

Mahremiyet, Sıradan Gerçeklik ve Medya

Özet:

Klasik özel/kamusal alan ayrımında mahrem olarak kabul edilen durumların kamusal alana taşındığı momentlerde ortaya çıkan sıradan gerçeklik anlatıları, medyanın yeni söylemlerinden birini oluşturmaktadır. Bu makalenin amacı, sıradan gerçekliğin bir meta olarak kullanımının şekillendiği tarihsel, kültürel, siyasal ve ekonomik pratikleri çözümlenmeye çalışarak eğlence ve "gerçeklik" in nasıl bir araya geldiğini ve medyanın "gerçeklik endüstrisi" ni nasıl yarattığını tartışmaktır ve bu bağlamda mahrem ile kamusal olan arasındaki sınırların kaybolduğuna ilişkin iddiaları yeniden değerlendirmektir.

Anahtar sözcükler: medya, gazetecilik, gerçeklik, sıradan gerçeklik, mahremiyet

Bariş Kılıçbay

Privacy, Ordinary Reality and the Media

Abstract:

Ordinary reality, which has become a new discourse of the media, emerges during the moments where matters that are considered private in the classic distinction between private versus public sphere, are represented in the public sphere. This article aims to analyse the historical, cultural, political and economic practices that have shaped the uses of the ordinary reality as a media commodity and the ways in which entertainment and reality are intertwined. Discussing how the "reality industry" is created by the media, this article re-assesses the old tropes concerning the blurring of boundaries between private and public spheres.

Keywords: media, journalism, reality, ordinary reality, privacy.

Mahremiyet, Sıradan Gerçeklik ve Medya

Günümüzde, özel alan ile kamusal alanın sınırlarının bulanıklaşması, özel olanın kamusalda görünürlük kazanması, mahremiyetin dönüşümü gibi çeşitli şekillerde adlandırılan ve açıklanmaya çalışılan bir durum ya da süreçle karşı karşıyayız. Bu süreci açıklamaya çalışan birçok çalışmada ve daha popüler literatürde, medyanın çoğunlukla önemli bir sorumlu olarak parmakla gösterildiğini görüyoruz. Özel alan ile kamusal alanın sınırlarının bulanıklaştığı iddiası artık giderek televizyonu merkeze alan bir akıl yürütme biçiminin sonucunda ortaya çıkmakta ve kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Gerçeklik televizyonu programlarının sayısında ve yoğunluğunda kaydedilen hissedilir artış ve mahremiyetin ifşası üzerine dayalı daha birçok televizyon metninin televizyon söylemini ele geçirmeye başlaması, televizyonu bu tartışmanın içerisinde daha görünür kılmaktadır. Ancak çoğunlukla gözden kaçan gazeteler ve gazetecilik pratiğinin bu süreç içerisindeki yeri de en az televizyon kadar dikkate değerdir. Bu makalenin amacı, Erol Mutlu'nun "neo-gazetecilik" olarak adlandırdığı yeni bir gazetecilik pratiğini yukarıda kısaca bahsedilen özel/kamusal alan tartışmaları ve sıradan gerçeklik bağlamında gerçeklik televizyonu eleştirisinden de yararlanarak çözümlemeye çalışmaktır. Bu makale belli bir örnek olay incelemesinden çok, daha geniş ve yaygın medya pratiklerine yoğunlaşmaktadır.

Kamusallığa Karşı Mahremiyet

Mahrem olarak kabul edilen alanın ya da durumların kamusal alanda ifşa edilmesi elbette günümüze (ya da moderniteye) özgü bir fenomen değildir. Ancak, mahremiyetin tarihini incelerken günümüzün terimleriyle düşünmemek gerekmektedir. Mahrem aile ilişkilerinin yaşandığı hane hayatının, modern Batı toplumlarında cinsiyete bağlı işbölümünün belirmesi ve burjuvazi ile orta-sınıfın yükselişiyle birlikte ortaya çıkmış yeni bir fenomen olduğunu yazan Liesbet van Zoonen, premodern toplumlarda ne sıradan insanların ne de soyluların böyle bir ayırmadan haberdar olduğunu belirtmektedir (114). Sıradan insan için üretim ve tüketim, modern toplumlarda olduğu gibi bölümlenmemiş hane ortamında gerçekleşirken, soyluların bütün yaşamı kamusal olarak sürdürülüyordu. Fransa Kralı 16. Louis'nin yattıktan kalkması ve yatmaya gitmesi kamusal törenler olarak düzenleniyor ve bu törenlere davet edilmek büyük bir şeref kabul ediliyordu. Aynı şekilde 14. ve 15. Louis'nin akşam yemeklerini büyük bir topluluğun önünde, bu an için bestelenmiş özel müziklerin eşliğinde yedikleri ve davetlilerin bu anı büyük bir merakla seyrettiği bilinmektedir. Sıradan insanlar o zamanların en ünlü kişinin sıradan edimlerini görmek istemektedirler, yani kendilerinin de her gün yaptıkları şeyleri. 19. yüzyıl özel alanın bir ideoloji olarak ortaya çıktığı ve giderek bir tabu haline geldiği bir devir olarak önemlidir. Endüstrileşmeyle birlikte büyüyen

bu ideoloji, kökenlerini Rousseau'nun yazılarında ve Victoria döneminde özel alanın, vahşi dünyaya karşı bir sığınak olarak yüceltilmiş olmasında bulmaktadır. Van Zoonen'a göre, gazetelerde de özel yaşamla ilgili bölümlerin kadınlara yönelik sayfalarda boy göstermesi, toplumsal-mahrem ayırımının, toplumun kendisi gibi cinsiyete bağlı olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

Özel ile kamusal alanlar arasında modern çağda olduğu gibi bir ayırımın daha önce yapılmamış olması, sıradan olmayan seçkinlerin sıradan edimlerinin merak ve takip edilmesini engellemektedir. Öyleyse, sıradan yaşamın gizli kalmışlığına karşı duyulan bu merak, özel-kamusal alan ayırımlarının ötesinde, dört duvar arasında kalanın ne olduğuna dair duyulan ve çoğu kez bastırmak zorunda kalındığı için dedikodu olarak yeniden yüzeye çıkan neredeyse evrensel bir dürtüden kaynaklanmaktadır. Bu dürtü ve merak, seçkinlerin gündelik yaşamları kadar, sıradan insanların olabilecek en sıradan edimlerindeki hallerini de kapsayan bir genişliğe sahiptir. Bu anlamda, özel alanın, buna ait merakın ve dedikodunun kadınlara atfedilmesini açıklamak elbette cinsiyete bağlı işbölümü, ataerki ve benzeri şekilde mümkün olsa da, burada bütün bunlardan kaynaklanan daha psikolojik bir süreç de işlemektedir: Bu düzen içerisindeki erkeğin söz konusu bu dürtülerini bastırmak zorunda kalması. Ancak burada da bir genelleme yapmak mümkün olamayacağından ve dedikodu, özel yaşamlara duyulan merak gibi dürtüleri sadece kadına özgü olarak tanımlamak indirgemeci olacağından, erkeklerin de bu dürtüyle davrandıkları, özel alanla ilgili mesele ve meraklarda var olduklarını ve dedikoduya hem özne hem de nesne olduklarını iddia etmek yerinde olacaktır. Örneğin Philippe Ariès ve Georges Duby'nin derlediği ve Antik Roma'dan başlayarak günümüze kadar gelen bir zaman dilimini inceleyen beş ciltlik *Özel Yaşamın Tarihi* adlı eser, moderniteye gelene kadar özel yaşamın yapısını ve algılanış biçimlerini ayrıntılı olarak incelemek için benzersiz bir kaynak oluşturmaktadır.

Van Zoonen'a göre, yukarıda bahsedilen bu düzenin kırılma noktası sinema endüstrisinin ve yıldız sisteminin doğumuyla mümkün olmuştur. Soylu seçkinlerin yerini film yıldızları, onların sıradan olmayan yaşamları, acıları, aşkları, kavgaları, eğlenceleri ve boşanmaları almıştır. Ancak bu kırılmayı Hollywood stüdyo sisteminin kurulmasıyla başlatmak doğru değildir, van Zoonen'in analizi medya dolaylı bir yıldızlığı tarif ederek onu başlangıç noktası olarak almaktadır. Oysa günümüzde anladığımız şekliyle yıldızlık sinemanın icat edilmesinden çok önce sahne sanatçılarıyla birlikte doğmuş ve yıldızların parlak olduğuna inanılan yaşamlarına duyulan ilgi daha önce de varolmuştur. Bu eski dönem yıldızları arasında virtüöz çalgıcılar (ve besteciler), tiyatro oyuncularını, opera şarkıcıları bulunmaktadır. Sinema yıldızlığının ve genel anlamda yıldız sisteminin, yaşamlarına ilgi duyulan aristokratlar, sinema öncesi tiyatro ve müzik yıldızlarından farkı, kapitalist üretim biçiminde ortaya çıkmaktadır. Yıldız sistemi, kârlarını maksimize etmeyi amaçlayan yapımcıların, yıldız oyuncuların üzerinden bunu gerçekleştirmeleriyle kendini meşru kılarken, yıldızlar da yaşamlarını bilinçli bir biçimde paketleyip sunarak kendi popülaritelerini ve zenginliklerini artırmaktadırlar. Van Zoonen, yıldızlar grubunun sembolik bir işlev olarak krallık ailesinin üyeleriyle aynı konuma geldiğinin söylendiğini ifade etmektedir, oysa yıldız sistemi planlı işleyen bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir.

Mimi Sheller ve John Urry, hal-i hazırdaki literatürde "alanlar" ve "uzamlar" terimleriyle düşünme eğilimi olduğunu ve bu kavramların çoğunlukla statik ve bölgesel karakterli olarak algılandıklarını yazmaktadırlar (108). Yazarların eleştirisi, kamusal ve mahremiyet momentlerinin akışkan olarak algılanmamasına yoğunlaşmakta ve kamusal/özel ayırımlarının ya da günümüzde giderek kamusal alanın erozyona uğradığının veyahut da kamusal ve özel alan arasındaki sınırların bulanıklaşmasının iddia edilmesinin, bu iki alanın arasındaki çok sayıda hareketli ve melez ilişkiyi kavramsallaştırmayı başaramaması üzerine odaklanmaktadır. Kamusal/özel ayırımlarında karşımıza birçok

yaklaşım ve siyasal duruş çıkmaktadır; Weintraub bunları dört maddede toplamaktadır (aktaran Sheller ve Urry, 2003: 109): liberal-ekonomist model, cumhuriyetçi erdem modeli, toplumsallık yaklaşımı ve feminist çözümler. Sheller ve Urry'nin de belirttiği gibi, birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış özel ve kamusal alanlar kavramsallaştırmak yerine, zaten zorunlu olarak iç içe bulunan bu iki uzamın bir arada çözümlenmesinin daha uygun olacağını düşünüyorum.

Yeni televizyon programlarında, özellikle talk show ve reality showlarda, mahremiyetin dönüşümünü inceleyen Dominique Mehl; aile, ev, evli çifte ait uzamlar gibi en özel yerlerin kamusal göz tarafından işgal edildiğini, buna karşılık olarak en kamusal yerler olan gazeteler, radyolar ve televizyonların ise özel söylemlerle dolduğunu savunmaktadır (232). Zygmunt Bauman ise, Mehl'in savını kısmen desteleyecek bir şekilde şöyle yazmaktadır:

"Kamusal olan", "özel olan" tarafından sömürgeleştirilmiştir; "kamu çıkarı", kamusallaşmış kişilerin mahrem yaşamları hakkında meraka indirgenmiştir, ve kamusal yaşam sanatı, mahrem ilişkilerin sergilenmesi, mahrem duyguların kamusal itirafları seviyesine daraltılmıştır (artık ne kadar mahremse o kadar iyidir) (37)

Bu iki yaklaşım, tecimsel televizyonun ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte artan bir şekilde duyulan "kamusal alanın özel alanı işgal etmesi" söylemini yanlışlamaktadır. Ancak Mehl ve Bauman'ın savlarının da eleştiriye açık olduğunu düşünüyorum. En başta, özel alan ile kamusal alanın birbirinden rahatlıkla ayrılabilir ve sınırları tespit edilebilir zatiyetler olarak kabul edilmesi, Sheller ve Urry'nin eleştirisinde de yinelenen gibi, sorunludur. Özel alan ile kamusal alanın sınırlarının belirsizleşmesinden çok, bu iki alanın zaten çok belirgin sınırlarının olmadığını ve bir melezlik durumuyla karşı karşıya olduğumuzu savunmak gerekmektedir. Melezleşme, alanları birbirinden keskin sınırlarla ayırabilen liberal ideolojinin paradoks olarak niteleyeceği bir iç içe girme durumunu imlemektedir. Örneğin,

bu sefer liberal ideolojinin kendisinin yarattığı bir paradoks olarak özelleştirme sürecinin sonucunda, en özelleştirmeci toplumların (ya da devletlerin) mahreme ve özel olana en az değer verenler olduğu da görülmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde kamu kuruluşları için çıkarılmış ve özel yaşamı koruma altına alan bir yasa (*Privacy Act*) hiçbir zaman özel şirketleri de kapsayacak şekilde genişletilememiştir (Duclos, 1999: 16). En çok bu şirketler çalışanlarını gözetlemektedir. Çalışanların iş saatleri içinde gönderdikleri e-postaların okunup, şirketin politikasına ya da patronun görüşlerine uymayan mesajlar yazanların işten çıkarılması mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra, özel alan büyük sıklıkla kamusal alanda temsil edilmekte, görünürlük kazanmakta, konuşulmakta ve yeniden üretilmektedir, ancak bunların hiçbiri özel alanın "kamusal" hale geldiği anlamına gelmemektedir. Tersine, özel alan kamusal alanda varlık kazandığı sürece mahremiyetini sağlamlaştırmakta ve özel olma niteliğini perçinlemektedir. Nurdan Gürbilek'in de belirttiği gibi, özel alanın ayrı bir varlık kazanabilmesi için önce kamusal alanda adlandırılması gerekmektedir (17). Mahremiyetin ortadan kalkması, sınırlarının daralması çok yinelenen savlardır. Saydamlığın, modernliğin en önemli güdülerinden biri olduğunu söyleyen Nilüfer Göle, şu anda gelinen noktada bunun sürekliliğe geldiğini ve insanların varolabilmek için görünürlük kazanmak zorunda olduğunu ileri sürmektedir (30). Bu makalenin iddiası ise, her ne kadar mahremiyetin ortadan kalkmasıyla ilgili iddialarda doğruluk payı olsa da, Bauman'ın yazdığı gibi, eriyerek yok olanın mahremiyet ve özel alan değil, tersine kamusal ve kamusal söylem olduğu ve mahrem söylemlerin, kişiliğiyle varolmanın ve görünürlük kazanmanın kültür endüstrileri tarafından teşvik edilen ve kapitalist ekonomi tarafından da kullanılan değerler olarak yücelmekte olduğudur. Bu kültürel değerler, ekonomik ve toplumsal değişkenlerle birlikte oluşmakta, anlam kazanmakta ve yaygınlaşmaktadırlar.

Bunlardan hareketle, Erol Mutlu'nun bahsettiği neo-gazetecilik pratikleri özelinde özel/kamusal alan ayrımını başka bir

bakış açısıyla yeniden değerlendirmek mümkün olabilir. Kendilerinin ve başkalarının mahrem yaşamlarından, özel alana ait olarak kabul edilen pratiklerinden bahsetmeye dayanan bu gazetecilik pratiği, özel yaşamın kendisinin olmasa da onun kamusal bir temsilinin yeniden üretilmesi olarak kavramsallaştırılabilir. Örneğin Hürriyet gazetesi başyazarlarından Ayşe Arman'ın, sürekli olarak kendi yaşamı hakkında yazması, gittiği tatilleri, tanıştığı kişileri anlatması ve son bombası olarak 4 aylık hamile olduğunu açıklaması ve bunun ardından bütün hamilelik ve doğum sonrası süreci okuyucularla paylaşması, gazetecilik pratiklerindeki büyük bir değişimi işaret etmekle birlikte ancak acaba özel olanın mahremiyetini yitirerek kamusal olduğunu göstermekte midir? Bu soruya yanıt verebilmek için biraz da günümüzün ekonomik ve siyasal görünümüne bakmamız gerektiğini düşünüyorum. Özel alan ile kamusal alanın sınırlarının bulanıklaştığı momentlerde tarihsel olarak medyanın rolüne baktığımızda da günümüzdeki görünümü anımsatan birtakım örneklerle karşılaşmak mümkündür.

Gündelik Yaşam, Sıradanlık ve Medya

Henri Lefebvre'in gündelik yaşam eleştirisi, kapitalist toplumdaki yabancılaşmanın artık gündelik yaşamın aracılığıyla gerçekleştiğini öne sürmektedir. Lefebvre'e göre gündelik yaşam her yerde, etkilerini piyasa ve iş ortamından ev, aile, okul, sokaktan tüketim, eğlence ve boş zaman etkinliklerine kadar genişleten teknolojik bir rasyonalite tarafından sömürgeleştirilmekte ve içerimlenmektedir. Gündelik yaşama sızan ideoloji, bunu şu anda varolan gerçeklikle çok iyi eklemlenmesi sayesinde yapabilmektedir (Tacussel, 1989: 65). Sırf bu nedenlerden dolayı devrimci mücadele de gündelik yaşamın içinde gerçekleştirilmelidir. Lefebvre'in yaptığı, birincil sömürü, egemenlik ve mücadele alanı olarak iş mekânının yerine gündelik hayatı yerleştirmektir (Soja, 1996: 41). Lefebvre'in bu savından yola çıkarak, gündelik yaşamın (özellikle gerçeklik televizyonu bağlamında) işyerinin

bir replikası haline geldiğini ve özel alanın sıradan tüketicilerinin gözetim ve interaktif teknolojiler vasıtasıyla edilgin emekçiler olarak konumlandırıldığını ve böylece Marksist literatürde tipik olarak işyerleriyle özdeşleştirilen işçi gözetimi, yabancılaşma (üretilen malın üzerinde hiçbir söz hakkının olmaması) gibi durumların özel alana ve gündelik yaşama da kaydığını iddia etmek mümkündür. Böylece, medya tarafından sömürgeleştirildiği düşünülen özel alana ait kitle eğlencesi de bu kapitalist ilişkiler ve üretim ağının dışarısında yer almadığı için medyaya yapılan yabancılaştırma, uyutma eleştirileri geçerliliklerini kaybetmektedir. Lefebvre'in bakış açısına göre, devlet ve onun kurumları gündelik yaşama sızmaktadır. Bu eleştirinin geçerli olup olmadığı tartışması bir yana bırakılarak Lefebvre'in gündelik yaşama ilişkin görüşü yeni medya kültürü bağlamında yeniden yorumlanacak olursa, gündelik yaşama pazar ilişkilerinin ve kâr mekanizmalarının sızdığını, ve bunun görünümünden birinin yeni gazetecilik pratikleri olduğunu savlamak mümkündür. Böylece gündelik yaşam, bireyselliğin ve bireyciliğin öne çıktığı, aktif tüketimin ve pasif üretimin özendirildiği ve Lefebvre'i takip ederek siyasal direniş potansiyelini yitirdiği söylenebilecek olan bir alan olarak kodlanmaktadır. Nick Couldry, Katz ve Lazarsfeld'in 1955 yılında sorduğu bir sorunun günümüzün medyasıyla yeniden yöneltmesini önermektedir: "Tüketim mallarının ve medya mesajlarının gündelik yaşama dahil oldukları enformasyon akışını nasıl anlayacağız?" (22). Buna kültür araştırmalarının popülist kanadının yanıtı, aktif medya ve popüler kültür tüketicilerini araştırarak bunlar vasıtasıyla kendi anlatılarını, mitlerini, öykülerini nasıl oluşturduklarını bulgulamaya çalışmak olmuştur. Neo-gazetecilik ve gündelik yaşam ilişkisini kavramsallaştırabilmek için bu soruya yalnızca gündelik yaşam ekseninden değil, gündelik yaşama dahil olan tüketim pratikleri ve pazar mekanizmaları araştırmalarıyla yanıt vermek gerekmektedir.

Gündelik yaşamla kaçınılmaz olarak kan bağı bulunan sıradanlık, aynı zamanda özel alan/mahremiyet tartışmalarının da

konularından birini oluşturmaktadır. Gerçeklik endüstrisinin kendisini meşrulaştırmasında çok önemli bir rol sahibi olan sıradanlık, gündelik yaşamda olduğu gibi gerçekliğin doğrudan deneyimlendiği ve üretildiği varoluşsal bir durum ve bir söylem olarak ortaya çıkmaktadır. Gerçeklikle bütünleşen sıradanlık, bu yönüyle kurmaca-olmayanı, gündelik yaşamdaki anlamıyla performe edilmeyen, doğal olan, kendiliğinden olan ve sahici olanı temsil etmektedir. Olgulara dayanan ya da gerçeklik/gerçekçilik iddiasında olan hemen hemen tüm metinlerde (doğalcı ve gerçekçi edebiyat, belgeseller, reality showlar, vs.) karşımıza çıkan sıradanlığın medya tarafından yeniden sahiplenilmesi ise, daha değişik pratiklere de dayanmaktadır. Toplumsal gerçekçi filmlerde ve belgesellerde sıradan olanın temsili ve bunun giderek bir norm haline gelmesi, dönemin profesyonel temsil kodlarının bir eleştirisi ve yerinden oynatılması iken, günümüzde sıradanlığın kendisi sahicilik ideolojisiyle bütünleştirilerek bir kod haline gelmiştir (Wayne, 2003: 149). Bu kod artık bir norm haline geldiği için, sıradanlık ve sahicilik söylemlerine en az sahip olması beklenen yıldızlar ve şöhretler de sıradanlığı ve pleb etiğini benimseyerek bunu yeniden üretmektedirler. Yukarıda tartışılan mahremiyet/kamusallık nosyonları ve mahrem olanın kamusal alanda giderek daha fazla temsil edilmeye başladığına ilişkin tespitler, sıradanlık (ve dolayısıyla sahicilik/gerçeklik) ideolojisiyle birlikte yeniden düşünüldüğünde farklı bir kuramsal çerçeve ortaya çıkmaktadır. Kamusal alanda görünürlük kazanan ve teşvik edilen aslında yüzeysel olarak mahremiyet değil, mahremiyeti de içeren gerçeklik endüstrisidir. Marc Augé, gerçeklik televizyonu için yaptığı bir tespit, bu program metinlerinin, içinde yaşadığımız ideolojinin başlıca bütün özelliklerini bünyesinde topladığını yazmaktadır (24). Yazara göre şimdiki zaman ideolojisi (gündelik yaşam ve sıradanlık olarak da okunabilir); kişileri, aktörleri ve hayali karakterleri birbirine karıştırılmaktadır. Bunun yorumu, bunların birbirine karışmasından çok, aslında hepsinin sıradanlık ideolojisi içerisinde birbirine benzer hale gelmesiyle farklılığını yitirmesidir.

Sıradanlık, kendisiyle birlikte birtakım kavramları da beraberinde getirmekte ya da çağrıştırmaktadır. Bunlar bağlama ve sıradanlığa yüklenen diğer anlamlara göre değişmektedir. Sıradan gerçekliği kullanan birçok yeni televizyon programı ve magazin gazeteciliği pratikleri ve sıradanlık ilişkilerinde en çok vurgu yapılan kavramlar; banallik, bayağılık, boşluk, derinlik-sizlik ve ciddiyetsizliktir. Bu çağrışımlardan dolayı gerçeklik televizyonuna karşı çıkanlar onu Anglosakson dünyada, "çöp televizyon" (*trash tv*) olarak adlandırmaktadırlar. Sıradanlık ve banallik tartışmalarında gerçeklik televizyonuna yöneltilen eleştirilere bakmak yararlı olacaktır. Gerçeklik televizyonu da, gerçeklik gazeteciliği gibi dolaylı izlenimi yaratmak üzere tasarlanmış saf sıradan ve gündelik gerçekliği aktarma iddiasında olan bir medya metnidir. Birçok yazar, izleyicilerin saatlerce kıpırdamadan oturan, uyuyan, önemli hiçbir şey yapmayan yarışmacılara aralıksız bakmaktan aldıkları keyfi kavramsallaştırmakta zorlanmıştır. Baudrillard, herşeyin görüleceği şekilde tasarlanan gerçeklik televizyonu uzamında aslında görülecek hiçbir şey olmadığını yazmıştır. Baudrillard'a göre ekranda görülenler sıkıcı, boş ve Öteki'nin ortadan yok oluşunun temsildir. Yazar, banallığın seyrinin günümüzün gerçek pornografisi ve muzırlığı olduğunu iddia etmektedir: Dünyada meydana gelmekte olan dayanılmaz olayları takip etmekte zorlanan medya ve televizyon, Baudrillard'a göre gündelik hayatı keşfetmiştir. Artık "söyleyecek hiçbir şeyi olmayan" ve "yapacak hiçbir şeyi olmayan" insanları seyretmek varoluşsal banalliktir ve mükemmel suçtur. Salman Rushdie ise daha ahlakçı bir yorumu benimseyerek, gerçeklik televizyonunun popülerliğini sıklığına bağlamakta ve banallik ile sıradanlığın günümüzün yeni yıldızlaşma yöntemleri olduğunu yazmaktadır:

İnsanlar artık uyuyarak, sömine ateşini canlı tutarak, klişe düşüncelerini videoya çekerek, memelerini sergileyerek, etrafta gezinerek, kavga ederek, popüler olmayarak ünlü oluyorlar. Kısacası insanlar hiçbir şey yapmayarak, ancak bunu herkesin onları görebileceği bir yerde yaparak ünlü oluyorlar.

Bu eleştiriler, çoğunlukla yalnızca kendi gündelik yaşamlarını anlatılaştırılan birtakım gazete köşe yazarları için yeniden düşünüldüğünde, en banal gündelik gerçekliğe duyulan ilginin ve bu ilginin farkında olan ve onu yeniden kuran medya endüstrisinin anlamlandırılması daha kolaylaşmaktadır.

Medya eğlencelerinin sıradanlığına ve banallğine yapılmakta olan çok rastlanılır vurguyu eleştiren Denis McQuail, bu programların, her ne kadar ulaşılabilir ve gündelik hayatın içine dahil olmuş olsalar da, sıradan insanlar tarafından sıradan olarak algılanmak zorunda olmadıklarını yazmaktadır (50). Yazarın eleştirisi özelde kültür araştırmalarının mottolarından biri haline gelmiş bulunan "kültür sıradandır" (Williams) önermesine yönelmiştir. McQuail bu iddiasını şöyle açıklamaktadır:

[Bu programlar] da başarı ve statüyü imleyen ve zaman zaman dünyadaki gerçek iktidarla ve anlamlılıklarla karıştırılan şöhret ve servet hakkındaki varolan ve algılanan farklılıklarla yapılmıştır. Popüler eğlencenin yeni seçkinleri "iktidarsız" olabilirler ancak popüler sanat hayranları üzerinde kayda değer bir etki bırakmaktadır (50).

McQuail'in daha çok genel anlamda medya eğlence endüstrisi üzerine yaptığı bu tespitler yeni gazetecilik pratikleri bağlamında yeniden düşünüldüğünde, sıradanlığın sıradan olarak algılanmak zorunda olmadığı ortaya çıkmaktadır. Kendilerini yıldız olarak kimliklendiren popüler köşe yazarlarının profesyonelliği, gerçeklik izlenimi üzerinde yaptığı manipülasyonlarla sıradan olanı ulaşılması güç ve arzu edilir hale getirerek yeniden paketlemesinde ortaya çıkmaktadır. Okuyucuya satılan gerçeklik, bir yandan ulaşılması zor bir yaşam biçimini temsil etmekte, diğer yandan da bu yaşam biçimini samimi bir biçimde anlatılandığı izlenimiyle yazarın gerçekliğini pekiştirmektedir. Böylece hem sıradan hem de sıradan olmayan durumlar ve momentler bir arada bulunabilmektedir. Sıradan olmayan, anlatının kurucusu olanlar gazeteci seçkinler iken, sıradan olan ise, bu seçkinlerin anlatılarındaki hesaplanmış doğruluk ve banal gerçekliktir.

Gerçekliğin İdeolojisi

Jan Wieten'e göre (101) günümüzde yoğunluğu çok artmış olan medya dolayımı gerçeklik tasarımları ile magazin gazeteciliği çok eskiden beri insanlarla birlikte. Yazarın buna örnek olarak gösterdiği, Amsterdam'da yayınlanan bir 16. yüzyıl gazetesini, günümüzün gerçeklik televizyonunun ve reality showlarının bütün özelliklerini o zamandan bünyesinde barındırmaktadır. Bu gazete gerçekliği aktarmaya çalışmakta, tanıklıklara başvurmakta, olgulara duygu ve sansasyon katmakta ve okuyucunun temel içgüdülerine seslenmeyi amaçlamaktadır. Bu sansasyonel basının, günümüzde olduğu gibi 400 yıl önce de fazla saygı görmediğini yazan Wieten buna rağmen bu tür gazetelerin, özellikle seçkin ve daha eğitilmiş bir kesime seslenen gazetelerle karşılaştırıldığında çok sattığını belirtmektedir. Gündelik yaşama hızlı bir şekilde dahil olan ve birçok kimsenin seyrettiği, seyretmeyenlerin ise hakkında konuşmalara katıldığı bir programın ya da fazla saygı görmeyen ancak bütün diğer gazetelerden daha çok kâr getiren magazin gazetelerinin (ya da "ciddi" gazetelerin magazin eklerinin/köşelerinin) küçümsenmesi, seçkinler tarafından basit görülmesi yeni bir fenomen değildir. Halk-seçkinler ayrımı, her zaman neyin doğru zevk olduğu konusundaki otoriter tartışmalarda tarafları birbirinden ayıran bir belirteç olarak varlığını sürdürmüştür. Bu çatışmaya daha dışarıdan bakan, ancak yine de seçkinler olarak adlandırılacak kesim içerisinde taraf alan daha akademik bir anlamlandırma ise "toplumsal sorumluluk kuramı" ile karşımıza çıkmaktadır. 1940'ların sonu ile 1950'lerin başında geliştirilen bu kuram, magazin gazeteciliğini eleştirmek için kullanılmıştır. Günümüzde ise magazinleşme, özel alanın kamusallaştırılması ve "bayağılaşma" gibi eleştiriler daha çok televizyona yöneltilir hale gelmiştir. Wilbur Schramm'ın 1957 yılında yayınlanan *Kitle İletişiminde Sorumluluk* adlı kitabı ve bununla birlikte gelişen sorumluluk kuramı daha çok haberler üzerine odaklanarak, haberlerin yorumdan bağımsız, doğru, nesnel, dengeli ve güveni-

lır olması gerektiğini öne sürmektedir. Kamusal hizmet yayıncılığı, ortaya çıktığı yıllar ile tecimsel yayıncılığın etkisini artırma-ya başladığı neo-liberal politika dönemleri arasında bu sorumluluk ilkelerinin gerçekleştirilebileceği ideal bir uzam olarak görülmüş ve uygulanmıştır. Ancak yazılı basını da içine alabilecek bir kamusal hizmet yayıncılığını gerçekleştirebilmek hiçbir zaman tam anlamıyla mümkün olamamış ve gazetecilik büyük ölçüde tecimsel bir pratik olarak kalmıştır. Böyle bir kamusal hizmet gazeteciliğinin İkinci Dünya Savaşı sonrasında Büyük Britanya, Fransa ve Çekoslovakya'da uygulamaya geçirilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Sovyetler Birliği'nde gazetecilik ise tamamen kamu yayıncılığı şeklinde düzenlenmiştir. Devletin işlettiği ve yayınladığı gazetelerin varlığı kapitalist ve liberal ekonomilerde totaliter bir propaganda pratiği olarak nitelendirilmiş ve böyle bir girişimin önü kapatılmıştır. Ancak bu durum elbette "ciddi" kabul edilen yazılı basının devam etmesini ve gelişmesini engellememiştir. Burada karşılaşılan sorun, magazin basınının hemen hemen her zaman daha yüksek tirajlarda basılması ve daha çok okuyucuya ulaşmasıdır. Wieten'in alıntıladığı gazete haberinde "gerçekten olmuş" bir olay bütün çarpıcılığı ve dedikodunun sınırlarındaki bir detay analiziyle birlikte anlatılmaktadır. Günümüzde Anglo-Sakson dünyada tabloid gazetecilik (medyaların tabloidleşmesi) ya da magazin gazeteciliği olarak adlandırılan bir eğilime yakın olan bu gazete, Wieten'e göre aynı zamanda gerçeklik televizyonunun da kökeninde yer almaktadır. Sadece bir medya pratiği olarak değil, aynı zamanda bu pratiğe verilen tepkilerin de tarihsel olarak geriye doğru giderek izlenebileceğini söyleyen Wieten, böylece seçkin ahlakçılığın medya bağlamında yeni bir refleks olmadığını iddia etmiş olmaktadır. Ancak seçkin ahlakçılık, söz konusu gazetecilik pratiği olduğunda, televizyon söyleminden ayrılmaktadır. Televizyona sıklıkla atfedilen eğlence işlevi, gazete söz konusu olduğunda yerini toplumsal sorumluluk söylemine bırakmaktadır. Böylece magazin gazeteciliğini eleştirmek, magazin televizyonculuğunu eleştirmekten daha meşru bir hale gelmektedir.

Burada, magazin basınına yöneltilen eleştirilerin, okuyuculara bilgi vermek yerine onları boş eğlenceyle uyutma iddiasının etrafında şekillendiğini söyleyebiliriz. Frankfurt Okulu'nun çok daha kapsamlı olarak yaptığı kitle kültürü eleştirisi, aynı siyasal görüşe sahip olmasalar da birçok yorumcu tarafından çeşitli biçimlerde yinelenmiştir. Ciddi ve kamusal habercilik anlayışının tersinde yer alan tecimsel magazinciliğin eleştirisi de bir anlamda böyle bir kaynaktan beslenmektedir. Örneğin Ahmet Oktay popüler kültür eleştirisinde, Mosco ve Herman'dan yaptığı bir alıntıyla, eğlencenin bireyi kamusal yaşamında karşılaştığı "gerçeklik"ten uzaklaştırarak, onu dizgenin bir parçası haline getirmek için kullanıldığını savunmaktadır (25). Burada, eğlenceye yüklenegelmiş "uyutma" işlevine dikkat çekmek istiyorum. Bu uyutma, çoğunlukla "gerçeklik"ten koparılmış bir kurmaca dünyayı imlemektedir. Pozitivist denilebilecek bir yaklaşımla tanımlanmış olan gerçeklik ise, manipüle edilmemiş, ham ve katı bir gerçekliğe denk düşmektedir. Bu makalenin amacı ne gerçekliğin tanımlarını tartışmak ne de gerçeklik/kurmaca ayırımları yapmak olduğundan, kitle eğlencesinin günümüzde medyada nasıl gerçeklikle bir araya geldiğini ve bunun mahremiyet/kamusal alan ikiliğinin bozulduğunu iddia eden tartışmalarla nasıl yeniden düşünülebileceğini tartışmak istiyorum.

John Hartley, farklı tarihsel dönemlerde anlamın farklı kaynaklara atfedildiğini savunduğu bir makalesinde işletme disiplininden aldığı bir terimi ("değer zinciri" / *value chain*) kültürel kurama uyarlayarak premodern, modern ve çağdaş (küreselleşmiş) zamanlarda anlamın değer zincirini takip etmeye çalışmıştır. Hartley'ye göre her dönemin yaratıcı biçiminde değişiklik olmuştur: Orta Çağ'da katedralin dinsel törenleri ve anlamın insanüstü kaynağının yüceltildiği bir "dinsel ritüel" geleneği, yerini modern zamanlarda olguları aktaran gazetecilik ve düzyazı romanla ortaya çıkan "gerçekçilik"e ve çağdaş zamanlarda (yani günümüzde) saydamlık, evrensellik, katılım ve seyirciyle interaktivite taahhüdünde bulunan olgusal ve kurmacasal performanslarla ortaya çıkan "gerçeklik"e bırakmıştır (136). Hartley,

bu gelişmelerin, aynı zamanda birer semptomu oldukları okuryazarlıktaki değişimlerle birlikte gerçekleştiklerini yazmaktadır. Orta Çağ'da seyirciler sözcüğün üzerindeki anlamıyla seyreden ve duyan kitlelerdi. Okuryazarlık sadece duymaya dayalıydı, seyircilerin yalnızca tanrısal kelamı duymaları yeterliydi. Modern seyirci ise gerçek okurlardan oluşuyordu, ancak onların okuryazarlığı da büyük ölçüde okumaya dayanıyor ve görme/duyma edimlerini fazla içermiyordu. Avrupa'da kamusal alana katılabilmek için modern yurttaşın gazete okuyabilmesi gerekiyordu. Çağdaş zamanlar ise okuryazarlıkta yeni bir değişimi beraberinde getirmiştir; artık seyirci hem okuma hem de yazma edimlerini bir arada uygulama durumundadır. Hartley'nin bu kuramına ek olarak, aslında kendisinin kronolojik bölümlenmelerindeki bütün okuryazarlık biçimlerinin çağdaş zamanlarda bir arada bulunduğunu öne sürmek kaçınılmazdır. Gerçeklik televizyonu programları gibi gündelik yaşamda önemli bir yer işgal eden ve onun birçok alanına nüfuz eden metinlerle kurulan ilişki, hem sadece bakmayı ve mesajları bu görme/işitme duyularıyla alımlamayı, hem okumayı (televizyonun kendisini, gazete ve dergileri, interneti, vs) hem de yazmayı (cep telefonu mesajları, internet forumları, vs) gerektirmektedir. Hartley'nin bu genellemeleri tartışmaya açık olsa da, gerçekliğin günümüzde kazandığı anlam hakkında düşünmeye bir başlangıç sunması bakımından değerlendirilmeyi hak etmektedir. Gerçekliğe yapılan vurgu her ne kadar yalnızca çağdaş zamanlara özgü olmasa da, günümüzde kazandığı anlamlar, gerçekliğin, örneğin belgesel pratiğinde ortaya çıktığından farklı bir ideolojik düzlemde yeniden doğuşuna tanıklık etmektedir. Gerçeklik yalnızca bir program türü ya da yeni bir gazetecilik pratiği değil, gündelik yaşamın içinde de varlık kazanan ve dolaşıma giren bir anlatı ve ideolojik bir meşrulaştırma aracı olmuştur.

Sıradan insanların gündelik yaşamının "gerçekliği"nin bir meta haline dönüşerek seyirciyi yeniden konumlandırması ve gerçeklik anlatısının bir parçası haline getirmesi, gerçeklik prog-

ramlarının temelinde yer almaktadır. Bu olguyu "gerçeklik endüstrisi" olarak adlandırmamın ardında ilk olarak, Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" terimine yapılan bir gönderme yatmaktadır. Frankfurt Okulu'nun, özellikle Theodor Adorno'nun üzerine yüklediği anlamla; yani standartlaşmaya, üretim ve dağıtım tekniklerinin rasyonalizasyonuna vurgu yapan bir terim olarak kullanılan endüstri, bu anlamıyla zaten kaçınılmaz olarak kültürel olmaktadır. Bir endüstrinin "kültür"ü yalnızca onun çeşitli şekillerde ürettiği ve ürünlerine işlenmiş olan anlamlarla ya da bu ürünleri kullanan ve kendisine mülk eden tüketicilerin yarattığı anlamlarla sınırlı değil, aynı zamanda sürecin üretimi organize etme biçimleri ve bunun toplumsal ve kültürel yansısı ile de varlık kazanmaktadır. Kimi endüstriler belli tarihsel dönemlerde üretim biçimlerini ve dağıtımını organize etmek ya da yeniden organize etmek konusunda ve bunun sonucu olarak daha fazla etkili olmuşlardır. Örneğin 18. yüzyılda Endüstri Devrimi sırasında patlama yaşayan tekstil endüstrisi, fabrikalarda emeğin organizasyonunda büyük bir değişiklik yaparak İngiltere'de kentli ve köylü yaşamını, İngiliz dış politikasını ve gündelik yaşamı etkilemiş ve dönüştürmüştür (Mato). Bu endüstrinin "malları" ve göstergelerinin üretimi ve dağıtımını için çalışan herkesin etkinliğini içine katan bir kavramsallaştırmayla tanımlanabilecek gerçeklik endüstrisi, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisinde olduğu gibi, birçok değişik endüstriyle işbirliği yapmaktadır; örneğin artık gerçeklik eğlence ve medya endüstrilerinden bağımsız düşünülmez hale gelmiştir. Gerçeklik endüstrisinin anlam ve kültür üreten (ve kârını bunlardan sağlayan) fabrikaları eğlence ve medya olmaktadır.

Gerçekliğin çeşitli kullanımları tarihsel olarak belgelenebilirken ya da çeşitli kullanımlar tarihsel olarak bir araya getirilerek anlamlandırılırken, gerçekliğin kapitalist bir meta olarak televizyon programlarında kullanılmasının ve bunun bir tür olarak ortaya çıkışının ve gelişiminin son on yıla denk gelmesinin bir tesadüf olmadığını ileri sürmek mümkündür. Yeni gazetecilik pratiğinde de bu gündelik, sıradan gerçekliğin kullanılmaya

başlamasının, bu formülün televizyonda başarıya ulaşmasının bir sonucu olduğu iddia edilebilir. Bu anlamda, televizyon metinlerinin gerçeklik kullanımlarını incelemenin daha yararlı olacağını düşünüyorum. Bu dönemin, gerçeklik televizyonunu mümkün kılacak birçok özelliği bulunmaktadır. Bunların ilki televizyonun kendi içindeki değişimlerden kaynaklanmaktadır. On yıl öncesine kadar hem seyircisiyle kurduğu ilişki, hem de ekranda görünürlük imkânına sahip olanlar bakımından çok daha farklı bir yapıya sahip olan televizyon; ticarileşme ve buna bağlı olarak daha popülerleşme sürecinin sonuçlarından biri olarak hem izleyiciyi aynı zamanda bir tüketici olarak görmeye ve konumlandırmaya, hem de içeriğini bu yeni konumlandırmayı meşru kılacak ve gerektirecek şekilde yeniden düzenlemeye başlamıştır. Bu dönüşüm, sıradan izleyiciyi de aynı zamanda ekran aktörü olarak içerimleyen bir stratejiyi de beraberinde getirerek, kamu yayıncılığının hesaplanmış seçkinciliğinin yerine izleyiciyi geri kazanmayı planlayan yeni bir popülist söylemi ekrana taşımıştır. Bununla bağlantılı diğer bir dönüşüm, yıldızlığın ve şöhretin tanımlarında ortaya çıkmıştır. Batı'da 1960'lar da başlayan ve Andy Warhol'un ünlü kehanetiyle hatırlanan şöhretle ilgili bu değişim Türkiye'de daha geç bir tarihte, özellikle televizyonun ticarileşmeye başlamasıyla görünürlük kazanmıştır. Sıradanlık ve gerçeklik, ideolojik birer kategori olarak, yükselmeye ve şöhrete giden yolun taşları haline gelmeye başlamış ve "mahremiyet" in kendisi bir meta haline gelmiştir. Eskiden ulaşılmaz yarı-tanrılar olan medya yıldızlarının "sıradan" ve mahrem yaşamlarının en küçük ayrıntısına kadar sergilenmesi, onları de-mistifiye ederek sıradan insanlarla aynı seviyeye indirmiş ve şöhretin yeniden tanımlanmasını gerektirmeye başlamıştır. Şöhret, önceden mahrem ve özel alana ait kabul edileni ifşa etmeyi ve sıradanlığı talep eder hale gelmiştir. Diğer bir özellik, yalnızca televizyonların ticarileşmeye başlamasıyla ortaya çıkan bir süreci değil, daha geniş anlamıyla ekonomideki değişimleri işaret etmektedir. Fordizm-sonrası üretim -ya da Stuart Hall ve Martin Jacques'ın adlandırmasıyla "yeni zaman-

lar"-¹ esnek kapitalizm, neo-liberalizm ya da kitle toplumunun de-stabilizasyonu gibi birbirini destekleyen çeşitli terimlerle açıklanabilecek olan bu dönem, üretimin mantığını da dönüştürerek, tüketimi yüceltmekte ve tüketiciyi aynı zamanda neredeyse bir üretici olarak konumlandırmaktadır. Serbest pazarda tüketiciler, üretim sürecinin "efendileri" haline gelmişlerdir. Bu tespitten yola çıkan Armand Mattelart, neo-liberal politikaların aynı zamanda neo-popülist olduğunu söylemektedir (288). Mattelart'a göre artık klasik anlamıyla yurttaştan ya da medya incelemeleri özelinde izleyiciden değil, tüketiciden söz etmek gerekmektedir. Ancak aynı zamanda tüketicinin konumunda ve kavramsallaştırılmasındaki bir değişimin de altını çizmek gerekmektedir. Derin bir yapının kurallarına boyun eğmiş, isimsiz ve sessiz bir tüketici güruhu yerine, yeni tüketici bireyselleştirilmiş ve (tüketiminde) özgürleştirilmiş bir varlıktır. Richard Sennett'e göre (2000), kapitalizmin günümüzde ulaştığı yeni evrede iki fenomen ortaya çıkmaktadır; bunların ilki emeğin ve sermaye akışının küreselleşmesi, ikincisi ise üretimdeki bir dönüşümdür. Bu dönüşüm kurumlarda ve bürokrasinin yapılışındaki değişimlerin sonucunda ortaya çıkmakta ve insanların daha esnek çalışma ortamlarına ve biçimlerine sahip olmasına yol açmaktadır. Hall ve Jacques ise aslında Fordizm-sonrası ekonomik yapılanmanın siyaset ve kültürdeki bir tezahürü olan yeni zamanların yeni üretim biçimini, "imalat ve hizmet sektöründe, üretim ve çalışmanın daha esnek, farklı ve parçalı biçimler" alması olarak tanımlamaktadırlar (43). Çalışanların vakitlerinin daha büyük bir kısmını geçirdikleri ofislerle sevgi ilişkisi içine girerek o mekânlara alışmamaları için tektip işyerlerinin yaratıldığının yazan Sennett, bunun bir nötralizasyon süreci olduğundan bahsetmektedir (2001: 25). Esnek kapitalizm olarak adlandırılan sürecin kaçınılmaz olarak kültürel sonuçları olmaktadır. Bunlar, esnekliğe yüklenen anlamlarla da ortaya çıkmakta ve bir retorik haline gelmektedirler; örneğin esnek kapitalizm ve onunla birlikte oluşan yeni çalışma biçimi aynı zamanda bir insan tipini de yaratmıştır. Bu insan

¹ Burada "yeni zamanlar" terimi yalnızca fordizm-sonrası üretim biçimine ve onun yarattığı yeni kültüre yapıldığı vurgu dolayısıyla kullanılmaktadır. Angela McRobbie'nin yazdığı gibi, evrensel olmaktan çok İngiltere'ye özgü bir hava taşıyan bu terimi kullananların tüketime yükledikleri anlam da sorgulanmaya açıktır. Ayrıntı için bakınız McRobbie.

2
Burada, esnek kapitalizmin heryerde rahatlıkla takip edilebilecek bir yaygınlıkta olduğu ve dolayısıyla insan ilişkilerini dönüştürdüğü iddia edilmemektedir. Yeni kapitalist ideolojinin yarattığı kimi kültürel sonuçların gerçekliği bir anlatı olarak kullanan birtakım medya metinlerinde bulunabileceği ve bu metinlerin talep ettiği izleyici/okuyucu profiline böyle bir dönüşümü işaret eden yönlerinin olduğu savı, buradaki tartışmaların ardında yatmaktadır.

doğrudan, yaratıcı, işbirlikçi, hareketli, farklılığı kabul eden ve yeni deneyimlere açık olan "esnek insan"ı işaret etmektedir. Esnek kapitalizmin izlerini gerçeklik programlarında sürmek nasıl mümkünse, bu esnek insanın da aynı metinlerde yaratıldığı ve yüceltildiğini görmek mümkündür. Yeni gazetecilik pratiklerinde yüceltilen bu esnek insan, elbette tamamen yeni iş ilişkilerinin ve ekonominin sonuçlarından biri değildir.² Elbette bu tartışmalardan hareketle, başka bir makalenin konusu olabilecek çeşitli çözümlenmelere ulaşmak mümkündür; örneğin yeni gazetecilik pratiklerinde sunulan "gerçek" anlatıların bu esnek insanı nasıl talep ettiği ve çağırdığı, incelenmesi gereken unsurlardır.

Sonuç: Gerçeklik ve Meta

Arjun Appadurai'ya göre, nesnelerin uzam ve zamanda dolaşımı farklı "değer rejimleri" ile dolayımlanmışır (aktaran Morley, 1992: 213). Gerçeklik endüstrisinin ya da herhangi bir kültür endüstrisinin metalaştırma sürecinden bahsederken, odak noktası artık metalaşan nesnenin içsel nitelikleri değil, kazandırıldığı değişim değeridir. Appadurai metanın belli bir "şey" olmadığını ve herşeyin "meta potansiyeli" bulunduğunu yazmaktadır. Gerçekliğin bu makalede incelenen kullanımıyla birlikte, Appadurai'ın yazdıklarına ek olarak, insanların da metalaştıklarını gözlemek mümkündür. Kendisini gerçek ve gerçeklikle kurduğu ilişki bakımından sıradan olarak kuran gazeteci özne, aslında sadece yazdıklarını değil, anlattısının nesnesi olan kendisini de satmaktadır. Örneğin gerçeklik programlarına katılan yarışmacılar yalnızca emekçi olarak değil, aynı zamanda değişim ve kullanım değerine sahip mallar olarak da işlev görmektedirler. Burada ilginç olan yalnızca gazeteci öznenin metalaşması değil, okuyucunun da bu üretim sürecine katılarak kendini metalaştırması ya da meta üretimine/tüketimine katkıda bulunmasıdır. Mahremiyetin kendisinin de bir meta haline geldiği ve kamusal söylemi işgal ettiği bir dönemin ürünleri

olan bu yeni gazetecilik pratiğinin, kurmacaya ve klasik haberliliğin mesafeli ciddiyetine bir alternatif olarak ortaya çıktığı iddia edilebilir. Ancak bu açıklama bir tündengelimden öteye gitmeyecek ve gerçekliğin bu temsiline duyulan özlemin ve gerçeklik endüstrisinin kazandığı yaygınlığın dinamiklerini çözümlenmeye çalışan bu çalışma, şimdiye kadar iddia edilenin tersine, eğlencenin bir gerçeklikten koparma yöntemi değil, artık gerçekliğin içine çekme yöntemi haline geldiğini savlamaktadır. Ancak buradaki önemli bir vurgu, gerçekliğin nasıl şekillendirildiği ve hangi ideolojik mekanizmalarla tüketime sunulduğudur.

Kaynakça

- Ariès, Philippe ve Georges DUBY (1999). *Histoire de la Vie Privée*. Paris: Le Seuil.
- Augé, Marc (2001). "Le Stade de l'Écran." *Le Monde Diplomatique* Juin: 24.
- Baudrillard, Jean (2001). "L'obscénité Radicale de Loft Story ou de Catherine Millet: L'élévation de Poussière." *Libération* Mai: 29.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- Couldry, Nick (2004). "The Productive 'Consumer' and the Dispersed 'Citizen'." *International Journal of Cultural Studies* 7 (1): 21-32.
- Duclos, Denis (1999). "La Vie Privée Traquée par les Technologies." *Le Monde Diplomatique* Août: 16-17.
- Göle, Nilüfer (2001). *Nilüfer Göle ile Toplumun Merkezine Yolculuk*. Zafer Özcan (der.) içinde. İstanbul: Ufuk.
- Gürbük, Nurdan (1993). *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İktimi*. İstanbul: Metis.
- Hall, Stuart ve Martin Jacques (1995). *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı.
- Hartley, John (2004). "The Value Chain of Meaning and The New Economy." *International Journal of Cultural Studies* 7 (1): 129-141.
- Lefebvre, Henri (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev., Işın Gürbüz. İstanbul: Metis.

- Mato, Daniel (2002). "A Critique of the Ideas of 'Cultural Industries' and 'Cultural Consumption'." *Culture and Social Transformation in the Age of Globalization* Seminerinde Sunulan Yayınlanmamış Bildiri. New York Üniversitesi. ABD.
- Mattelart, Armand (1992). *La Communication-Monde: Histoire des Idées et des Stratégies*. Paris: La Découverte/Poche.
- McQuail, Denis (1997). "Policy Help Wanted: Willing and Able Media Culturalists Please Apply." *Cultural Studies in Question*. Marjorie Ferguson ve Peter Golding (der.) içinde. Londra: Sage. 39-55.
- McRobbie, Angela (1999). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. Çev., Almıla Özdek. İstanbul: Sarmal.
- Mehl, Dominique (1996). *La Télévision de l'Intimité*. Paris: Seuil.
- Morley, David (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londra ve New York: Routledge.
- Mutlu, Erol (2004). "Neogazetecilerin Özellikleri." *Radikal* 2, 29 Ağustos.
- Oktay, Ahmet (1993). *Türkiye'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rushdie, Salman (2001). "Reality TV: A Dearth of Talent and the Death of Morality". *The Guardian* June: 9.
- Sennett, Richard (2001). "La Civilisation Urbaine Remodelée par la Flexibilité". *Le Monde Diplomatique* Février: 24-25.
- Sennett, Richard (2000). "Capitalism and the City." [http://on1.zkm.de/zkm/stories/storyReader\\$1513](http://on1.zkm.de/zkm/stories/storyReader$1513).
- Sheller Mimi ve John Urry (2003). "Mobile Transformations of 'Public' and 'Private' Life." *Theory, Culture & Society* 20 (3): 107-125
- Soja, Edward (1996). *Thirdspace: Journey to Los Angeles and Other Real-and Imagined Places*. Oxford: Basic Blackwell.
- Tacussel, Patrick (1989). "Criticism and Understanding of Everyday Life." *Current Sociology* 37 (1): 61-71.
- Wayne, Mike (2003). *Marxism and Media Studies*. Londra: Pluto.
- Wieter, Jan (1998). "Reality Television and Social Responsibility Theory." *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*. Kees Brants, Joke Hermes ve Liesbet van Zoonen (der.) içinde. London: Sage. 101-113.
- Williams, Raymond (1993). *Kültür*. Çev., Suavi Aydın. Ankara: İmge.
- Zoonen, Liesbet van (1998). "The Ethics of Making Private Life Public." *The Media in Question: Popular Cultures and Public Interests*. Kees Brants, Joke Hermes ve Liesbet van Zoonen (der.) içinde. London: Sage. 113-124.

Türkiye'de İletişim Araştırmalarının Değerlendirilmesi ve Geleceğe Bakış

Türkiye'de İletişim Araştırmaları Sempozyumu
Kapanış Paneli (Ankara, 21 Ekim 2005)

Oturum Başkanı: Prof. Dr. Bülent Çaplı

Katılımcılar: Prof. Dr. Raşit Kaya
Prof. Dr. Oya Tokgöz
Prof. Dr. Haluk Geray
Doç. Dr. Sevdâ Alankuş
Doç. Dr. Ayşe İnal