

GÜNÜMÜZDE TÜRK BASININDAKİ MAGAZİNLEŞME OLGUSU

Güven BÜYÜKBAYKAL*
Ceyda Ilgaz BÜYÜBAYKAL**

Özet

Magazin basını toplumların üst yapısında oluşmuş değerleri irdeleyebilmekte, toplumların geçiş dönemlerinde ise bazı yeni değerleri oluşturabilmekte ya da oluşmuş bazı değerleri yok edebilmekte ve böylece yaşam biçimlerini şekillendirebilmektedir. İçeriği boşaltılmış, bol tekrarlara yer veren ve toplumun ilgisini çeken malzeme ön plana çıkartılarak oluşturulan haberler, hedef kitleye aktarılmaktadır. Haberlerin magazinleşmesiyle topluma yapay bir dünya sunulmakta, yaşanan dünyanın fırsatlarla dolu olduğu ve 'siz de bu dünyada yer alabilirsiniz' söylemi vurgulanmaktadır. Gerek yazılı gerek görsel basında magazin yönü ağır basan haberlerin yer alması ve magazinleşmenin ana haber bültenlerinden, spor programlarına, dizilere, gazetelerin manşetlerinden verdikleri eklere kadar egemen olması günümüz Türk basınının yadsınamaz bir gerçeğidir. Özellikle 1980 sonrası mesleği gazetecilik olmayan kimselerin medya patronluğuna soyunmaları ve bu kimselerin sahip oldukları sermaye sayesinde birden fazla basın organına sahip olmaları hatta basın dışında birçok alanda faaliyet göstermeleri basındaki yozlaşmanın nedenlerindedir. Oysa basın her zaman düzeyli, tarafsız, yapıcı, etik anlayışına uygun bir yayın politikası izlemelidir. Çalışmamızın amacı; magazinleşme olgusunun Türk basınındaki tarihsel gelişimine değinilerek, geniş kitlelerin ilgisinin çekilmesi ya da kitlelerin görüş ve davranışlarının etkilenmesinde etkin bir güce sahip olan medyadaki aşırı magazinleşmeye neden olan faktörlerin irdelenmesi ve medya içeriğinde eğlencenin ağırlık kazanmasının arz-talep örtüşmesine dayandığı görüşünün nedenlerinin vurgulanmasıdır.

Anahtar Sözcükler: Magazin, magazinleşme, magazin haberciliği.

Abstract: *Magazinization In The Turkish Press Today*

Magazine press dwells on the values formed in the upper structures of societies and it creates new values during the transitional periods of societies or destroys the already created values; thus, it shaped the lifestyles. The news formed by inducing the trivial and repetitious content drawing the attention of a society is conveyed to the large masses. The magazine content of the news present an artificial world to the audience by accentuating that this world is full of opportunities. The news with heavily loaded magazine content both in the print and visual media and prevalence of magazinization in chief news, sports programs, serials, headlines of newspapers along with their supplements is an undeniable fact of today's Turkish Press. Particularly after the 1980s, the attempts of those whose profession was not journalism to be the big bosses in the media sector and their having the ownership of more than one medium with the help of their capital and even functioning in many areas apart form the press have been the the basic reasons for the corruption in media. A good quality, impartial, constructive and

* Yrd. Doç. Dr., İ.Ü.İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

* Yrd. Doç. Dr.,İ.Ü.İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

ethical broadcasting policy should always be pursued in media. The purpose of our study is to stress the factors causing the over- magazination in the media that has an extensive power to draw the attention of the masses or affect their views and actions by touching upon the historical course of magazinization in the Turkish Press; in the same way, to find out the reason for the opinion that increasing weight of entertainment in the media depends on the supply and demand overlap.

Keywords: Magazine, magazinization, magazine news-making.

GİRİŞ

Günümüzde Türk basınındaki magazinleşme olgusunu ele almadan önce, magazin kelime anlamını ve bu kelimenin taşıdığı farklı anlamları açıklamak gerekmektedir.

Magazin kavramı kökenbilimsel anlamıyla, Arapça'daki hazine sözcüğü ile aynı kökten türemiştir. Tarihsel süreçte İspanyol Emevilerinden Fransızca'ya geçen kavram hakkında Belge şunları söylemektedir: "Mahazin sözcüğü, 'mahzen'in çoğuludur ve içinde eşya depolanan yer anlamına gelmektedir. Fransızca'da 'dükkan' anlamını karşılayan sözcük içinde bir çok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır" (Belge,1997:373'den Akt. Dağtaş, 2006:101). Belge, kavramın, içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamında kullanımının temelinde ise aslında bu tanımın yer aldığını da belirtmektedir. Magazin kavramı aslında bilgilendirirken eğlendirmeyi ve insanları gündelik yaşamın sorunlarından bir süreliğine de olsa uzaklaştırarak, onlara iyi vakit geçirtmeyi amaçlar.

Magazini, toplumun büyük çoğunluğundan farklı ve ille parasal olması gerekmeyen bir anlamda zengin yaşam sürebilenlerin yaşantılarının toplum adına topluma teşhiri olarak ifade eden Kıvanç'ın (2001:68) konuyla ilgili bir diğer saptaması da şu şekildedir:

Magazin, dedikodunun merkezi olarak örgütlenmiş halidir, ayırıcı özelliği, bu dedikodunun konu komşuyu değil, sıradan insana ulaşılmaz gözüken insanları ve çevreleri konu almasıdır. Magazin, toplumla aralarında hep belirli bir mesafe bulunan kimselerin yanına yaklaşma çabasıdır. Sahnedeki, beyaz perdedeki, ekrandaki kadını/adamı, onu ünlü yapan rolü dışında, sahne kıyafetini çıkarmış haliyle, 'özel' yaşantısında izleme merakını doyumak üzere yürütülür.

Sosyolojik açıdan magazin olgusunu ele alan Orhan Tekelioğlu'na göre ise "magazin, sınıf atlama hayalini sağladığı için sınıf çatışmalarını da gizleyen, hatta giderek uzlaştıran bir ideolojik zemindir de... Buna ilaveten, son yıllarda cazibesi ve izleyicisi gitgide artan bu 'magazin' olayı, sınıflar arası uçurumun her geçen gün daha da derinleştiğini göstermektedir" (1998:5).

Tarihsel Süreçte Magazin Basını

Sosyal yaşamın ve buna bağlı farklı alanlardaki sosyal etkinliklerin insanoğlunun varlığından bu yana ilgi duyduğu alanlar olduğu göz önüne alınırsa, magazin gazeteciliğinin toplumdaki bu ilgiyi doyumak için ortaya çıktığı söylenebilir. Özellikle sosyal ve ekonomik kriz dönemlerinde bu gazetecilik türü altın çağını yaşamıştır. Magazin, yaşam tarzıdır. Magazinde ilk planda tarz vardır: ne koku kullanırız, ne giyeriz, nerelerde yemek yeriz, ne içeriz, hangi tür müzik dinleriz,

nereye tatile gideriz, eğleniriz gibi. Magazinde ünlü kişilerin takip edilmesinin nedeni, o insanların yaşam tarzlarını, statülerini diğer insanlara gösterebilmektedir. Bu insanlar zaman, para ve emeklerini ne için harcıyorlar sorularının yanıtı magazin sayfalarındadır. Magazin basını toplumların üst yapısında oluşmuş değerleri irdeleyebilmekte, toplumların geçiş dönemlerinde ise bazı yeni değerleri oluşturabilmekte ya da oluşmuş bazı değerleri yok edebilmekte ve böylece yaşam biçimlerini şekillendirebilmektedir.

Türk basınındaki magazinleşme olgusuna tarihsel süreçte bakılacak olursa, magazin basınının ilk olarak dergi türü içinde kendini göstermiş olduğunu görürüz. “Osmanlı Batılılaşmanın basın alanındaki yansımalarının kolaylıkla tespit edilebileceği örnekler oluşturmuştur. İlk magazin dergisi 1873 yılında yayınlanan *Cüzdan* olmuştur. *Haftalık Malumat* (1897), *Resimli Kitap* (1908), Fransızların *L'illustration* dergisinin benzeri olan ve 1909'da yayınlanmaya başlayan *Şehbal* magazin basınının ilk önemli örnekleridir” (Hiçyılmaz ve Evren, 1984'ten Akt. Uslu, 2001:3).

1923 – 1950 Arası Dönemde Magazin Basını
Cumhuriyet'in ilanından sonra ülke genelinde toplumsal yaşamın her alanında Batılılaşmayı yaygınlaştırma gayretlerine paralel olarak; günlük yaşamın tek düzelikliğin dışındaki farklı ve renkli olaylar ile geniş halk kitlelerinin takdir ettiği şahsiyetlerin özel yaşamları 1950'li yılların başlangıcına kadar Türk yazılı basınında yer almıştır. Cumhuriyet'in ilanından 1950'ye kadar olan dönemde magazin basını, sosyal yaşamda yapılan devrimlerin önemli destekleyicisi olmuştur. Batılılaşma sürecinin başlatıldığı yıllar boyunca, okuma-yazma oranının düşüklüğü ve halka önemli girişimlerin doğru anlatılması

için kısa, kolay okunan ve fotoğraflı haberlerin yer aldığı magazin gazeteciliği önemli bir araç olmuştur. Batılı toplumların yaşamlarını anlatan yayınlar yapılmış, tiyatro, edebiyat ve sinema gibi sanat dallarının yaygınlaştırılması için bu alanlara önem verilmiştir. Atatürk'ün ölümünü izleyen yıllar, gerek dünyadaki ekonomik krizlerin artması gerekse II.Dünya Savaşı'nın çıkması ile ülkemizde de büyük sıkıntı yaratmıştır. Siyasal gerginliğe ekonomik sıkıntıların da eklenmesi ile, magazin basını kadınlara yönelmiştir. Bu dönemde *Yeni Gün*, *Uyanış*, *Resimli Ay* ve *Hafta* gibi magazin dergileri piyasaya girmiştir. 1948'de haber ile birlikte magazine ağırlık veren *Hürriyet Gazetesi* yayın hayatına girmiştir. Türkiye'de Demokrat Parti'nin iktidara gelişine ve ABD'nin Marshall Yardımı'na kadar magazin basını eğitim ve bilgilendirme konularına önem vermiştir. Bu tarihten sonra Amerikan yaşam tarzının benimsenmesi bu konuları ortadan kaldırmıştır. Cumhuriyet'in ilk 25 yılının magazin basınında edebiyat ve sanata önem verilmiştir. Bu tür haberlerin yanı sıra şiir, tefrika, roman, tiyatro, müzik ve eleştiriler hemen her sayıda yer almıştır.

1950 – 1980 Arası Dönemde Magazin Basını
Çok partili siyasi yaşama geçiş ve iktidar partisinin yaklaşımı doğrultusunda eğitim-kültür ve sanatsal faaliyetler önemini kaybederken; eğlence ve ticari yaşamda girişimcilik aynen 1980 sonrasında olduğu gibi ön plana çıkmış ve yazılı basına yön vermiştir. 1950-1960 döneminde magazin basını bir taraftan siyasal skandallarla beslenirken diğer taraftan gelişme kaydeden sinemaya ağırlık verilmiştir. Sosyal yaşamın değişmesi ve İstanbul sosyetesinin ortaya çıkması günümüz magazin basınının temellerini oluşturmuştur. Bu dönemin en önemli olayı Menderes'in idamı ile sonuçlanan olaylarda magazin basınının etkisidir. Büyük sermaye

sahiplerinin basın alanına girmeye başlamaları ve sektörel teknolojinin ilerlemeye başlaması, 1960'lı yıllarda bulvar gazeteciliğinin ilk örneklerini de beraberinde getirmiştir. 1961 Anayasası'nın belirli ölçüde bünyesinde barındırdığı serbestlik ve rahat ortama bağlı olarak; o zamana kadar basılması mümkün olmayan çıplak kadın fotoğrafları ve büyük boy fotoğrafların kullanıldığı haberler okuyucuya sunulmuştur. Dönemin önemli ve ilk renkli baskılı bulvar gazeteleri ise *Son* (1966), *Yeni Asır* (1967) gazeteleri olmuştur.

1960-1970 yılları arasında ekonomik sistemdeki gelişmeler, özellikle İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük kentlerdeki gece yaşamına hareket kazandırmıştır. Örneğin Anadolu'nun küçük yerleşim birimlerinde toprakla uğraşan çiftçiler, ürünlerini sattıktan sonra eğlenmek için büyük kentlere gitmişlerdir. Bu süreç magazin basınına gece yaşamına yöneltmiştir. Bu dönemin en önemli gelişmesi ise, haberleri halkın anlayacağı magazine yatkın bir üslupla işleyen *Günaydın Gazetesi*'nin 1968 yılında yayın hayatına başlamasıdır. 1970-1980 dönemi ise Türkiye'de televizyon çağına başlangıcıdır. TRT'nin yayın hayatına başlaması toplumda büyük ilgi görmüştür. 10 yıl boyunca sağ-sol çatışmalarının ve siyasi istikrarsızlıkların egemen olduğu ülkemizde siyasal tercihler ön plana çıkmıştır. Bunun sonucunda magazin basını bastırılmış ve sınırlı bir kitleye seslenmiştir. Magazin basını sanatsal etkinliklerle yaşamını sürdürmüş, ağırlıklı olarak pembe haberler işlenmiştir.

1980'den Günümüze Kadar Olan Dönemde Magazin Basını

1980 yılı Türkiye'de yeni bir siyasal anlayış ve yeni bir kuşak ortaya çıkarmıştır. Terör olaylarına hükümet krizinin eklenmesiyle ülkemizde yaşanan karışıklık 12 Eylül 1980

askeri darbesini beraberinde getirmiştir. Bulvar basınında hakim olan yayıncılık anlayışının, tüm basın organlarına yayılmaya başlaması ise 12 Eylül 1980 İhtilali'nin sonrasında görülmüştür. 80 sonrası anayasal düzenlemelere paralel olarak, yasal kısıtlamaların basın çalışanlarını zora sokması, birçok gazete, dergi, radyo ve televizyon kanalının kapatılması, yine birçok basın çalışanının hukuki davalarla uğraşması, hapis yatması ve üretkenliklerinin kısıtlanması Türk basınına geriye götürmüş ve katı sansür anlayışı yayın içeriğinde kan kaybına, kalite düşüklüğüne yol açmıştır. Demir, 12 Eylül 1980 İhtilalinden sonraki dönemi basında magazinleşmenin hat safhaya ulaştığı bir dönem olarak nitelendirmektedir. Yine basının 12 Eylül darbesinin demokratik hak ve özgürlükleri sınırlayan tasarruflarından dolayı siyasi haber ve yazılarına büyük kısıtlamalar getirdiğini ifade etmektedir. Böylece basında daha çok magazin haberlerine ağırlık verilerek, müstehcenlik furyası arttığına da dikkat çeken Demir, masa başında resme göre hazırlanan haberlerin bu dönemde yaygınlaşmaya başladığını da vurgulamaktadır (1998:73). Bilindiği gibi 12 Eylül 1980'den sonra Türkiye'deki her kurumda olduğu gibi basında da önemli ve köklü değişimler gerçekleşmiştir. Günümüz basınının içinde bulunduğu kısır döngüde o dönemin payı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. "12 Eylül'den sonra basının depolitizasyonu bu alanın magazine kaymasına neden olurken, halkın sesini duyurmadağı için de halk tabanından ve desteğinden uzak bir kurum olma durumunu gündeme getirmiştir" (Gezgin, 1999: 6). 12 Eylül İhtilalinden sonra basın halktan uzak, olaylara apolitik bir yaklaşım modeli ortaya koymuştur. Bu durum da doğal olarak okuyucu kitlesinin azalmasına neden olmuştur.

80'lere esas damgasını vuracak olan ise, özel hayatın pozitif önermelerle tanımlanmasını, insanların bu alan üzerinde yüksek sesle konuşmaya kışkırtmasını, yeni hayat modellerinin oluşturulmasını, kısaca özel hayatın temsil edilebilir bir bölgeye dönüştürülmesini hedef alıyor. Daha önce mahrem sayılan, bu yüzden de kamuoyunda açığa çıkartıldığında sansasyon yaratan ya da skandal konusu olmaktan kurtulamayan özel hayat, Türkiye'de ilk defa 1980'lerde kamuoyunda açıkça konuşulabilir bir alana, bir itiraf ya da iç dökme nesnesine dönüştü. Artistlerin, kocasını öldüren kadın ya da sevgilisinin canına kıyan adam gibi sıra dışı ve negatif örneklerin değil; politikacıların, iş adamlarının, yazarların, ünlü-ünsüz herkesin, yani sıradan ya da pozitif örneklerin alanı oldu. Bir yandan da Türkiye'de ilk kez hayat biçimleri sınıflandırıldı, adlandırıldı; 'yalnız yaşayan kadınlar', 'çocuksuz çiftler', '68'liler', 'marjinaller', 'biseksüeller', 'arabesk seven aydınlar', gibi kuşatıcı tipler oluşturuldu. Şehir yaşantısı, modern hayat içinde edinilebilecek çeşitli deneyimler belirli imgeler, belirli görüntülerle kuşatıldı (Gürbilek, 1993:54).

Bu dönem baskı ve kısıtlamalardan dolayı kendilerine yeni haber alanları açmak isteyen gazete ve dergilerin, magazin ve promosyon yoluyla okur sayısını arttırmaya yönelik çalıştıkları ve neredeyse tamamen magazinleştikleri anlaşılmaktadır. Yine bu dönemde basın dışı sermayenin basın sektörüne girmesiyle tekelleşme tartışmaları başlamıştır. Bu noktada basın kuruluşlarının büyük sermaye grupları tarafından yönetilmeye başlaması yapısal dönüşüme de hız kazandırmıştır. Uslu'nun (2001:5) da belirttiği gibi, medya grupları ya da holdingler teknik alt yapıya büyük yatırımlar yaptıkları, bu durum büyük bütçe açıkları yaratmış ve yapılan yatırımı verimli hale getirmek,

tirajı dolayısıyla reklam gelirlerini artırmak için, salt satışı artırmayı hedefleyen bir içeriğe doğru yönelmişlerdir.

Bu geçiş döneminde basını ayakta tutan pembe haberlerin kaynağını magazin basını oluşturmuştur. Skandallar yaratan ve bakan deviren magazin haberciliğinin yerini sabun köpüğü gibi haberler almıştır. Batı kültürünün yoğun bir biçimde topluma empoze edilmesi için magazin gazeteciliği araç olarak kullanılmıştır. 1982 Anayasasının yürürlüğe girmesi ve 1983 seçimlerinin yapılmasıyla ANAP iktidarı dönemi başlamıştır ve Turgut Özal, Cumhuriyet tarihinin en magazin ağırlıklı lideri olmuştur. Süreci içerisinde liberal ekonominin kuralları halk tarafından benimsenmeye başlamıştır. Bunun sonucunda yeni tip zenginler ortaya çıkmış, kazandıkları paraları sanatçılarla harcayan gece hayatına düşkün bir sınıf oluşmuştur. 1985-1990 yılları arasında magazin gündemini siyasete yeni atılan kadroların skandalları işgal etmiştir. Özellikle gelişen müzik sektörü sayfaları doldururken kriz yaşayan sinema ve tiyatro gündemden düşmüştür. Kamu yayıncılığı doğrultusunda 1968 yılında toplumsal hayatta yerini alan televizyon, ilk özel televizyon kanalı Magic-Box Star'ın 1990 yılında yasal olmayan bir şekilde yayın yapmaya başlamasına kadar resmi ideoloji sınırları içerisinde programları izleyiciye sunmuştur.

Özel televizyon kanallarının ortaya çıkmasını Türkiye'de 1980'li yıllardan sonra meydana gelen değişimlerin bir devamı şeklinde görmemiz mümkündür. Türkiye'nin ilk özel kanalı Magic Box-Star 1'in 1990 tarihinde yayına başlamasıyla birlikte TRT ile arasında bir rekabet ortamı oluşmuştur. İlerleyen yıllarla birlikte uyguladığı yayın politikası sayesinde Magic Box Star 1 kanalı TRT'den daha fazla izlenen bir kanal olmayı başar-

mıştır. Bu kanal yıllardır TRT televizyonunun bünyesinde olan sanatçılara yeni olanaklar sunmuş ve sağlanan özgür yayın ortamı yeni yıldızları yaratmıştır. Bu dönem magazin gazetecileri için yeni haber kaynaklarını yaratırken Magic Box Star 1 Kanalı'nın ardından sektöre dahil olan özel kanallardan biri olan Show TV'de ilk Türk magazin programı olan 'Çok Özel' yayınlanmıştır. Bu başarının sonunda yıllardır deneyim sahibi magazin gazetecileri kamerayla tanışıp çeşitli programlara imza atmışlardır. Günümüzde tüm özel kanallarda yayın politikalarına göre en az bir magazin programı yayınlanmaktadır.

Kar amacını ön planda tutan, teknolojik alt yapısını her geçen gün yenilemeye çalışan ve dünyadaki trendleri vakit kaybetmeden Türkiye'ye getiren özel televizyon kanalları, büyük bir rekabet içerisinde izleyici kitlesini arttırmaya, reklam pastasından pay kapmaya ve ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Uslu'ya (2001:6-7) göre bu rekabet,

İçeriklerin giderek daha cüretkar, daha eğlenceli olmasını, ele alınan konunun – içinde yer aldığı programın formatı ne olursa olsun- magazinellerin ön plana çıkarılmasını, izler kitlenin oylanmak suretiyle elde tutulmasını egemen yayıncılık anlayışı haline getirmiştir. Ancak bütün bu ekonomi merkezli nedensellik ilişkilerinin yanı sıra magazinellerde medya içeriğindeki artışı güdüleyen bir diğer etkenin medya sahip ve seçkinleri ile siyasal elitler arasındaki çıkar ilişkileri olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Özellikle habercilik alanında toplumda sistemin aksayan yönlerine karşı eleştirel bir bakışın oluşmasına neden olacak uygulamalar; düzenlemeler, skandallar vs. içi boşaltılarak, sıradan bir haber ya da 'ilginç bir olay' konumuna indirgenerek sunulmaktadır. Bu suretle muhalif bir oluşum,

bilginin farklı bir biçimde sunulması yoluyla engellenmektedir. Böylelikle, hem toplum olup bitenden haberdar olduğunu düşünmekte, hem de kolektif aklın ve hafızanın, sistemin istemediği düşüncelere kapalı kalmasına medya iletileri aracılığıyla katkıda bulunmaktadır.

Popüler Kültürün Magazin Basınına Etkisi

Popüler kültür kavramı 'halkın zevklerine uygun, halk tarafından tutulan' anlamında kullanılmaktadır. Gündelik hayata ilişkin olan popüler kültürün temel özelliklerinden biri yaygın biçimde tüketilmesi ve beğenilmesidir. İrfan Erdoğan, günümüzdeki biçimiyle, popüler kültür kavramının nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü, çoğunluk için kültür veya çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür gibi anlamlarda kullanıldığını ifade eder. "Dolayısıyla, popüler kültür artık belli bir yerel topluluğun ürünü değildir ve onların ortak yaşam öyküsünü içermez: Popülerdir; yani herkesin olmasa bile kitleleri içeren çoğunluğundur" (Erdoğan, 2004: 75).

İnsanları eğlendirmeye yönelik olan popüler kültür ürünlerinin insanlara faydalı bilgiler vermek, onları eğitmek gibi bir amacı yoktur. Düşünmeyi gerektirmediği ve kolay anlaşılır olduğu için de insanlar tarafından beğenilir, ancak özen gösterilmeden, ucuza mal edilmesi nedeniyle de kalıcı değildir. Bu bağlamda popüler kültürün sürekli değişen, kısa ömürlü ve gündelik bir kültür olduğu söylenebilir.

Türkiye'de popüler kültürün ortaya çıkışı hızlı bir biçimde kentleşme sürecinin başladığı 1950'li yıllarda aranmalıdır. 1950'lerden itibaren Türkiye'de nüfus oranları kent lehine sürekli bir artış göstermiştir. Bu dönemlerde gazetelerin baskı teknikleri, tiraj-

ları, haber toplama teknikleri değişmiştir. 1950 sonrasında Türkiye’de başlayan kentleşme süreciyle birlikte Türk toplumu kitle iletişim araçları tarafından hedef olabilecek potansiyele kavuşmaya başlamıştır. Özellikle 1980’lerden sonra da kitle iletişim araçları tarafından tüketim olgusu sürekli olarak körüklenmeye ve Amerikan yaşam tarzı yayılmaya çalışılmıştır. Bugün Türkiye’de, Amerikan popüler kültürü, doğal bir biçimde sürekli olarak yaşanıp tüketilmektedir. “Tüketim mallarının çeşitliliği ve bolluğu, tüketicilere verilen kredilerin artması, radyo ve televizyon yayınlarının ülkenin her yerinden izlenebilmesi, reklam şirketlerinin sayısı ve sağladıkları hizmetlerin artması ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması sayesinde, Amerikan popüler kültürünün tüketilmesi kolaylaştı” (Büken, 2004:47). Popüler kültürün gelişmesinde ve yayılmasında medyanın rolü yadsınamaz. Özellikle Türk basınında 1980 sonrasında meydana gelen yapısal değişimlerin etkisiyle popüler kültürün yayılması ivme kazanmıştır. Yazılı basında popüler olması şartıyla gazetecilik dışında neredeyse her meslekten insanlar köşe yazarlığına soyunmuştur. Gazetelerde yer alan haberler genellikle magazin yönü ağır basan haberlerden seçilmektedir. Günümüzde popüler kültürün yaygınlaşmasını sağlayan medyanın bir bakıma kültürel erozyona neden olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde Magazinleşme Olgusu

Genelde hoşça vakit geçirmeye yönelik konular içerdiğinden magazin gazeteleri toplumun her kesimine hitap etmektedir. İnsanların ilgisini çekebilecek konular içeren ve sayfalarında bol fotoğrafa yer veren bu gazeteler, kolay okunabilirliği sayesinde okuyucuyu günlük yaşamın stresinden bir süreliğine de olsa uzaklaştırır ve oylar., Magazin gazetelerinde ciddi içerikli haber

malzemesi bulmak son derece güçtür. Tokgöz’ün (1994: 285) de ifade ettiği gibi;

Bol resimli, büyük puntolu fakat az haberin yer aldığı sayfa düzenli, magazin gazetelerinin anlatımı genelde çok basittir. Kullanılan haberler hep tatlı haberlerdir. Haber konuları ise çok çeşitlidir. Sosyete dedikodusundan, sanatçıların yaşamına, basit sokak cinayetlerinden, hayat pahalılığına, çeşitli yemek reçetelerinden, yıldız falına değin çeşitli, bazen de akla hayale gelmeyen konular işlenir.

Türkiye’nin sosyo-ekonomik yapısı içerisinde toplumsal katmanların henüz yerleşmediği bir gerçektir. Örneğin lahmacunla viski içen sözde kent soylular magazin gazetelerinin birincil haber kaynağını oluşturmaktadırlar. Bu kesim kendilerinin ya da arkadaşlarının fotoğraflarını gazete sayfalarında gördükçe mutlu olmaktadır. Bu durum da sosyete mensup olmanın ön koşuludur. Orta sınıfa mensup halk kesimi içinse magazin gazetelerindeki haberler yaşattıkları hayallerinin kaynağıdır. Başlangıcından günümüze kadar magazin basınında değişmeyen tek şey okur kitlesinin çoğunluğunu kadınların oluşturmasıdır. Magazin basını neden özellikle kadınlar takip eder? sorusunun yanıtını verirken, magazin basınındaki ağırlıklı konulardan biri olan dedikodu unsurunu unutmamak gerekir. Çünkü halk için dedikodu kelimesi, gizemli neredeyse büyü, merak uyandırıcı bir kavramı çağırıştır. Kadın, magazin basını en yoğun takip eden kitle olmakla birlikte aynı zamanda bu tür basının ağırlıklı malzemesi de sayılmaktadır. Özellikle cinsellik konusunda kadın unsurunu kullanmak günümüz magazin basınının vazgeçilmez yöntemlerinden birisidir.

Öte yandan dünyada ilginç haberler magazin çerçevesinde yorumlanabilmektedir. Bu

tür haberlerde okuyucunun merak duygusuna hitap edilmektedir. Eğlendirici, oyalayıcı, dinlendirici özellikler haberlerde vurgulanmaktadır. Batı'daki magazin anlayışı budur. Türkiye'de ise magazin yanlış yorumlanmaktadır. Magazin mutlaka gayri ciddi değildir. Çok ciddi bir haberin de magazin yönü olabilir. Buradaki yanlışlık ise, eğlence dünyasına mensup kişilerin yaşamlarını abartılı ve gereksiz bir biçimde okuyucuya yansıtmaktır. Magazin haberi ile sansasyonel haberin anlamı birbirine karıştırıldığı sürece, nitelikli ve gerçekçi bir magazin basınından söz etmek mümkün değildir. Gazetecilik tarihine sarı gazetecilik (yellow journalism) ⁽¹⁾ ile birlikte sansasyonel gazetecilik anlayışı yerleşmiştir. Türkiye'de magazinleşen basına bakıldığında ekonomik, kültürel, siyasal içerikli haberlerin yerini sansasyonel haberlerin aldığı görülmektedir. Halka dönük gazetecilik anlayışıyla gelişen magazin gazeteciliğinin bu bağlamda öncelikli iki hedefi vardır. Bunlardan biri insanların ilgisini çeken konulara yer vermek, diğeri ise gazetenin ucuza satılmasını sağlamaktır. Özellikle günümüzde insanların ilgisini çekmesi nedeniyle ünlü kişilerin özel yaşantılarıyla ilgili çok fazla habere yer verildiği ve bu haberlerin kimi zaman hayal ürünü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Gazetelerde giderek daha az yer ayrılan kültür-sanat haberlerinin bir çoğunun içeriğine baktığımızda yine karşımıza magazinleşme olgusu çıkmaktadır. Örneğin dünyaca ünlü bir yazarın ya da ressamın eserlerinden çok, özel yaşantısıyla basında yer alması haberin daha fazla kişi tarafından okunacağı düşüncesiyle bir sanat eseri haberinden öncelikli olmasına neden olmaktadır. Çünkü günümüz medyasında bu tip haberlerin insanların daha fazla ilgisini çekeceği görüşü hakimdir. Burada da karşımıza reyting ve tiraj olgusunun belirleyiciliği çıkmaktadır. Gerek

izleyiciler gerekse okuyucular tarafından magazinleşmiş haberlerin daha fazla ilgi görmesi basında reyting ve tirajların artmasına neden olmaktadır. AB tam üyelik müzakerelerinin başladığı gün televizyonlarda yayınlanan bir yarışma programının Türkiye çapında ünlenen! kaynanası Semra Hanım'ın vereceği kararın daha fazla reyting alması bu konuya verilebilecek en güzel örnektir.

Tılıç (2001:55), Türk medyasında 1980 sonrasında başlayan ve 1990'larda hızlanan bir süreç sonucunda herşeyin televoleleştiğini ifade etmektedir. Televole programlarının başlangıçta yalnızca medyanın eğlendirme işlevi çerçevesinde kabul edebilir olduğunu belirten Tılıç, zamanla haberlerin de televoleleştiğini ve bunu kabul etmenin mümkün olmadığını, büyük ölçüde magazinleşen haberlerin, aslında bir hayat tarzını pazarlıyor olduğu görüşündedir.

Adından da anlaşılacağı üzere; televizyonun 'tele' kısmından ve bir futbol terimi olan 'vole'den oluşturulan televole programlarında, ünlü sporcuların özellikle futbolcuların son model otomobilleriyle gece kulüplerinde kız arkadaşlarıyla yaptıkları kaçamaklar, belli bir seviyeden yoksun birbirlerine yaptıkları sulu şakalar izleyiciye sunulmaktadır. Ancak ana haber bültenlerinde de bu tip görüntülerin her geçen gün artarak verilmesi, toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı gereği tepki görmeye başlamıştır. Kendi sıkıntılarından bunalan ve ruhsal sorunlar yaşayan bir çok birey, televizyonda gördüğü bu görüntülerden dolayı adeta kendisiyle alay edildiği hissine kapılmaktadır.

Nail Güreli'ye göre (2004: 228-229); basında magazin haberciliği spora paralel olarak gelişmeye başlamış ve giderek 'televole' çığırını açmıştır. Toplumun da bu çığır

içinde kendini bulunca rahatladığını, böylesi bir habercilik anlayışını kısa sürede benimsediğini ifade etmek mümkündür. Magazinçiliği özendiren ya da magazinçiliğe yönlendiren bir neden ise, medyanın yapısından kaynaklanmıştır. Yine Güreli'nin görüşlerine göre; medya sermayesinin gerek ekonomideki gerek siyaset dünyasındaki ilişkileri bazı haberlere, -sansür demeyelim-'iç sınırlama' getirdiği, bazı haberlerin ise, sermayenin ilişkileri nedeniyle sakıncalı görülüp yayınlanmamasından daha çok 'böyle bir haberin' yayınlanmasının sakıncalı görüleceği inancıyla muhabirler tarafından zaten yazılmadığı ve o sakıncalı alanlara yönelinmediği ayrı bir gerçektir. Bu gerçeğin, yer yer ve herhangi bir müdahalesi ve telkini olmadığı halde 'kraldan fazla kralcı' davranan gazetecilere rastlanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve alışkanlık, magazinçiliğe ya da televoleçiliğe yönelmenin alt yapısındaki nedenlerden birini oluşturmuştur.

Nitekim doğru haberciliği, toplumu zamanında ve gerektiği biçimde bilgilendirmeyi, gerekli konularda kamuoyu oluşturmayı ya da mevcut kamuoyunu harekete geçirmeyi adeta unutan medya, kendi yapısı gereği dönemin hükümetine ya da ilişkide olduğu büyük sermaye gruplarına şirin gözükmeyi günümüzde kendine ilke edinmiştir. Örneğin toplumun genelini ya da ülkenin geleceğini ilgilendiren önemli bir konudaki haber ve buna bağlı gelişmeler bilinçli olarak göz ardı edilebilmekte ve gündem haber değeri önemi olmayan dedikodu haberleriyle saptırılmaktadır.

"Kar güdüsü haber örgütlerinin haberleri daha az eleştirel sorgu ve bilgi kaynağı, ve daha çok heyecan, şiddet, seks, suç ve keyfi (yaşam tarzı, eğilimleri, meşhur profiller, vb.) birleştiren bir hafif eğlence biçimi haline getirmeye zorlamıştır" (Edles, 2006:92). Yine

bu görüşün devamı olarak Edles, haber yayınlarının zamanın sınıması olduğu formüllerden ender vazgeçen iyimser, endişe giderici, çekici habercileri ön plana çıkardığını ifade etmektedir.

Günümüz yayıncılık anlayışında yaygın olarak benimsenen habercilik türlerinden birisi olan magazin haberciliğinin örneklerine Türkiye'nin yanı sıra dünyanın bir çok ülkesinde de rastlanılmaktadır. Baudrillard, "Batı'da üretim kahramanlarının yüceltilen biyografilerinin yerini sinema, spor ve oyun yıldızlarının, birtakım yaldızlı prenslerin ya da uluslararası feodallerin yaşamlarının aldığı, bu tür haberlerin magazin ve TV dedikodularını renklendirdiğini" (1997: 43) belirtmektedir.

Baudrillard'ın bu görüşüne dünyadan örnekler vermek gerekirse; Angelina Jolie-Brad Pitt çiftinin kız çocuklarının dünyaya geldiği Nabibya'ya birçok uluslararası haber ajansına mensup muhabir gitmiş ve kaldıkları otelin önünde adeta karargah kurmuştur. Brad Pitt-Jennifer Aniston'ın boşanmaları günlerce dünya basını meşgul etmiştir. Dönem dönem Monaco Sarayı'nın kraliyet mensuplarının sansasyonel yaşamları basında geniş yer bulmaktadır. Lady Diana'nın da ölümü halen esrarını korumakta ve magazin basınına konu olmaktadır.

"Sosyete ve eğlence dünyasının ünlülerine öncelik veren magazin haberciliği, sadece dedikodu ve spekülasyon üzerine üretim yapmayı değil; onların özel hayatlarını da mercek altına alan bir habercilik anlayışını yaygınlaştırmaktadır" (Dağtaş, 2006:102). Halbuki açıkça kamu yararı olmadıkça bir kişinin özel yaşamının gizliliği ilkesi ihlal edilemez. Günümüzde ise magazin basınında yer alan haberlere baktığımızda özel

yaşamın sınırlarının bir hayli zorlandığını görmekteyiz.

Bir çok magazin programının televizyon kanallarında yer alması ve her programın yüksek reyting oranlarını yakalaması Türk halkının ünlülerin özel yaşamlarına, dedikodulara ve sansasyona olan düşkünlüğünü göstermektedir. Tarihsel süreç içerisinde bunu Pascal'dan Hegel'e, Hegel'den Malraux'ya pek çok yazar/düşünür vurgulamış olduğunu belirten Toker (1998:19) görüşlerine şu şekilde devam etmektedir:

Şahısların yaşamı, o yaşamın özel tarafları ve onun gizemleri, Malraux'nun deyimleriyle 'sefil bir yığın küçük sır' insanları hep cezp etmiştir. Onları öğrenmek, hele hiç zahmete ve tehlikeye girmeden medyada okuyup seyretmek, pek asil sayılmasa da çok yaygın bir zevk oluşturmaktadır. Bu bizi gündelik meşgalemizden de bir nebze ve bir an uzaklaştırmaktadır. Pascal'a göre içine kadar sıkılırsa sıkılsın ona değişik bir vakit geçirme fırsatı verdiğinizde insan, hiç olmazsa o süre mesut olmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Birbiri ardına açılan ve yayın hayatına başlayan özel kanallar, televizyon yayıncılığı alanına birçok yenilik getirmişlerdir. Örneğin reyting kavramı da özel kanalların yayına başlamasıyla yaşamımıza girmiştir ve bu kavram giderek özellikle özel kanalları farklı arayışlara yöneltmiştir. Birbiri ile rekabet eden özel kanallar izleyici sayısını arttırmak için daha çok eğlence içerikli programlar üretmeye başlamıştır. Özel televizyon kanalları reyting ve reklam kaygısıyla daha çok iş yapan ve en fazla talep gören programlara yönelmektedirler. Yani program seçiminde bir bakıma popülerlik önem kazanmaktadır. İzleyicileri bilgilendirmek ve eğitmek önemini giderek yitirmiştir.

Son dönemde televole tarzı programların çok iyi reyting getirmeleri, her gün birinci olmak isteyen TV yöneticilerinin dikkatini çekmiştir. Reha Muhtar'ın magazin ağırlıklı haberleriyle başlayan süreçte TV kanalları magazine ayrı bir önem vermiş, hatta bir çoğunda özel magazin servisleri oluşturulmuştur. Yine gazetelerde de magazin haberlerine geniş yer ayrılmakta ve bir süredir hafta sonları magazin ekleri okuyucuya sunulmaktadır. İçeriği boşaltılmış, bol tekrarlara yer veren ve toplumun ilgisini çeken malzeme ön plana çıkartılarak oluşturulan haberler, hedef kitleye aktarılmaktadır. Haberlerin magazinleşmesiyle topluma yapay bir dünya sunulmakta, yaşanan dünyanın fırsatlarla dolu olduğu ve 'siz de bu dünyada yer alabilirsiniz' söylemi vurgulanmaktadır.

"Gazetelerde okurlara, televizyonlarda izleyicilere 'magazin haberi' diye sunulan nesnelerin gerçek magazinle hiçbir ilgisi yoktur. Sinema, tiyatro, sahne dünyasında sanatçıların, mankenlerin, sporcuların çok özel yaşamlarını gözler önüne sermek, sevgililerinden söz etmek, aralarındaki dedikoduları aktarmak magazin haberciliği olmaktan çok uzaktır" (Tunçkol, 1999: 6). Magazin haberciliği, olayların ve kişilerin kimse tarafından pek bilinmeyen yönlerini aktarmaktır. Bir muhabirinin, olayın ve olay içindeki kişilerin herkesin pek göremeyeceği yönünü görerek, bir siyasal olaydan ya da adliyedeki bir duruşmadan dört dörtlük bir magazin haberi çıkarabilmesi mümkündür.

Örneğin Cumhurbaşkanı'nın Çankaya Köşkü'ndeki günlük yaşamını bilinmeyen yönleriyle yazmak, bir bakanın edebiyat alanındaki çalışmalarını ya da sportif etkinliklerini kamuoyuna yansıtmak, ünlü bir sporcunun ilgi duyduğu bir sanat dalındaki çalışmalarını veya ünlü bir film yıldızının

sosyal sorumluluk ilkesi çerçevesinde herhangi bir basın kuruluşunun yürüttüğü kampanyada aktif olarak rol aldığı okuyucuya aktarmak magazin gazeteciliğidir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de magazin haberler ve bunların yer aldığı yayınlar olmalıdır. Çünkü magazin yaşamımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak dü-

zeyli, tarafsız, yapıcı, etik anlayışına uygun bir yayın politikası izlenmelidir. Gelecekte iletişim fakültelerinden mezun olup, bu alanda çalışacak genç gazeteci adaylarına karşı öğretim üyelerine düşen sorumluluk da, bu bakış açısının onlara kazandırılmasıdır.

NOTLAR

(1) Pulitzer ve Hearst sahip oldukları gazetelerin birbirini sansasyonel olarak bertaraf etmeye çalıştığı kıyasıya bir tiraj savaşına giriştiler. Bir basın eleştirmeninin ifade ettiği gibi bu ikisi arasındaki rekabet gazetenin ilk sayfasından 'ölüm, şerefsizlik ve felaket' yaymaya başladı. Seks, cinayet, popüler sağlık ürünleri, uydurma bilimsel bilgiler, promosyon ürünleri ve insanların ilgisini çekecek öyküler bu iki gazeteyi doldurdu. Bu tür haberlilik, sarı gömlek giyen bir çizgi-roman karakteri olan Yellow Kid'ten adını alarak sarı basın biçiminde adlandırıldı. (Dominick,1990:94)

KAYNAKLAR

- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, Hazal Deliçaylı&Ferda Keskin (Çeviren), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Orijinal kitabın basım yılı 1970)
- Belge, M. (1997). *Tarihten Güncelliğe*, İstanbul:İletişim Yayınları'ndan Aktaran Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de Magazin Basımı*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Büken, G. (2004). Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye'de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Sayı:15, 43-53
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de Magazin Basımı*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Demir, V. (1998). *Türkiye'de Medya ve Özdenetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dominick, J. R. (1990). *The Dynamics of Mass Communication*, Third Edition, USA: McGraw-Hill Publishing Company.
- Edles, D. L. (2006) *Uygulamalı Kültürel Sosyoloji*, Cumhuriyet Atay (Çeviren), İstanbul: Babil Yayınları (Orijinal kitabın basım yılı 2002)
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürde Gasp ve Popüler Kültürün Gayri Meşruluğu, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Sayı:15, 67-96.
- Gezgin, S. (1999). Basımımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme, *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:9, 5-8
- Gürbilek, N.(1993). *Vitrinde Yaşamak*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürel, N. (2004). *Şu Bizim Medya*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.
- Hiçyılmaz, E. & Evren, B. (1984) *Magazin Dergiciliği, Türkiye'de Dergiler ve Ansiklopediler, (1849-1984)*, İstanbul: Gelişim Yayınları'ndan Aktaran Uslu, K. Z,(2001) Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri, *İletişim*, Sayı: 12, 1-20.
- Kıvanç, Ü. (2001). *Kesin Ofsayt*, İstanbul:İletişim Yayınları.
- Tekelioğlu, O. (22.11.1998). Boyalı Sınıf Savaşı, *Milliyet Gazete Pazar Eki*.
- Tılıç, L. D. (2001). *2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*, İstanbul:Su Yayınları.
- Toker, M. (13.09.1998) Vakit Geçirmenin Tarifsiz Keyfi, *Milliyet Gazetesi*, 21

- Tokgöz, O.(1994), *Temel Gazetecilik*,Ankara: İmge Kitabevi.
Tunçkol, Y.(29.11.1999) Magazin Gazeteciliği, *Bizim Gazete*.
Uslu, K. Z,(2001) Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri, *İletişim*, Sayı: 12, 1-20.