



İnceleme Makalesi

DOI: 10.33464/mediaj.1163173

Tüketim Kültürü Bağlamında Hafta Sonu Eklerinde Sunulan Yaşam Tarzları

Başvuru Tarihi: 17.08.2022
Yayın Kabul Tarihi: 07.12.2022
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2022



Kaynağından
Okumak için
Kodu Taratın

Miyase Nur Baş¹

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., Konya
m.nurbas.mnb@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7039-6707

Öz

Doğduğumuz andan itibaren yaşamımızı devam ettirebilmek için çeşitli gereksinimlerimizi karşılamak amacıyla tüketim kavramını içselleştirmeye başlarız. Geçmişten günümüze kadar toplumların yaşadığı dönüşümlerle birlikte tüketim gereksinimlerimizde de birtakım değişim ve dönüşümler meydana gelmektedir. Yaşadığımız çağda ise, tüketim bir gereksinimin çok daha ötesinde haz almak, kimliğini ortaya koymak gibi eylemlerle özdeş hale gelmeye başlamıştır. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de de hızla yaşanan ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmeler karşısında medya, batılı ekonomik sistemin kendisini yeniden üretmesi için kitlesel tüketime yönelik çeşitli yaşam tarzlarını sunmayı bir amaç haline getirmiştir. Zamanla toplumda herkesin tam bir katılıma dahil edildiği tüketim çemberi varlığını yazılı basın olarak hafta sonu eklerinde sunulan metin içerikleriyle de teşvik etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, tüketimin zirve yaptığı günümüzde yazılı basın tarafından inşa edilen yaşam tarzı sunumları hakkında fikir sahibi olmaktır. Dolayısıyla bir yaşam tarzı sunumu olarak tirajı en yüksek Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin 5 Mart 2022 - 13 Mart 2022 tarihleri arasındaki süreci kapsayan, Cumartesi-Pazar eklerindeki yazılı metinlerin içerik çözümlemesi araştırmanın odağını oluşturmaktadır. Araştırmada, 30 farklı hafta sonu eki ve bu eklerde yer alan 622 yazılı metin analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır. Hafta sonu eklerindeki metin içeriklerinin kitlesel, bütünleştirici ve her şeyin herkese hitap ettiği postmodernist bir tüketim kültürünü inşa ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Video tüketim kültürü, yaşam tarzı sunumu, kitlesel tüketim, hafta sonu ekleri, gazeteler.

¹ Doktora





Review Article

DOI: 10.33464/mediaj.163173

Lifestyles Presented in Weekend Supplements in the Context of Consumption Culture

Application Date: 17.08.2022

Accepted Date: 07.12.2022


Publishing Date: 30.12.2022



Scan the Code
To Read From
Main Source

Miyase Nur Baş²

Selçuk University, Social Sciences Institute,
Department of Public Relation and Publicity, Konya
m.nurbas.mnb@gmail.com

 ORCID: 0000-0001-7039-6707

ABSTRACT

From the moment we are born, we begin to internalize the concept of consumption in order to meet our various needs in order to continue our life. Along with the transformations that societies have experienced from the past to the present, some changes and transformations occur in our consumption needs. In the age we live in, consumption has begun to become synonymous with actions such as getting pleasure beyond a need and revealing its identity. Especially since the 1980s, in the face of rapid economic, cultural and social developments in Turkey, the media has made it a goal to present various lifestyles for mass consumption in order for the western economic system to reproduce itself. In this context, the focus of the research is to have an idea about the lifestyle presentations constructed by the print media in today's peak of consumption. Therefore, the content analysis of the written texts in the Saturday-Sunday supplements of Hürriyet, Milliyet and Sabah newspapers, which have the highest circulation as a lifestyle presentation, covering the period between March 5, 2022 - March 13, 2022, constitutes the focus of the research. In the study, 30 different weekend supplements and 622 written texts in these supplements were analysed and the findings were interpreted. It has been concluded that the text contents in the weekend supplements build a mass, integrative and postmodernist consumption culture where everything appeals to everyone.

Keywords: Consumption culture, lifestyle presentation, mass consumption, weekend supplements, newspapers.

² Ph.D.





GİRİŞ

Günümüz toplumunu etkisi altına alan Batılı ekonomik sistem kendisini ayakta tutabilmek için üretilen metaları tüm dünyada dolaşıma sokmayı istemektedir. Kapitalizmin beslediği bu sistemde tüketim olgusu ve getirdiği yaşam tarzı insanların bilinçlerini yönlendirmekte ve onlara hep daha fazlasını telkin ederek tüketime yönlendirmektedir. Bu yaşam tarzı bireylerin ihtiyaçlarından ziyade onların hazlarına seslenmektedir (Dağtaş&Dağtaş, 2009). Yaşanılan çağda iletişim mecraları tarafından sunulan yeni yaşam tarzları toplumdaki bireylerin tercihlerini etkilemekte ve kendi kimliklerini unutturarak, onlara bir prototip sunmakta ve insan yapısını yeniden şekillendirmektedir (Arioğlu, 2010). Kültür denilen kavram kapitalist ekonomik sistem içerisinde her şeye bir benzerlik bulaştırmaktadır (Adorno&Horkheimer, 2010). Bu açıdan bakıldığında tüketim, tam olarak kültürün biçimlendiği yer olarak karşımıza çıkmaktadır (Douglas&Isherwood, 1999).

Tüketim alışkanlıkları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de birtakım değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. 1980'li yıllarda Türkiye'de serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle topluma yerleşen "ekonomik bilinç" yazılı basına da yansımış ve o dönem itibarıyla günlük gazeteler de sayfalarını ekonomiye ve ekonomiden sorumlu köşe yazarlarına ayırmaya başlamıştır. Zamanla "daha konforlu ve güzel yaşamak" toplumda ulaşılması gereken öncelikli amaç haline gelirken gazeteler de "Life Style", "Yaşam", "Magazin" başlıklı haber ve köşe yazılarının bulunduğu gazete eklerine yer vermeye başlamışlardır. Bu sayfalarda; moda, toplumda ikon haline gelen ünlülerin giyim, yemek ve eğlence mekânları, prestij ve statü sahibi iş adamlarının yaşamı gibi konulara yer verilmeye başlanmıştır (Bali, 2002). Bu süreçte bir taraftan yeni tüketim malları ve mekânlarına kavuşan toplumsal sınıf ile diğer taraftan, bunları tüketemeyen fakat tüketme umuduyla daha çok çalışan egemen sisteme bağlı geniş bir kitle oluşmaya başlamıştır. İletişim araçlarının buradaki işlevi ise, her iki sınıf için de kapitalist üretim emtialarını pazarlarken, yaşam tarzlarını ise yeniden üretmiştir (Korkmaz, 2009). Zamanla interaktif medyanın gelişmesiyle de tüketim, küresel bir boyut kazanmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın birinci başlığında tüketim kültürü kavramı, ikinci başlığında tüketim kültürüyle birlikte dönüşen yaşam tarzı ve üçüncü başlığında Türkiye'de yaşam tarzının dönüşümüne ilişkin literatür bilgisine yer verilmiştir. Araştırmanın temel odağını ise; örneklem olarak belirlenen Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu ekleri arasında bir karşılaştırma yapmaktan ziyade gazete eklerindeki yazılı metin içeriklerinin kategorilere göre tüketim kültürünü ne oranda temsil ettiklerinin irdelenmesi oluşturmaktadır.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Günümüzde tüketim kültürü kavramı, küreselleşme ile yakından ilgilidir. Endüstriyel ve ticari süreçler günümüzde ulus devletinin sınırlarını aşarak maddi kültür küresel bir boyutta işlenmekte ve lüks tüketim malları çok uzaklara taşınabilmektedir (Dağtaş&Dağtaş, 2009). 1980'li yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte tüketim kültürü insanları, sürekli olarak yenilenen, farklılaşan ürünlerin ve onlara medya tarafından yüklenen statü ve değerlerin bireysel tüketimine teşvik etmiştir (Dağtaş ve Erol, 2009). Tüketim, kapitalizmin önemli bir yapı taşıdır. Bunun en basit





nedeni ise, üretilen mallar satılmadığı zaman kâr elde edilemeyeceği gerçeğidir (Bocock, 2009). Dolayısıyla kapitalist sistemin devamlılığı için tüketimin özendirilmesi ve satışın gerçekleşmesi şarttır. Tüketimin başlı başına bir gereksinim halini aldığı toplumlarda bireyler yeteri kadar tüketemedikleri zaman yetersizlik duygusuyla karşılaşabilmektedir.

Tüketim toplumunda toplumsal aşağılanmaya ve 'iç sürgün'e neden olan her şeyden önce, bireyin tüketici olarak yetersizliğidir. Unutulmanın, yoksun bırakılmanın ya da aşağılanmanın, başkalarının girebildiği toplumsal şölenden dışarıya atılmanın üzüntüsüne dönüşen bu yetersizlik, tüketici görevlerini yerine getirememenin güçsüzlüğüdür. Tek çare, onur kırıcı bir durumdan kurtulmanın tek çıkışı, bu tüketici yetersizliğinin üstesinden gelmek gibi gözükmektedir (Bauman, 1999, s.60).

Tüketim kültüründe sınırsız olan ve tatminkâr olmayan ihtiyaçlar, aslında sürekli olarak daha fazlasını isteme ve daha fazla haz alma ihtiyacı yaratılmasını ifade eder (Odabaşı, 2006). Bu dönemde insanların tüketim amacı, gereksinimlerini gidermek değil, kimlik yaratmaktır. İnsanların kimlikleri sahip oldukları meta ile özdeştir. Bunun için reklamlarda sunulan ürün ve hizmetlere sahip olmak için daha çok çalışmaktadırlar. Sahip oldukları ürünlere karşı tatmin, yeni bir satın alma hazı uyandıracak ürün çıkana kadardır (Dağtaş&Dağtaş, 2009). Hedonik (hazcı) tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır (Odabaşı, 2006). Tüketim kültürünün gücü, yarattığı gereksinimle arasındaki birliğine dayanır (Adorno&Horkheimer, 2010).

Tüketimin asıl işlevinin bir şey anlatmaya yatkınlığı olduğunu varsayalım. Tüketicinin irrasyonel olduğunu varsayan fikri unutun. Malların yemeye, giyinmeye ve barınmaya yaradığını unutun; kullandıkları faydalarını unutun ve onun yerine metallerin düşünmeye başladığı fikrini deneyin; metalleri insanın yaratma yetisinin sözel olmayan bir kanalı olarak ele alın (Douglas & Isherwood, 1999 s.77).

Tüketimcilik, bir şeyler satın alma ve önceden belirlenmiş birtakım etkinliklere katılma gibi eylemleri destekleyen etkin ideoloji; hem insanları hayallerinde olduğu kadar gerçek yaşamda da tüketici yapmaya hem tüketimi ve kapitalizmi meşrulaştırmaya hem de yabancılaşma ve kültürel dönüşüme hizmet etmektedir (Bocock, 2009). Gazete ve dergi yazıları, magazin programları, popüler dizi ve filmler tarafından sunulan ünlülerin yaşadığı lüks ve konfor dolu hayatlar, bireyleri tüketime teşvik etmektedir. Bireyler, onların gittiği restoranlara giderek, onlar gibi giyinerek ve boş zamanlarını onlar gibi birtakım aktiviteler yaparak geçirmeye özendirilmektedir. Bunun sonucunda ise, toplumdaki bireylerin düşünce ve davranış kalıpları değişmekte ve yaşam tarzları dönüşüme uğramaktadır.

TÜKETİM KÜLTÜRÜYLE BİRLİKTE DÖNÜŞEN YAŞAM TARZI

Günümüz tüketim toplumlarında tüketim; ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metalleri kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almaktadır ya da hiç yer almamaktadır (Davidson'dan Aktaran: Dağtaş&Dağtaş, 2009).





Bu duruma örnek olarak günümüzün popüler araçlarından biri olan akıllı telefonların tanıtıldığı reklamlar gösterilebilir. Bu reklamlarda, ürünün teknik özellik ve işlevlerinin tanıtımından daha çok bu araçla birlikte bireylerin doğa fotoğrafları çekme gibi bir hobi edinmesi veya daha aktif bir yaşam tarzına sahip olmasına yönelik bireyin kimlik ve imajına etki edecek birtakım nitelikler üzerinde durulmaktadır. Bireyler belki hiç faydalanmayacakları ya da henüz farkında bile olmadıkları özellikleri olan bu akıllı araçları, sadece o araca sahip olmanın sunduğu prestij ve statüden dolayı tercih etmektedir.

Bireylerde kimlik duygusunun oluşumu, tüketim kültürünün ortaya çıkmasıyla birlikte, belirli tarz giysi ve ayakkabıları giyme, belirli müzik grupları, şarkıcı veya spor takımlarının taraftarı olma, çeşitli sosyal grup ve etkinliklere katılarak elde edilecek bir süreç olarak ifade edilebilir (Bocock, 2009). Modernizmde farklı dinleyicilere hitap eden caz, pop, western ve country gibi, klasik ve çağdaş müzikler postmodern dönemde bir araya gelmişlerdir. Modernizm döneminde farklı statü gruplarına dahil olan insanların yeme-içme alışkanlıkları, ev dekorasyonları, giyim tarzları ve boş zaman etkinlikleri farklılık gösterirken; postmodern dönemde birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır. Bir sabah evinde geleneksel tarzda kahvaltısını yapıp geleneksel giyinen birey, akşam pop konserine gidebilmekte ve ertesi gün klasik müzik dinleyebilmektedir (Bocock, 2009). Postmodern birey yaşantısını, “Alışveriş yapıyorum, o halde varım”, “Daha fazla kazanmak, daha çok tüketmektir”, “Kullan at, yeniden al”, “Daha çok tüketim için para ve başarı” ifadeleri doğrultusunda yönlendirmektedir (Odabaşı, 2006).

Toplumun uyum içerisinde standart bir yaşama büründüğü veya öyle görünen bir yapıda bireylerin bilgisi, doğrusu, ilgisi önem taşımamaktadır. İletişim kanalları tarafından pazarlanan arzularla birlikte şekillenen ve tüketimin esas alındığı bir yapı oluşmaktadır. Böylece bireyler hiç akıllarında olmayan bir tüketim unsuru ile karşılaşmakta ve onun etrafında şekillenen yeni yaşam tarzı meydana gelmektedir (Arioğlu, 2010). Devasa fabrikaların kurulmasıyla başlayan ve postmodern dönemde AVM'lere uzanan bir tüketim tarzıdır bu.

Eğlence, gereksinimler arasında kendine bir yer açar, yüksek değerini yerini özel sektör tarafından bedeli ödenen reklam sloganları alır (Adorno&Horkheimer, 2010). Kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünler olarak reklamlar, gazeteler, tv programları ve filmler insanların dünyayı anlamlandırmasında yaşamsal bir rol oynamaktadır (Golding&Murdock, 2002). Programlar, magazin ekleri, köşe yazıları ve manşetler tarafından bireyler; nasıl giyinilmesi, nerelerde tatil yapılması, hangi aktivitelerin tercih edilmesi, hangi mekânlarda yemek yenilmesi gerektiği vb. konularda yönlendirilmektedir (Torlak, 2010). “Her şeyin her şeyle özdeş olmasının bedeli hiçbir şeyin kendisiyle özdeş olmamasıyla ödenir.” (Adorno&Horkheimer, 2010). Bir başka deyişle, bireyler günceli yakalamak için sürekli olarak birbirlerini takip etmektedir, bunun bedelini ise kendi öz benliklerinden uzaklaşarak ödemektedir.

Bireysel zevk ve iyi tercihler çoğunlukla çağdaşa uymayla ilişkilendirilir. Çağdaşa uyum da en son moda olanları takip etme olarak popülerleştirilir. Böylece popüler ürün üretimi yapan endüstriler en doğruyu, en iyiyi bilen ve üreten olarak sunulurlar. Birey benimsediği kimlikten, satın almaktan ve tüketimden ve diğer bireylere psikolojik baskıdan geçerek bu sunumun promosyonunu yapar. Böylece popüler kimlik inşası ekonomik, siyasal ve kültürel pazar yapısına uygun bir şekilde yapılır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s.224-225).





Toplumsal yaşamın tüketim endüstrisi tarafından belirlendiği bu yapıda, kişiler kimliklerini oluşturabilmek ve farklılaşabilmek adına medya tarafından sunulan imajları ve göstergeleri tüketme yolunu benimsemektedir (Dağtaş&Dağtaş, 2009). Fakat bireylerin atladığı bir nokta vardır: Medya tarafından sunulan içerikler sistemin devamlılığı için gerekli olan düşünce ve davranış kalıplarını barındırmaktadır. Dolayısıyla bireyler, medya tarafından sunulan benzer içeriklere maruz kalmakta ve farklı bir kimliğe sahip olmak yerine birbirlerine benzemekte, moda uygun giyinmekte, popüler mekânları tercih etmekte, belli düşünce kalıplarına uygun hareket etmekte ve en önemlisi düşünmenin sonucu olan derin anlamı bir kenara bırakarak birbirlerine uyum sağlamanın gerekliliğine inanmaktadır. Dünyayı esir alan bu tüketim çemberi günümüzde Türkiye’de de sunulan yaşam tarzlarıyla toplumu dönüşüme zorlamaktadır.

TÜRKİYE’DE YAŞAM TARZININ DÖNÜŞÜMÜ

Türkiye’de kentleşme süreci 1980’li yıllarda Turgut Özal’ın serbest piyasa ekonomisine geçişiyle birlikte başladı ve son 20 yıl içerisinde büyük bir dönüşüm yaşandı (Bali, 2002). Beraberinde yaşanan ekonomik ve toplumsal değişiklikler insanların kültürel olayları algılayış biçimlerini de etkiledi.

Bu süreçte öncelikle toplumsal sınıflar arasındaki gelir dağılımı farklılaştı ve buna bağlı olarak üst, orta ve alt sınıfın yaşam tarzları arasında belirgin bir ayrışma yaşandı (Korkmaz, 2009). Modern sitelerin kamuoyuna tanıtımlarında sadece bir “ev” değil, aynı zamanda güven ve konfor içerisinde yaşayacakları ve sahiplerine ayrıcalıklar sunan "yeni bir yaşam tarzı" satın almaları telkin edildi. Özellikle zaman problemi yaşayan iş adamı ve üst düzey yöneticiler için boş zamanlarını kolayca değerlendirebilecekleri spor salonları, sinema ve restoranlar sahiplerine site içerisinde küçük bir kent yaşantısı sunmaktaydı (Bali, 2002). Yeni yaşam alanları ve beğeniler farklılık yaratmakta ve bu yeni küçük kentler bireylerin statüsünün mekânsal göstergesi haline gelmektedir (Korkmaz, 2009). Konforlu ve lüks yaşamın göstergelerinden bir diğeri ise ithal marka otomobillerdir. 1980’li yıllarda ithalatın serbest hale gelmesiyle birlikte ithal marka otomobillere sahip olmak “zenginlik” ve “statü” sahibi olmayı temsil etti (Bali, 2002). Böylece yeni zenginler kendilerine konforlu bir yaşam tarzı sunmakta, statü ve prestijlerini yükseltecek yeni bir yaşam tarzını benimsemektedir (Korkmaz, 2009).

1990’lı yıllarda yapılan yasal değişikliklerle birlikte özel radyo ve televizyon istasyonlarının kurulması mümkün hale geldi. Maliyetinin televizyona göre daha uygun olmasıyla birlikte özel radyo istasyonları art arda yayına geçti. Ancak kurulan radyo istasyonları arasında basın en çok dikkati çeken istasyonlar klasik batı, pop ve caz müziği çalan ve sahibinin iş veya entelektüel camianın önde gelen isimleri olduğu istasyonlardı (Bali, 2002). Bu dönemde medya, kapitalist üretim sürecinin yeniden üretildiği ve pazarlanan emtialar aracılığıyla alt sınıfların topluma yeniden eklendiği ideolojik bir yönlendirme aracı olmuştur (Korkmaz, 2009). 1990’lı yıllarda başlayan bir diğeri yenilik ise, yazılı basının "kozmpolit" yaşam tarzını benimseyen kitlelere seslenen gazetelerin hafta sonu ekleriydi (Bali, 2002). Özellikle o dönemde önemli bir okur kitlesine sahip olan gazetelerin hafta sonu eklerinde tüketime yönelik sundukları içeriklerle yeni bir yaşam tarzının inşa edilmesinde oynadıkları rol göz ardı edilemez.





Önemli bir okur kitlesine sahip olan gazetelerin sundukları içeriklerle “yaşam tarzı” veya popüler ifadeyle “lifestyle” kavramı, bireyin tükettiği ürünleri ve bu ürünlerin kullanımıyla sahip olunan bireyselliği, farklılığı ve seçkinliği temsil etmektedir (Dağtaş&Erol, 2009). Yaşam tarzının dönüşümü; gündelik yaşam, iş, alışveriş ve yemek mekânlarının değişime uğramasının ve bu değişimin medyada inşasının doğal bir sonucudur (Bali, 2002). Bu süreç boyunca toplumsal sınıf farklılıklarının hem var olduğu hem de medya tarafından sunulan tüketim içerikleriyle zaman ve mekândan bağımsız bir iç içeliğin, bütünleşmenin olduğu simülasyonu yaşanmaktadır. Lüks tüketim metalarına kolaylıkla ulaşabilen üst sınıf ile buna ulaşamayan fakat bir gün ulaşma inancıyla daha çok çalışan ve hep daha çok tüketebilme amacı taşıyan apolitikleştirilmiş bir kitle meydana gelmiştir (Korkmaz, 2009).

YAZILI METİNLERDE YAŞAM TARZININ SUNUMUNA İLİŞKİN BAŞLICA ARAŞTIRMALAR VE BULGULARI

Gazete ve dergilerin yaşam tarzı sunumlarına ilişkin yerli literatürde çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Geçen zaman süreci açısından en eskiden en güncel doğru ne gibi farklılıklar ya da benzerlikler olduğunun daha iyi anlaşılması için bu araştırmalardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

Dağtaş (2005) tüketim kültürünün yansımalarına ilişkin araştırmasında, belirli gazetelerin magazin ekleri içeriklerinin çözümlenmesinden yola çıkarak; ayrıca ekleri hazırlayan muhabirlerle, derinlemesine görüşmeler yaparak analizini gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda popüler yayıncılık anlayışını benimsemiş magazin eklerinin içeriğindeki tektipleşme ve benzeşmenin önemli nedenlerinden biri, kâr maksimizasyonunu öncelikli hedefi haline getiren medya mülkiyetine ilişkin yeni sahiplik yapısı olmuştur. Bu durum, hem kapitalist kültürü toplumda etkin hale getirmiş hem de medya içeriklerinde magazin ve magazinleşme eğilimlerinin yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Ülken (2012) hafta sonu eklerinde mekân tasarımlarına ilişkin gerçekleştirdiği araştırmada Hürriyet ve Zaman gazetelerinin Cuma eklerini içerik çözümlenmesi yöntemiyle analiz etmiştir. Farklı dünya görüşlerini temsil eden iki gazete eki de okuyucuyu tüketime yönlendirmekte ve okuyucuya tüketimle gelen bir yaşam tarzı sunmaktadır. Tüketim konusunda ortaklaşan iki gazete eki, önerilen mekânlar konusunda ise farklılaşmaktadır. Hürriyet Cuma eki, batı tarzı bir tüketim önerirken; Zaman Cuma ekinin, geleneksel tüketime öncelik vermekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Silsüpür (2016) tüketim kültürünün sunuma ilişkin yaptığı araştırmada belirli gazetelerin hafta sonu eklerindeki haberleri ve köşe yazılarını incelemiştir. Bunun sonucunda metin içeriklerinde okurlara; üst sınıfa dâhil olmaya yönelik mesajlar verildiği, tüketimin teşvik edildiği ve tüketimle birlikte bireylerin bir yaşam tarzına sahip olacağı yönünde mesajlarda bulunduğu saptanmıştır.

Utkan (2015) magazin eklerinde sunulan yaşam tarzı sunumlarına ilişkin olarak belirli gazetelerde yer alan köşe yazılarını içerik çözümlenmesi yöntemiyle analiz etmiştir. Bu doğrultuda magazin





eklerinin tüketimi bilinçli olarak özendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sine (2017) tüketim kültürünün Türk yazılı basınına etkilerini ve bunun hafta sonu eklerine yansımaları içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz etmiştir. Araştırma sonucunda, hafta sonu eklerinde yayınlanan metinlerin büyük bir kısmının haber değerinden çok reklam değeri taşıdığı kanısına ulaşılmıştır.

Demiral (2017) toplumsal tabakalaşma ve sınıfsal ayrımı kent mekânı odağında incelediği araştırmada, üst ve üst-orta tabakalardan bireylerle derinlemesine mülakat tekniğini kullanmıştır. Bu doğrultuda, üst-orta katmanların konfor içinde ve güvende hissetme arayışında olduklarını, kendilerine sadece ekonomik değil; sosyal ve kültürel açıdan da benzer insanlarla bir arada bulunma eğilimlerinin gündelik pratiklerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tosun (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, tüketim kültürüne ilişkin olarak orta-üst sınıfa mensup genç çiftlerin Instagram üzerinden paylaştıkları fotoğraflar gösterebilimsel yöntem kullanılarak incelenmiştir. Buna göre sosyal medyanın; araştırmaya dahil olan gençler tarafından, gösterişçi tüketimin ve lüks yaşam temsillerinin daha fazla kişi tarafından izlenmesi ve arzulanması için kurulan, neredeyse kusursuz bir mecra olarak görüldüğü ifade edilmektedir.

Karaçor ve Erdoğan'ın (2017) tüketim kültürüne ilişkin gerçekleştirdikleri araştırmada, belirli gazetelerdeki turizm reklamları gösterebilimsel yöntemle analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde ürün ya da hizmetin kullanım değerinin yanında kimlik değerinin ön plana çıktığı, değişen tüketim alışkanlıklarının hedef kitle bazında farklılaşarak sunulduğu ve bu durumun reklam metinleri aracılığıyla yaşam tarzlarının yeniden üretilmesine zemin hazırladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Güleç (2019) modernleşmeyle birlikte yaşam tarzının sunumuna ilişkin yaptığı araştırmada, belirli gazetelerdeki konut reklamlarını gösterebilimsel yöntemle analiz etmiştir. Çalışmada konut reklamları üzerinden yapılan çözümlemeler reklamların, bir ürünü kitlelere tanıtmaya işlevinden daha çok modern hayat ve kapitalistleşen ilişkiler içerisinde tüketim toplumunun dinamiklerini besleyen, beğeni yargıları ve yaşam tarzı üzerinde etki mekanizması oluşturmaya çalışan işlevleriyle ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Hafta Sonu Eklerinde Sunulan Yaşam Tarzları Üzerine Bir İçerik Analizi

Araştırmada, nicel ve nitel çözümlemelerin yer aldığı içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinin bulgu elde etme aşamasında nicel çözümleme tekniğinden yararlanılmış; elde edilen bulguların yorumlanması aşamasında ise nitel analize başvurulmuştur.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de hafta sonu eki veren günlük gazeteler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, 5 Mart 2022 – 13 Mart 2022 tarihleri arasındaki iki haftalık süreçte





incelenen Hürriyet gazetesinin hafta sonu ekleri olan Hürriyet-Cumartesi, Hürriyet-Pazar, Hürriyet-Kelebek, Hürriyet-Lezzetli Hayat ve Hürriyet-Seyahat; Milliyet gazetesinin hafta sonu ekleri olan Milliyet-Cadde, Milliyet-Pazar, Milliyet-Kültür&Sanat, Milliyet-Home ve Milliyet-Spor; Sabah gazetesinin hafta sonu ekleri olan Sabah-Cumartesi, Sabah-Pazar ve Sabah-Günaydın olmak üzere toplamda 30 hafta sonu eki ve bu eklerde yer alan ve tüketim kültürünü yansıtan 622 yazılı metin oluşturmaktadır. Araştırma birimlerinin belirlenmesinde gazetelerin tiraj sayıları ve düzenli olarak hafta sonu ekleri yayınlayıp yayınlamadıklarına bakılmıştır. Bu doğrultuda Medyajans'ın (2022) verilerine bakıldığında gazeteler arasında tirajı en yüksek ilk üç gazete; Hürriyet (185.655), Sabah (179.341) ve Sözcü (153.773)'dür. Fakat Sözcü Gazetesi'nin hafta sonu eki yayınlamamasından dolayı örneklem dışı bırakılarak tiraj sayısı en yüksek dördüncü gazete olan Milliyet Gazetesi (121.754) örnekleme dahil edilmiştir. Tarihlerin belirlenmesinde ise, tesadüfi örneklem alma tekniği kullanılmıştır.

Hafta sonu eklerindeki yazılı metin içeriğinin analiz edilmesinde Erol'un (2004), "Tekelleşen Türk Medyasında Yazılı Basın Ekleriyle Sunulan Yaşam Tarzları" başlıklı tezinde uyguladığı kodlama cetvelinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda Erol'un hafta sonu ekleri yazılı metin içeriklerinde kullandığı kodlama cetveli toplamda 19 temel kategoriden oluşmaktadır. Kodlama cetvelinin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Erol tarafından yapılmış ve bunun sonucunda güvenilirliği %87 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın analizinde kullanılan kodlama cetveli günümüz koşullarına uygun olarak düzenlenerek cetvelde birtakım minör değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliğe gidilmesinin temel amacı, Erol'un kodlama cetvelini oluşturduğu ve yazılı basın hafta sonu eklerinin analizinde kullandığı 2004 yılından bu yana teknolojinin hızla ilerlemesi ve yazılı basın içeriğinin de bu yönde değişime uğramasıdır. Bu doğrultuda kodlama cetveli kategorilerinin araştırmanın amacına uygun olarak güncellenmiş halinin işlevsel olarak tanımlanması araştırmanın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır. Buna göre; hafta sonu eklerinde tüketim mekânları temelde dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; yemek mekânları, alışveriş mekânları, eğlence mekânları ve mekân tavsiyeleridir.

1. Yemek Mekânları: Restoran, esnaf lokantası, kafe "canlı müzik"
2. Alışveriş Mekânları: AVM, mağaza çarşı
3. Eğlence Mekânları: Sanat atölyesi, bar & kulüp
4. Mekân Tavsiyesi: Olumlu tavsiye ve olumsuz tavsiye olarak iki alt kategoriye ayrılmaktadır. Cetvelde mekân tavsiyesi kategorisine yer verilmesinin nedeni; gazete eklerinin bazılarında mekânlara yönelik tavsiye köşesine yer verilmesinden dolayı bu mesaj içeriğine sahip metinler farklı bir kategori olarak değerlendirilmiştir.
5. Yemek Kültürü: Yöresel lezzetler, dünya mutfağı
6. Moda: Modaya yönelik metin içerikleri incelendiğinde; daha çok renk, ışıltı, kombin gibi genel ifadeler kullanılmasından dolayı herhangi bir kategorilendirme yapılmamıştır.
7. Seyahat: Yurtiçi seyahat, yurtdışı seyahat
8. Kişisel Bakım ve Güzellik: Doğal bakım, kozmetik bakım ürünü, makyaj, parfüm, estetik
9. Sağlıklı Yaşam: Faydalı bilgi, destekleyici ilaç, diyet, pandemi
10. Spor Aktiviteleri: Doğa sporu, su sporu, futbol
11. Dekorasyon: İç dekorasyon, dış dekorasyon



12. Boş Zaman Aktiviteleri: Dans, yemek ve pasta yapımı, fotoğrafçılık ve etkinlik olmak üzere beş alt kategoriye yer verilmiştir. Etkinlik kategorisinin işlevi burada ev hanımlarının evde ya da dışarıda yaptıkları ücretli kadın toplantıları, küçük yaşta çocukların katıldığı ücretli etkinlikler vb. daha çok popüler ve ücretli aktiviteler yer almaktadır.

Hafta sonu eklerinde kültür & sanat faaliyetleri temelde dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; Sergi, gösteri, müzik ve kitap kategorileridir.

13. Sergi

14. Gösteri: Sinema, tiyatro, konser, festival

15. Müzik: Yerli pop, yabancı pop, Türk halk müziği, klasik müzik, Jazz& Rock

16. Kitap: Roman, yemek, edebiyat, karikatür

17. Teknoloji: İnternet, sosyal medya, akıllı telefon, akıllı ev gereçleri, kulaklık

18. Ünlüler: Özel hayat, kültürel ve sosyal faaliyet, albüm-single-kitap, genel söyleşi

19. Tv Dizi ve Programlar: Dizi, yarışma&program

Bulgular

Araştırmada belirlenen örneklem kapsamında Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu eklerinde yaşam tarzının sunumuyla ilgili belirlenen temel bulgular şöyledir:

Tablo 1. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Kategorilere Göre Genel Dağılımı

KATEGORİLER	HÜRRİYET	MİLLİYET	SABAH	TOPLAM	YÜZDE
Yemek Mekânları	26	7	2	25	4
Alışveriş Mekânları	2	1	1	4	,6
Eğlence Mekânları	4	1	-	5	,7
Mekân Tavsiyesi	7	3	1	11	1,7
Yemek Kültürü	19	6	3	28	4,6
Moda	11	10	17	38	6,1
Seyahat	22	7	-	29	4,7
Kişisel Bakım ve Güzellik	2	2	8	12	1,8
Sağlıklı Yaşam	23	8	14	45	7,2
Spor Aktiviteleri	4	20	8	32	5,1
Dekorasyon	-	10	-	10	1,6
Boş Zaman Aktiviteleri	20	8	6	34	5,5
Sergi	8	10	9	27	4,3
Gösteri	16	21	20	57	9,2
Müzik	7	9	2	18	2,9
Kitaplar	4	12	5	21	3,4
Teknoloji	5	5	9	19	3,1
Ünlüler	88	38	23	149	24



Tv Dizi ve 8	28	23	59	9,5
Programları				
Toplam	269	203	622	100

Tablo 1 incelendiğinde, hafta sonu eklerinde en fazla yazılı metin içeriğine sahip “ünlüler” kategorisinin oranı %24; en az içeriğe sahip “alışveriş mekânları” kategorisinin oranı ise, %0,6’dır. Buna göre, gazete eklerinde üzerinde durulan ana tema ünlüler ve onların yaşam tarzıdır. “TV dizi ve programları” kategorisinin %9,5 ve “gösteri” kategorisinin %9,2 oranında olması, bu kategorilerinde tüketim kültürünü en fazla temsil ettiği ifade edilebilir. Alışveriş mekânlarına ait metin içeriğinin en az oranda olmasından dolayı, gazete eklerinde mekânlara yapılan vurgudan çok %6,1 ile “moda”ya yani genel bir tüketim vurgusuna yer verildiği söylenebilir.

Hafta Sonu Eklerinde Tüketim Mekânları

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu eklerinde analiz edilen bir başka kategori ise tüketim mekânlarına ilişkindir. Buna göre:

Tablo 2. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Yemek Mekânları Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE		
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi			Pazar	Günaydın
Restoran	-	-	7	7	2	1	-	-	-	-	-	-	-	17	70,8
Esnaf Lokantası	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	8,4
Kafe “Canlı Müzik”	-	-	1	-	-	2	-	1	-	-	-	-	1	5	20,8
Toplam	-	-	8	7	4	3	-	1	-	-	-	-	1	24	100

Tablo 2 incelendiğinde, hafta sonu ekleri yemek mekânları kategorisinde toplamda 24 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “restoran” kategorisinin oranı %70,8; en az içeriğe sahip “esnaf lokantası” kategorisinin oranı ise, %8,4’tür. Restoran ile esnaf lokantası arasındaki bu dikkate değer fark, günümüz toplumlarında lüks yaşam tarzı ve geleneksel yaşam tarzı arasındaki açılan mesafenin belirgin hale gelmesiyle ifade edilebilir.

Hafta sonu eklerinde “yemek mekânları” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

‘İçli köfte titizlikle hazırlanmış’

Vedat Milor, Akl-ı Selim Ocakbaşı'nı yorumladı: “Haşlama içliköfte çok leziz. Favorimse



küşlemeden yapılan çöp şiş.” (Hürriyet-Lezzetli Hayat, 12 Mart 2022).

Animasyon gösterisinin içinde yemek...

Savaş Özbey: “Beyoğlu'ndaki JW Marriott İstanbul Bosphorus oteline açılacak olan restoran Whimsy'de masa, tavan, duvarlar, yer, bütün salon animasyon gösterisine fon oluyor.” (Hürriyet-Cumartesi, 12 Mart 2022).

Tablo 3. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Alışveriş Mekânları Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE		
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi			Pazar	Günaydın
AVM	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25
Mağaza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	25
Çarşı	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	50
Toplam	-	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	4	100

Tablo 3 incelendiğinde, hafta sonu ekleri alışveriş mekânları kategorisinde toplamda dört yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, *Hürriyet* “Pazar” eki ve *Milliyet* “Kültür Sanat” ekinde yer alan birer metinle en fazla metin içeriğine sahip “çarşı” kategorisinin oranı %50; en az içeriğe sahip “AVM” ve “mağaza” kategorilerinin ayrı ayrı oranı ise %25’tir. Buradan hareketle her ne kadar “AVM” ve “mağaza” kültürünün tüketim kalıplarında daha fazla yer ettiği düşüncesinin incelenen ekler kapsamında geçerli olmadığı, “çarşı” kategorisinin ilginç bir biçimde metinlerde yer verildiği dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Eğlence Mekânları Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE		
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi			Pazar	Günaydın
Sanat Atölyesi	3	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	4	80
Bar & Klüp	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20
TOPLAM	3	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	5	100



Tablo 4 incelendiğinde, hafta sonu ekleri eğlence mekânları kategorisinde toplamda beş yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “sanat atölyesi” kategorisinin oranı %80; en az içeriğe sahip “bar&kulüp” kategorisinin oranı ise, %20’dir. Bar & kulüp gibi eğlence mekânlarından ziyade “sanat atölyesi” önemli bir oranla ilk sırada yer almaktadır.

Hafta sonu eklerinde “eğlence mekânları” kategorisine ait metin içeriğine aşağıdaki şekilde yer verilmektedir:

AKM Çocuk Sanat Merkezi bugün saat 11:00 ve 13:00’da çocuklar için Ayşe Kırarı eğitimliğinde bale atölyesi düzenliyor. Katılım ücreti: 75 lira. (Hürriyet-Cumartesi, 5 Mart 2022).

Tablo 5. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Mekân Tavsiyesi Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET						SABAH			TOPLAM	YÜZDE	
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar			Günaydın
Olumlu Tavsiye	-	-	1	2	3	3	-	-	-	-	1	-	-	10	90,9
Olumsuz Tavsiye	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	9,1
Toplam	-	-	1	3	3	3	-	-	-	-	1	-	-	11	100

Tablo 5 incelendiğinde, hafta sonu ekleri mekân tavsiyesi kategorisinde toplamda 11 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “olumlu tavsiye” kategorisinin oranı %90,9; en az içeriğe sahip “olumsuz tavsiye” kategorisinin oranı ise, %9,1’dir. Mekân tavsiyesi kategorileri arasındaki fark dikkate alındığında, hafta Sonu eklerindeki metin içeriklerinin daha çok mekânların olumlu özelliklerinden oluştuğu, dolayısıyla, tüketime karşı teşvik edici bir rol üstlendiği ifade edilebilir.

Hafta sonu eklerinde “mekân tavsiyesi” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Parmesanlı, sirke soslu, acılı atomlu...

Parmak kesim, elma dilim veya cips gibi incecik... Patates kızartmasının en iyileri nerede yenir; jürimiz seçti. (Hürriyet-Lezzetli Hayat, 5 Mart 2022).

“Şehrin Meksikalısından sali Taco’su” (Sabah-Cumartesi, 12 Mart 2022).

‘Pahalı mekânda avam müzik!’

Vedat Milor soruyor: “Kendini sanatçı kabul eden şeflerin tercih ettiği müziği bize empoze etme hakkı var mı ?” (Hürriyet-Lezzetli Hayat, 5 Mart 2022).



Hafta Sonu Eklerinde Yemek Kültürü

Araştırmada yaşam tarzına ilişkin hafta sonu eklerinde yer alan metinlerde analiz edilen bir başka kategori de yemek kültürünün nasıl sunulduğuyla ilgilidir.

Tablo 6. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Yemek Kültürü Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET						MİLLİYET						SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın				
Yöresel Lezzetler	-	-	3	6	2	1	1	-	-	-	1	-	1	15	53,6		
Dünya Mutfağı	-	-	1	6	1	3	1	-	-	-	-	-	1	13	46,4		
Toplam	-	-	4	12	3	4	2	-	-	-	1	-	2	28	100		

Tablo 6 incelendiğinde, hafta sonu ekleri yemek kültürü kategorisinde toplamda 28 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “yöresel lezzetler” kategorisinin oranı %53,6; en az içeriğe sahip “dünya mutfağı” kategorisinin oranı ise, %46,4’tür.

Hafta sonu eklerinde “yemek kültürü” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Antep Fıstığı bol olsun!

Okurlarımız sosyal medyada “Antakya Künefesini” ve “Antep Katmeri”ni kıyasladı, hangisini neden sevdiğini anlattı. (Hürriyet-Lezzetli Hayat, 12 Mart 2022).

Sonat Bahar: “Hatay mutfağı dünyaya açılıyor.” (Sabah-Cumartesi, 6 Mart 2022).

‘Bir tabakta trüf varsa lezzet de var’

Salatalara ve et yemeklerine çok yakışan trüf mantarını bir de makarna da deneyin. Şef Danilo zanna “Fettucine Alfredo” yapımını anlatıyor. (Hürriyet-Lezzetli Hayat, 5 Mart 2022).

Hafta Sonu Eklerinde Moda

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu eklerinde moda kategorisinde elde edilen bulgular şöyledir.

Tablo 7. Hafta Sonu Eklerinde Moda

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın	
Moda	3	-	8	-	-	8	2	-	-	-	5	5	7	38

Tablo 7 incelendiğinde, hafta sonu ekleri moda kategorisinde toplamda 38 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Gazetelerin hafta sonu eklerindeki yazılı metin sayılarına bakıldığında ise; *Hürriyet-Kelebek*, *Milliyet-Cadde* ve *Sabah-Günaydın* gibi gazetelerin daha çok magazin eklerinde daha fazla moda ile ilgili metin içeriği yer aldığı ifade edilebilir.

Hafta sonu eklerinde “moda” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarının yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Parlak, daha da parlak olacak.

Neslişah Şatıroğlu: “2022 ilkbaharını neon renklerle karşılıyoruz. Canlı ve parlak turuncular, pembeler, yeşiller, maviler ve sarılar sadece kıyafetlerimizi değil, makyajımızı da renklendirecek.” (Hürriyet-Cumartesi, 5 Mart 2022).

“Lee markasının Soontobeannounced ile işbirliğinden doğan kapsül koleksiyon, Klein Harbiye’de yapılan bir partiyle moda severlere sunuldu.” (Hürriyet-Kelebek, 12 Mart 2022).

Cağdaş Ertuna: “İstanbul için 'moda' zamanı” (Milliyet-Pazar 13 Mart 2022).

Hafta Sonu Eklerinde Seyahat

Hafta sonu eklerinde seyahat kategorisinde analiz sonucu elde edilen bulguların *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Sabah* gazetelerine göre dağılımı şöyledir.

Tablo 8. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Seyahat Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Yurtiçi	-	-	-	-	18	1	1	2	1	-	-	-	-	23	79,3
Yurtdışı	-	-	-	-	4	-	-	2	-	-	-	-	-	6	20,7
Toplam	-	-	-	-	22	1	1	4	1	-	-	-	-	29	100

Tablo 8 incelendiğinde, hafta sonu ekleri seyahat kategorisinde toplamda 29 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “yurtiçi seyahat” kategorisinin oranı %79,3; en az içeriğe sahip “yurtdışı seyahat” kategorisinin oranı ise, %20,7’dir.

Hafta sonu eklerinde “seyahat” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Melis Yılmaz: “Kaz Dağları’ndan eşsiz koylarına Balıkesir’in 10 durağı.”

Uğur Biryol: “Rize’nin en güzel dağ evlerinde kar tatili.” (Hürriyet-Seyahat, 6 Mart 2022).

Saffet Emre Tonguç: “Erzurum Palandöken’de kayağın, şehirde çağ kebabının tadını çıkaralım.” (Hürriyet-Seyahat, 13 Mart 2022).

Saffet Emre Tonguç: “Her şeyi geride bırakmanın uzaklardaki adresi Mexico City.” (Hürriyet-Seyahat, 6 Mart 2022).

Hafta Sonu Eklerinde Kişisel Bakım ve Güzellik

Hafta sonu eklerinde yaşam tarzının sunumuyla ilgili analiz edilen bir başka kategori de “kişisel bakım ve güzellik”le ilgilidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 9. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Kişisel Bakım ve Güzellik Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Doğal Bakım	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	3	-	6	50
Kozmetik Bakım Ürünü	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	2	16,7
Makyaj	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	2	16,7
Parfüm	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	8,3
Estetik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	8,3
Toplam	1	-	1	-	-	2	-	-	-	-	1	7	-	12	100

Tablo 9 incelendiğinde, hafta sonu ekleri kişisel bakım ve güzellik kategorisinde toplamda 12 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “doğal bakım” kategorisinin oranı %50; en az içeriğe sahip “parfüm” ve “estetik” kategorilerinin ayrı ayrı oranı ise, %8,3’tür. Bulgularda dikkat çeken husus, “doğal bakım” kürlere yapılan vurgudur.

Hafta sonu eklerinde “kişisel bakım ve güzellik” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Aysun Kaba: “Güzel bir makyajın, dinamik bir görünümün olmazsa olmazı, bakımlı ve sağlıklı bir cilttir.”

Aysun Kaba: “50 yaş üstü hanımlar için makyaj önerileri...” (Milliyet-Cadde, 12 Mart 2022).

Ahmet Çoban: “Bu beş süper besin saçları uzatıyor.” (Sabah-Pazar, 6 Mart 2022).

Ahu Karaduman: “Lumecca ışıltı lazeri lekeleri yok ediyor.” (Sabah-Günaydın, 5 Mart 2022).

Hafta Sonu Eklerinde Sağlıklı Yaşam

Hafta sonu eklerinde bir başka kategori olarak sağlıklı yaşama dair incelenen metinlerden elde edilen bulgular şöyledir.

Tablo 10. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Sağlıklı Yaşam Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH				YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın	TOPLAM	
Faydalı Bilgi	6	1	-	1	-	4	3	-	-	-	3	1	6	25	55,6
Diyet	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	2	4,4
Destekleyici ilaç	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	2,2
Pandemi	-	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	17	37,8
Toplam	6	16	-	1	-	4	4	-	-	-	4	3	7	45	100

Tablo 10 incelendiğinde, hafta sonu ekleri sağlıklı yaşam kategorisinde toplamda 45 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “faydalı bilgi” kategorisinin oranı %55,6; en az içeriğe sahip “destekleyici ilaç” kategorisinin oranı ise, %2,2’dir. Burada altı çizilmesi gereken husus, faydalı bilgi olarak kodlanan içeriklerin de bir yaşam tarzı inşa etme ve bu çerçevede tüketim kalıplarını şekillendirme işlevi görüyor olmasıdır.

Hafta sonu eklerinde “sağlıklı yaşam” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Nöroloji Uzmanı Dr. Sevda Sarıkaya: “Sosyal çevreniz ne kadar genişse beyin gelişiminiz de o kadar hızlı olur.” (Hürriyet-Pazar, 6 Mart 2022).

Selahattin Dönmez: “Sağlıklı ve uzun yaşamanın sırları” (Sabah-Cumartesi, 12 Mart 2022).

“2020 Mart itibarıyla tüm dünya, sokakları hayvanlara bırakıp evlere kapanmıştı. Doğanın bizsiz nasıl canlandığını televizyondan hüznle izlemiştir. Şimdi yine sokaklarda özgürce dolaşabiliyoruz.” (Hürriyet-Pazar, 13 Mart 2022).

Hafta Sonu Eklerinde Spor Aktiviteleri

Hafta sonu eklerinde yeni bir yaşam tarzı inşa etmede kullandıkları bir başka metin içeriği ise spor aktiviteleri kategorisine ilişkindir. Bu bağlamda elde edilen bulgular şöyledir.

Tablo 11. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Spor Aktiviteleri Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Doğa Sporu	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	-	-	4	12,6
Su Sporu	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	6,3
Futbol	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	-	3	3	21	65,5
Diğer	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	1	-	5	15,6
Toplam	2	1			1		2			18	1	4	3	32	100

Tablo 11 incelendiğinde, hafta sonu ekleri spor aktiviteleri kategorisinde toplamda 32 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “futbol” kategorisinin oranı %65,5; en az içeriğe sahip “su sporları” kategorisinin oranı ise, %6,3’tür. Spor aktiviteleri kategorisinde futbola ait 21 yazılı metin içeriği bulunmakta olup voleybol ya da basketbol gibi diğer spor dalları ile ilgili hiçbir yazılı metin bulunmamasının dikkat çekici olduğu ifade edilebilir. Diğer kategorisinde yer alan metin içerikleri ise; formula, boks, snooker, curling ve ragbi’dir.

Hafta sonu eklerinde “spor aktiviteleri” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

“Aslan'ın kafa'sı bozuk” (Milliyet-Spor, 6 Mart 2022).

“Kadıköy'de 25 yıllık hasret bitecek mi? Lider Trabzonspor, Fenerbahçe deplasmanında sezonun en kritik virajına çıkıyor.” (Milliyet-Spor, 6 Mart 2022).

Boksör Seren Ay Çetin: “Rakiplerimi nakavt etmek bende takıntı oldu.” (Sabah-Pazar, 13 Mart 2022).

Hafta Sonu Eklerinde Dekorasyon

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu eklerinde yer verdikleri bir başka kategori ise, dekorasyona ilişkindir.

Tablo 12. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Dekorasyon Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET						SABAH			TOPLAM	YÜZDE	
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar			Günaydın
Ev	-	-	-	-	-	-	-	-	9	-	-	-	-	9	90
İş Yeri	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	10
Toplam	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-	10	100

Tablo 12 incelendiğinde, hafta sonu ekleri dekorasyon kategorisinde toplamda 10 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “ev” kategorisinin oranı %90; en az içeriğe sahip “iş” kategorisinin oranı ise, %10’dur. Burada dikkat çeken husus, ailenin büyük bir zaman dilimini geçirdiği ev dekorasyonuna daha fazla yer verilmesidir. Hafta sonu eklerinde “dekorasyon” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarının yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

“Dekorasyonda antre ritmi” (Milliyet-Home, 13 Mart 2022).

Yasemin Şener: “Tarihi Mısır Apartmanı, Art Nouveau stili zarafetini sergilediği cephesi ve iç larıyla her katı sanat üssü olarak heybetli yaşamını sürdürüyor.” (Milliyet-Home, 13 Mart 2022).

“Kavanozlar dekorla ışık saçıyor.” (Milliyet-Home, 6 Mart 2022).

Hafta Sonu Eklerinde Boş Zaman Aktiviteleri

Yaşam tarzına ilişkin yapılan tartışmaların büyük bir bölümü boş zamanın nasıl değerlendirileceği ile ilgilidir. Yapılan analizler sonrasında boş zaman aktivitelerinin hafta sonu eklerine yansısı şöyledir.

Tablo 13. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Boş Zaman Aktiviteleri Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET						SABAH			TOPLAM	YÜZDE	
	Cumarte	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumarte	Pazar			Günaydı
Dans	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	5,9
Yemek & Pasta Yapımı	1	-	2	3	-	-	2	-	-	-	-	-	4	12	35,3
Fotoğrafçılık	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	3	8,8
Astroloji	2	1	3	-	-	3	2	-	-	-	-	-	-	11	32,4
Etkinlik	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	6	17,6
Toplam	10	1	6	3	-	3	4	1	-	-	-	2	4	34	100

Tablo 13 incelendiğinde, hafta sonu ekleri boş zaman aktiviteleri kategorisinde toplamda 34 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “yemek&pasta yapımı” kategorisinin oranı %35,3; en az içeriğe sahip “dans” kategorisinin oranı ise %5,9’dur. Burada dikkat çeken husus, evde daha fazla zaman geçirmeye odaklanan bir yaklaşımın ortaya konulmasıdır.

Hafta sonu eklerinde “boş zaman aktiviteleri” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Bunları biliyor musun?

“Yarın 13:00’te Galata’daki Masterpiece’te Wine&Chill adlı bir etkinlik düzenleneceğini... 160 liraya hem müzik dinleyerek sosyalleşip hem de tablo yapabileceğinizi...”

“Bu akşam 19:00’da Maslak’taki Klein Phönix’te L’Arc Nebula isminde konsept parti verildiğini... Işık gösterileriyle uzaya ışınlanacağınız geceye biletlerin iki kişi 150 lira olduğunu...” (Hürriyet-Cumartesi, 12 Mart 2022).

Gülçin İşler Fırat: “Altın günü mazi oldu, yeni trend kısırlı, börekli Kripto Para Günü.” (Sabah-Pazar, 6 Mart 2022).

Hafta Sonu Eklerinde Kültür-Sanat

Hafta sonu eklerinde yaşam tarzına ilişkin yer verilen metinlerden bir kısmının ise, kültür sanat kategorisinde olduğu görülmektedir. Hafta sonu eklerine göre bu kategori ve alt dalları kapsamında yer verilen içeriklerin dağılımı şöyledir.

Tablo 14. Hafta Sonu Eklerinde Sergi

Kategoriler	HÜRRİYET			MİLLİYET					SABAH			TOPLAM		
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi		Pazar	Günaydın
Sergi	6	-	2	-	-	2	-	8	-	-	4	2	3	27

Tablo 14 incelendiğinde, hafta sonu ekleri sergi kategorisinde toplamda 27 yazılı metin içeriği yer almaktadır.

Hafta sonu eklerinde “sergi” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarını yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

“Sanat dünyasının en önemli etkinliklerinden biri Venedik Bienali’dir. 59. Uluslararası Sanat Sergisi bu yıl 23 Nisan-27 Kasım tarihleri arasında düzenleniyor.” (Hürriyet-Kelebek, 12 Mart 2022).

Yeni trendler: Bio-art ve Dönüşüm

Seray Şahinler ve Seyhan Akıncı: “Çevrenin korunması için sanatçılardan mesaj var. Daragaç Kolektifi ve Mercado güncel sorunları odaklarına aldıkları sergilerle çözümü uzaklarda aramamız gerektiğini ispat ediyorlar.” (Milliyet Kültür-Sanat, 6 Mart 2022).

Olkan Özyurt: “Trabzon'daki Kızlar Manastırı'nda açılan Kolektif Yansıma başlıklı sergi, ilhamını 2018'de uçak kazasında yaşamını yitiren Mina Başaran ve 10 arkadaşının anısını yaşatmak için başlatılan Mina'nın Çocukları projesinden alıyor.” (Sabah-Cumartesi, 6 Mart 2022).

Tablo 15. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Gösteri Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET						MİLLİYET						SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın				
Sinema	3	-	4	-	-	8	-	5	-	-	1	5	9	35	61,4		
Tiyatro	4	-	-	-	-	-	-	6	-	-	1	-	-	11	19,3		
Konser	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	3	5,3		
Festival	3	-	1	-	-	-	2	-	-	-	2	-	-	8	14		
Toplam	11		5			8	2	11			6	5	9	57	100		

Tablo 15 incelendiğinde, hafta sonu ekleri gösteri kategorisinde toplamda 57 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “sinema” kategorisinin oranı %61,4; en az içeriğe sahip “konser” kategorisinin oranı ise %5,3’tür.

Hafta sonu eklerinde “gösteri” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarının yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Bergen'e farklı bir bakış

Müjde Işıl: “Bergen'in hayatını anlatan film, konservatuvar eğitimi alıp klasik kapsamda şarkı söyleyen bir kadının yaşam tarzı ve şarkıcılık anlamında arabeske geçişini tersinden okutuyor.” (Milliyet Kültür-Sanat, 6 Mart 2022).

‘Vazoda değil, adada!’

Uygar Taylan: “Adalar'ın doğa mirası mimozaları korumak amacıyla Büyükada'da bugün ve yarın Mimoza Festivali 'Mimofest' düzenleniyor.” (Hürriyet-Cumartesi, 5 Mart 2022).

‘İçimdeki Bal Porsuğu’

Efnan Atmaca: “Kadınlar sükutta değil, isyanda güzel” (Milliyet Kültür-Sanat, 13 Mart 2022).

Tablo 16. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Müzik Türlerine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Yerli Pop	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	1	5	27,8
Yabancı Pop	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	-	4	22,2
Türk Halk Müziği	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,6
Klasik Müzik	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,6
Jazz & Rock	-	-	2	-	-	1	-	4	-	-	-	-	-	7	38,8
Toplam	5		2			1		8			1		1	18	100

Tablo 16 incelendiğinde, hafta sonu ekleri yemek kültürü kategorisinde toplamda 18 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “Jazz&Rock” kategorisinin oranı %38,8; en az içeriğe sahip “Türk halk müziği” ve “klasik müzik” kategorilerinin ayrı ayrı oranı ise %5,6’dır.

Hafta sonu eklerinde “müzik” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarının yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

“Blues müziğinin iki dev ismi Robben Ford ve Bill Evans, ‘Blues, Miles and Beyond’ isimli etkinlikte 14 Mart Pazartesi akşamı CRR sahnesinde İstanbullu hayranlarıyla buluşacak.” (Hürriyet-Kelebek, 12 Mart 2022).

Mehmet Tez: “Nilüfer Yanya’nın yeni albümü, Ahmet Kaya’nın konser kayıtları, Yeni Türkü ve Bergen’e yepyeni yorumlar...” (Milliyet Kültür-Sanat, 13 Mart 2022).

Maharetli müzisyen

“Ünlü Fransız sanatçı Hugo Kant, cazdan hip hop’a, klasiklerden 70’ler rock’a ve hatta dünya müziğine kadar uzanan zengin repertuarıyla Türkiye’ye geliyor.” (Milliyet Kültür-Sanat, 6 Mart 2022).

Tablo 17. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Kitap Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Roman	1	-	-	-	-	1	-	7	-	-	1	2	1	13	61,9
Yemek	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	1	-	3	14,



Edebiyat	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	4	19
Karikatür	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4,8
Toplam	4	-	-	-	-	2	1	9	-	1	3	1	21	100	

Tablo 17 incelendiğinde, hafta sonu ekleri kitap kategorisinde toplamda 21 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “roman” kategorisinin oranı %61,9; en az içeriğe sahip “karikatür” kategorisinin oranı ise %4,8’dir.

Hafta sonu eklerinde “kitap” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarında yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Doğan Hızlan: Behçet Necatigil'in Mektupları

Behçet Necatigil'in 1940'lardan 1970'lerin ortalarına dek süren, Alman akademisyenlerle mektuplaşmalarını bir araya getiriyor. Bu mektuplarda Necatigil'in Türk Edebiyatı'nın tanınması için gösterdiği çabaya tanık oluyoruz. (Hürriyet-Cumartesi, 5 Mart 2022).

Olkan Özyurt: “Yazar Mustafa Çevik, ‘Çöldeki Bozkur’ romanında Mustafa Kemal Atatürk'ün Trablusgarp Savaşı'ndaki mücadelesini anlatıyor.” (Sabah-Pazar, 6 Mart 2022).

Sonat Bahar: “Yeni dönemin en gözde kadın komedyeni Yasemin Sakallıoğlu, ilk kitabı 'Dış Güzellik Yasaklansın Ruh Güzelliğine Geçelim'de kadın-erkek ilişkilerine dair ilginç tespitlerde bulunuyor.” (Sabah-Günaydın, 5 Mart 2022).

Tablo 18. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Teknoloji Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
İnternet	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	5	26,3
Sosyal Medya		1		1		1	4	-	-	-	1	-	3	11	57,8
Akıllı Telefon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	5,3
Akıllı Ev Gereçleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	5,3
Kulaklık	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5,3
Toplam	1	2	1	1		1	4				1	5	3	19	100

Tablo 18 incelendiğinde, hafta sonu ekleri teknoloji kategorisinde toplamda 19 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “sosyal medya” kategorisinin oranı %57,8; en az içeriğe sahip diğer üç kategorinin ayrı ayrı oranı ise %5,3’tür.



Hafta sonu eklerinde “teknoloji” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarına yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Tiktok gençliği savaşta

Uygar Taylan: “Askerlerin sosyal medya paylaşımları, içinde bulunduğumuz çağla ilgili ne söylüyor?”

Uygar Taylan: “İzlediğimiz videolar sanki bir gösterinin içindeymişiz hissi uyandırıyor.” (Hürriyet-Pazar, 6 Mart 2022).

Gülçin İşler Fırat: “Büyükanneleler dijital okuryazar oldu. Torunlar aradan çekildi.” (Sabah-Cumartesi, 5 Mart 2022).

Ergin Aydın: “Metaverse’te Türk tekstilciler müşterileriyle buluşacak.” (Sabah-Cumartesi, 6 Mart 2022).

Tablo 19. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin Ünlüler Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Özel Hayat	1	2	46	-	-	18	3	1	-	-	1	2	5	79	53
Kültürel ve Sosyal Faaliyet	-	2	11	-	-	2	2	-	-	-	-	1	3	21	14,1
Albüm-Single-Kitap	3	-	16	-	-	6	-	-	-	-	3	2	3	33	22,1
Genel Söyleşi	1	1	5	-	-	2	2	2	-	-	-	1	2	16	10,8
Toplam	5	5	78	-	-	28	7	3	-	-	4	6	13	149	100

Tablo 19 incelendiğinde, hafta sonu ekleri ünlüler kategorisinde toplamda 28 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “özel hayat” kategorisinin oranı %53; en az içeriğe sahip “genel söyleşi” kategorisinin oranı ise %10,8’dir. Ünlüler kategorisinde özel hayata ait 79 yazılı metin, tüm kategoriler arasında en fazla içerik sayısına sahip olmasından dolayı günümüzde tüketim kültürünü temsil etme düzeyi en yüksek kategoridir. Burada ünlülerin ikili ilişkileri, giyim, eşya vb. nesnelere marka ve fiyatları, eğlence alışkanlıkları vb. yaşam tarzlarına ait yazılı metinlerin yer aldığı ifade edilebilir.

Hafta sonu eklerinde “ünlüler” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarına yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:



Hakan Gence: “Ekranın sevilen oyuncularından Canan Ergüder’le yeni dizisi ‘Oğlum’u, atlattığı meme kanserinin yarattığı dönüşümü, oyuncu Kenan Ece’yle evliliğini, anneliğini ve 40’lı yaşları konuştuk.” (Hürriyet-Pazar, 6 Mart 2022).

İsmail Bayrak: “Ebru Yaşar, boynunda servet taşıyor.” (Hürriyet-Kelebek, 13 Mart 2022).

“Ata Demirer, organ bağışına destek için sahneye çıkacak.” (Sabah-Günaydın, 12 Mart 2022).

Tablo 20. Hafta Sonu Eklerindeki Yazılı Metinlerin TV Dizi ve Programları Kategorisine Göre Dağılımı

Kategoriler	HÜRRİYET					MİLLİYET					SABAH			TOPLAM	YÜZDE
	Cumartesi	Pazar	Kelebek	Lezzetli Hayat	Seyahat	Cadde	Pazar	Kültür Sanat	Home	Spor	Cumartesi	Pazar	Günaydın		
Yarışma & Program	-	-	4	1	-	15	1	-	-	1	1	2	9	34	57,6
Dizi	1	-	2	-	-	10	1	-	-	-	-	1	10	25	42,4
Toplam	1		6	1		25	2			1	1	3	19	59	100

Tablo 20 incelendiğinde, hafta sonu ekleri TV dizi ve programları kategorisinde toplamda 59 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “yarışma & program” kategorisinin oranı %57,6; en az içeriğe sahip “dizi” kategorisinin oranı ise %42,4’tür. Hafta sonu eklerinde “TV dizi ve programları” kategorisine ait metin içeriklerinden bazılarına yer vermek mümkündür. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

Survivor All Star 2022’de bu akşam; dokunulmazlık oyunu oynanacak. Kim kazanacak? Ada konyesinde buluşacak olan yarışmacılar kimlerin adını söyleyecek? (Milliyet-Cadde, 12 Mart 2022).

“Şarkılar Bizi Söyler’de unutulmayan gazino günlerinin en sevilen eserleri seslendirilecek.” (Milliyet-Cadde, 5 Mart 2022).

“Adı Sevgi, toplumsal bir konuya mercek tutuyor.” (Sabah-Günaydın, 12 Mart 2022).

SONUÇ

Günümüzde tüketim kültürünün yazılı basın hafta sonu eklerinde topluma ne yönde bir yaşam tarzı sunulduğuna ve hafta sonu eklerinin analizi için kullanılan 19 temel kategorinin tüketim kültürünü temsil etme düzeylerine ilişkin yapılan araştırma sonucunda birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur.

Hafta sonu eklerinde en fazla yazılı metin içeriğine sahip “ünlüler” kategorisinin oranı %24; en az içeriğe sahip “alışveriş mekânları” kategorisinin oranı ise %0,6’dır. Buna göre, gazete eklerinde üzerinde durulan ana tema ünlüler ve onların yaşam tarzıdır. TV dizi ve programları kategorisinin %9,5 ve gösteri kategorisinin %9,2 oranında olması, bu kategorilerin de tüketim kültürünü en fazla temsil ettiği ifade edilebilir.





Alışveriş mekânlarına ait metin içeriğinin en az oranda olmasından dolayı, gazete eklerinde mekânlara yapılan vurgudan çok %6,1 ile moda ya yani genel bir tüketim vurgusuna yer verildiği ifade edilebilir.

Hafta sonu ekleri teknoloji kategorisinde toplamda 19 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “sosyal medya” kategorisinin oranı %57,8’dir. Sosyal medya yazılı metin içeriklerine bakıldığında, özellikle sosyal medyanın her konuda her türlü mesajın paylaşıldığı, kitlelerin birbirini, sistemin kitleleri yönlendirdiği geniş bir arenadan söz etmek mümkündür.

Ünlüler kategorisinde toplamda 28 yazılı metin içeriği yer almaktadır. Buna göre, en fazla metin içeriğine sahip “özel hayat” kategorisinin oranı %53’tür. Ünlüler kategorisinde özel hayata ait 79 yazılı metin, tüm kategoriler arasında en fazla içerik sayısına sahip olmasından dolayı günümüzde tüketim kültürünü temsil etme düzeyi en yüksek kategoridir.

Tüketim mekânları olarak yemek mekânlarına %4, alışveriş mekânlarına %0,6 ve eğlence mekânlarına %0,7 oranında yer verilmesinden dolayı, tüketim mekânları içeriğine sahip yazılı metinlerin az sayıda olduğu görülmüştür. Alışveriş mekânı yerine moda; eğlence mekânı olarak sinema ve festivaller olarak yer alan metin sıklığı daha fazladır. Medya, bir tüketim çemberi sunmakta ve buna ne şekilde ulaşılması gerektiğini bireylere bırakmaktadır. Tüketim kültürü olarak müzikte genellikle Jazz&Rock müzik türlerinin birlikte kullanımıyla ortaya çıkan eserler gündemde yer almaktadır. Müziğin farklı kulaklara hitap etme özelliği yerine her müziğin herkese hitap ettiği genel bir tarz hâkimdir. Boş zaman etkinliklerine bakıldığında ise, ev hanımlarına ve küçük yaşta kitlelere seslenen ücretli etkinlikler gündeme gelmiştir.

Araştırma sonuçlarının, 2004 yılında Ersoy tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarıyla kıyaslanması, geçen zaman sürecinde toplumsal değişimin yazılı basına yansımaları hakkında fikir oluşturması açısından değerlendirilmiştir. Ersoy’un gerçekleştirdiği araştırma sonucunda hafta sonu eklerinin seçkinlik sağlamaya ve lüks tüketim mallarını okuyuculara sunmaya yönelik metin içeriğine sahip olduğu, hafta sonu eklerinin hedef kitlesinin “yeni seçkinler” olduğu ve düzenlenen etkinliklerin de onların gelir düzeyine hitap ettiği, etkinliklerin büyük bir çoğunluğunun İstanbul’da gerçekleştiği ve diğer şehirlerin ötekileştirildiği, klasik müzik, şarap kültürü vb. batılı alışkanlıkların toplum tarafından benimsendiği ve modernleşmenin, batıyı örnek alarak gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucu genel olarak değerlendirildiğinde, geçen zaman sürecinde hafta sonu eklerinin lüks tüketim için vurgusu değişmemiş, fakat tüketimin ne şekilde yapılması gerektiğine ilişkin birtakım farklılıklar meydana gelmiştir. Ersoy’un araştırmasında tüketim mekânlarına yapılan vurgudan ve hedef kitle açısından daha sınıflayıcı ve ayrıştırıcı bir tüketim kültürü inşasından söz edilirken; bu araştırmada mekânlardan çok ünlülerin özel yaşamına dair içerikler, genel bir tüketim algısı olarak moda ya vurgu ve özellikle sosyal medyaya yönelik yazılı metinler dikkat çekmektedir. Ersoy’un araştırmasında klasik müzik, şarap, yabancı yemek kültürü ve dış turizme yönelik yazılı metinler ön planda yer alırken; bu araştırmada yerli yemek kültürü ve yurt





İçerik seyahate ilişkin yazılı metinler ön plana çıkmıştır. Yine farklı müzik kulağına hitap eden ve batılı yaşam tarzını yansıtan bir alışkanlık olarak kabul edilen klasik müzik yerine Jazz&Rock müzik türlerinin birlikte tüketimine ilişkin yazılı metinler dikkat çekmektedir.

Kısacası, tüketim kültürü geçmişten günümüze dek daha büyük bir çember oluşturarak yayılmakta ve toplumdaki tüm bireyleri bu çemberin içerisine dahil etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla, tüketim kültürünün günümüzdeki yaşam tarzı sunumu ayrıcalığı, ulaşılmazlığı, özel zevk ve alışkanlıkları ön plana çıkaran modernizmin tersine; tüm hazların, tüketim alışkanlıklarının, sınıf farklılıklarının iç içe geçtiği, değerlerden yoksun, tam katılıma sahip postmodernist bir kitle kültürü sunmasıdır. Hep daha iyisini yaşamak için daha çok tüketmeye ve daha çok çalışmaya telkin edilen bireylerin bunun sonucunda ulaştıklarını düşündükleri anlamdan yoksun, fakat lüks ve konforlu bir simülasyon evreni sunmasıdır.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan (Çev.), Kabalıcı Yayınevi.

Arioğlu, B. (2010). Tüketim kültürü ile oluşan yaşam tarzı ve reklamlar. R. Şentürk (Ed.), *Tüketim ve Değerler* (ss. 203-214) içinde. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Bali, R. N. (2002). *Tarz-ı hayat'tan life style'a: yeni Seçkinler, yeni Mekânlar, yeni yaşamlar*. İletişim Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. Ü. Öktem (Çev.), Sarmal Yayınevi.

Bocock, R. (2009). *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev.), Dost Kitabevi.

Dağtaş, B. & Dağtaş, E. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Der.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (ss. 27-75) içinde. Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, B. & Erol, D. D. (2009). Yaygın medyanın hafta sonu eklerinde tüketime dayalı yaşam tarzı sunumları. B. Dağtaş ve E. Dağtaş (Der.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (ss. 167-201) içinde. Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, E. (2005). Magazin eklerinde tüketim kültürünün izdüşümleri üzerine bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (21), 125-168.

Demiral, S. (2017). Çok-işlevli yapı komplekslerinde yaşayan üst-orta sınıfların tüketim örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 108-151.

Douglas, M. & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. E. A. Aytekin (Çev.), Dost Kitabevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Erk Yayınları.

Erol, D. D. (2004). *Tekelleşen türk medyasında yazılı basın ekleriyle sunulan yaşam tarzları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Golding, P. & Murdock G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. B. Kejanlıoğlu (Çev.),





S. İrvan (Ed.), *Medya, Kültür, Siyaset* (ss. 49-76) içinde. Pharmakon Yayınevi.

Güleç, M. M. (2019). Modernleşmenin yaşam tarzı ve beğeni yargılarına etkisi bağlamında konut reklamlarının analizi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 1(1), 111-135.

Karaçor S. & Erdoğan, M. G. (2017). Reklamlarla inşa edilen farklı yaşam tarzları. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 15-33.

Korkmaz, N. (2009). Türkiye'de tüketim kültürü ve mekânsal ayrışma. B. Dağtaş & E. Dağtaş (Der.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (ss. 142-164) içinde. Ütopya Yayınevi.

Medyajans (2022, 27 Şubat). *Gazete tirajları*. <https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html> adresinden 27 Şubat 2022 tarihinde alınmıştır.

Odabaşı, Yavuz (2006). *Tüketim kültürü: yetinen toplumdaki tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.

Silsüpür, Ö. (2016). Popüler ve tüketim kültürü bağlamında gazetelerin hafta sonu eklerinde sundukları yaşam tarzları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 122-138.

Sine, R. (2017). Tüketim kültürü bağlamında yazılı basında hafta sonu ekleri. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 94-113.

Torlak, Ö. (2010). Gündelik hayatta tüketime yön veren değerlerdeki değişim. R. Şentürk (Ed.), *Tüketim ve Değerler* (203-214) içinde. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Tosun, O. B. (2017). Genç çiftlerin sosyal medyada yaşam tarzı temsilleri: instagram örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15).

Utkan, O. (2015). Magazin eklerinde tüketimin özendirilmesi: köşe yazıları üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 96-111.

Ülken, F. B. (2012). Hafta sonu eklerinde mekân tasarımları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 156-167.

