamak, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.
- Gambetti Z ve Güremen R (2003) Liberal Felsefenin Çıkmazları, Radikal II, 31 Ağustos.
- Godard J L (1991) Godard Godard'ı Anlatıyor, Aykut Derman (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Kongar E (2004) Popüler Kültür Egemenliği ve Pop Star Yarışması, Emre Kongar'ın Resmi internet Sitesi, 9 Nisan.
- Mağden P (2004) Acıtan Kültür, Radikal Gaz, 3 Mart.
- Mattelart A ve M (1998) İletişim Kuramları Tarihi, Merih Zillioğlu (çev), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Modleski T (1998) Eğlence İncelemeleri, Nurdan Gürbilek (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Oktay A (1995) Şiddet, Söz, Yaşam, Ark Yayını, Ankara.
- Postman N (1994) Televizyon: Öldüren Eğlence, Osman Akınhay (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Soygüder Ş (2003) Eyvah Paparazzi, Om Yayınevi, İstanbul.
- Sözen E (1999) Söylem, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Sözen E (2004) Kertenkele Mantığı, Birey Yayınları, İstanbul.
- Şimşek A (2000) Liberal Toplum İmgesi, Virgül Derg, 65, 30.
- Virilio P (2003) Enformasyon Bombası, Kaya Şahin (çev), Metis Yayınları, İstanbul.