

Eskişehir'deki Yerel Magazin Basınının Ekonomi Politiki: Follow ve Motto Dergileri Örnekleri¹

Erdal DAĞTAŞ²
Nursen AYDIN³

Öz

Türkiye medyasının gerek yapısal gerekse içerik düzeyinde geçirdiği değişim ve dönüşümde 1980'li yılların ekonomik ve politik yapısı büyük önem taşımaktadır. Bu dönemde, küresel olarak uygulanan neo-liberal politikalar, medyayı ticari kuruluşlar haline getirmiş; bunun sonucunda, kârı artırma hedefini merkeze çeken medya kuruluşları, içeriklerin üretiminde nitelikten çok niceliğe yönelmiştir. Bu bağlamda, habercilik anlayışında ticari çıkarlar, kamu yararının önüne geçmiş ve böylece, başat konuma gelen magazin olgusu, medya kuruluşlarının tirajlarını ve kârlarını arttırmalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Reklam gelirlerine bağımlı ve kâr maksimizasyonu üzerine kurulan bir medya yapılanmasında, dönemin siyasi ve toplumsal koşulları da göz önünde bulundurulduğunda, içeriklerin üretiminde magazin ve görsellik ağırlık kazanmıştır. Bu bağlamda, magazin olgusunun yerel basındaki izdüşümlerinin; Türkiye'nin ekonomik, siyasi ve kültürel yapısındaki tarihsel değişim ile ilişkilendirilerek irdelenmesi çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Kuramsal temelde eleştirel ekonomi politik yaklaşımın benimsendiği çalışmanın amacı, Eskişehir özelinde, yerel basının magazin haberciliğinin ve anlayışının irdelenmesidir. Bunun için, Eskişehir'de yayımlanan Follow ve Motto magazin dergileri, nitel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir. Her iki derginin 2011-2014 yılları arasında yayımlanan sayılarından amaçlı örnekleme tekniği uygulanarak seçilen toplam 8 dergi nüshası, içeriklere ilişkin belirlenen tematik başlıklar çerçevesinde metin çözümlemesi tekniğiyle incelenmiştir. Sonuç olarak, Eskişehir özelinde, yerel magazin dergilerinin içeriklerinin üretiminde reklam ve kâr kaygısı ile tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretilmesinin önemli bir işleve sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel Ekonomi Politik, Neo-Liberal Politikalar, Yerel Magazin Basını, Tüketim Kültürü.

¹ Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından kabul edilen ve desteklenen 1506E494 no'lu yüksek lisans tez projesi kapsamında, 4-7 Şubat 2016 tarihleri arasında İspanya Barcelona'da, Akademik Gelişim Platformu tarafından düzenlenen International Humanities and Social Sciences Conference'da sunulmuş olan bildirinin genişletilerek makaleye dönüştürülmüş halidir.

² Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

³ Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

Political Economy of Local Magazine Press in Eskişehir: Examples of Follow and Motto Magazines

Abstract

Economic and political structure of 1980s had great influence on the structural and contextual alterations and transformations in Turkish media. Neo-liberal policies followed during that period transformed media into commercial organizations, which resulted in focusing on profitability goal. Consequently, media organizations prioritized quantity more than quality during content production. In this regard, commercial interests took precedence over public interest in journalism mentality and therefore, magazine concept, which became a prominent issue, has turned out to be an important factor to increase profits and circulation of media organizations. Thus, considering the political and social conditions of the period, contextual productions on magazine and visual quality became more and more important in media structuring, which is highly dependent on advertising revenues and focused on profit maximization, . In this context, the research question of the study involves a correlation between the projections of magazine on local press and the historical alterations in economic, political and cultural structure in Turkey. The purpose of this study, in which critical political economy approach is adopted in theoretical basis, is to examine the magazine journalism and mentality of the local press, particularly in Eskişehir. Therefore, Follow and Motto magazines, published locally in Eskişehir, were analyzed using qualitative analysis method. Within this context, a total of 8 magazine issues published between 2011 and 2014 were selected by using purposive sampling technique, and they were analyzed within the framework of the thematic headings identified for the contents using the text analysis technique. As a result, it has been observed that reproduction of consumer culture ideology with advertising and profit concerns has an important function in contextual production of tabloid magazines published locally, Eskişehir in particular.

Keywords: Critical Political Economy, Neo-Liberal Policies, Local Magazine Press, Consumer Culture.

Giriş

Kapitalizmin küresel düzeyde ekonomik bir yapılanma olarak etkisini gösterdiği 1980'li yıllarla birlikte; Türkiye, serbest piyasa koşullarının uygulandığı, özelleştirme politikalarıyla devletin etki alanlarının daraltıldığı, toplumun apolitikleştirildiği ve tüketimin yüceltildiği bir yapılanma içerisine girmiştir. 1980'li yıllardan sonra uygulanan neo-liberal politikalar, hükümetlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilecek ölçüğe indirilmesini öngörmektedir ve bu politikaların merkezinde ticari medya ve iletişim pazarı için kuralların kaldırılması yer almaktadır (Adaklı, 2006: 49). Bu dönemde, temelleri atılan yeni siyasi ve ekonomik uygulamaların toplumsal ve kültürel alanda yarattığı dönüşüm, medyada da yeni bir yapılanmayı gündeme getirmiştir.

Türkiye'de ekonomi politikalarında radikal değişikliklere gidildiği 1980'li yılların başından itibaren, önce yazılı basından başlayarak ekonomik bir faaliyet olarak medya alanında sermayenin yatırımları giderek artmaya başlamıştır (Ekzen, 1999: 86). Medyanın dönüşüm sürecinde 1960'lar ve 1970'ler, "medyanın holdingleşmesi" evresini oluştururken; bu evreyi, 1980'lerden sonra "holdinglerin medyaya girişi" izlemiştir (Sönmez, 2004: 34). Bununla birlikte, "artık yazı işleri ile kaynaşmış, çıkar ve kâr merkezli bir medya planlaması" (Adaklı, 2006: 294) söz konusu olmuştur. Dolayısıyla, "medya sektöründe çeşitli biçimlerde yaygınlaşan tekelleşme, sermaye sahiplerinin, kendilerinin mülkiyeti altındaki medya kuruluşlarının içeriklerini yönlendirme ve etkileme gücünü de ortaya çıkartmıştır" (Şen ve Avşar, 2012: 51).

Sözü edilen dönemde, medyayı yeni ekonomik ve siyasi yapılanma sürecinden soyutlamak mümkün değildir. 12 Eylül 1980 askeri darbesi, Türkiye'de pek çok kurumu etkilediği gibi, basının sahiplik yapısının ve içeriklerinin değişmesine yol açmıştır. Bugün, Türkiye mediasında yaşanan "magazinleşme" olgusunun ipuçlarını o günlerde aramak yanlış olmayacaktır (Özgen, 2004: 465). 1990'lı yıllardan sonra, gazetecilik mesleğinden kişilerin gazete sahipliği yaptığı bir dönem geride kalmış ve birden fazla kitle iletişim aracına sahip holding patronlarının egemen olduğu bir döneme girilmiştir. "Medya mülkiyet yapısının küresel kapitalizme eklenmesi, medyada magazin önem kazanmasına neden olmuştur" (Dağtaş, 2006: 16).

Rıfat N. Bali'ye (2013: 20-21) göre, 1980'li ve 1990'lı yıllarda Türkiye'nin ekonomik alanda yüksek enflasyona ve borçlanmaya dayalı bir büyüme modelini seçmesiyle birlikte alt sınıflar gelir kaybına uğrarken; toplumun üst orta ve üst katmanlarında yer alan kesimlerin gelirleri artmış ve kısa sürede yüksek gelir düzeyine erişen bu kişiler, 1980 sonrasında Türkiye'nin yeni elitlerini oluşturmuştur. Hürriyet Konyar'a (2000: 22) göre, bir önceki dönemin ulusal kalkınmacı politikasına hizmet eden kesim "alt orta sınıf" haline gelirken; uluslararası sermaye ile hareket eden kesim, "yeni üst orta sınıf" olarak ortaya çıkmıştır. Bu yeni sınıf ise, tüketim kültürünün hem üreticisi ve ilercisi hem de tüketicisi olarak tüketim kültürünü ve yaşam biçimlerini yönlendirmektedir (Konyar, 2000: 22-23).

Sermaye birikimine odaklanan siyasi iktidarın özel sektörü yücelttiği bir ortamda, sermayenin yeni elitleri olarak nitelenen yeni zenginler sınıfının gündelik yaşam biçimleri magazin bir parçası haline gelmiştir. Üst ve üst orta sınıfa üye kişiler (iş, sanat, müzik, cemiyet hayatından kişiler) evleriyle, otomobilleriyle, giysileriyle ve özel

yaşamlarıyla magazin medyasının içeriklerinde yerini almıştır. Neo-liberal ekonomi politikalarının yarattığı yeni üst orta sınıfın gündelik yaşamları ve başarı hikâyeleri üzerinden sunulan lüks yaşam biçimleri, alt/alt orta sınıfın zengin olma hayallerine giden yolda sınıf atlamanın somut örnekleriydi. Ancak, toplumsal hiyerarşinin üst sıralarında yer almak için sunulan seçenekler ise, çok kazanıp çokça tüketmektir. Bu noktada, magazin dergilerini, eklerini ve magazin programlarını, Batılı tüketim kültürüne eklenme konusunda topluma sunulan yol haritaları olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır.

Bununla birlikte, Türkiye’de görsel ve yazılı basınını kendini yeniden üretmesinin temel dinamiklerinden biri olan reklamı da göz ardı etmemek gerekir. Ayşe İnal (1999: 16); evinizi, bedeninizi, yemeğinizi ve sofranızı nasıl dekore etmelisiniz bilgileri ile dolu olan dergilere bakıldığında, dergilerin metinleri ile reklam metinlerinin ayrılmaz biçimde birbirlerinin içine geçtiğinden söz etmektedir. Yerel magazin basınına bakıldığında da, reklamlarla içerikler birbirine paralellik göstermekte ve içerikler, reklam sayfalarının bir uzantısı haline gelmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de ticari medya kuruluşlarının kâr etme gereksinimi ve reklam gelirlerine olan bağımlılığı, kitle iletişim araçlarının varlığını sürdürmesi açısından önemli bir etkidir (Dağtaş, 2013: 31). Medyanın ekonomik çıkarları çerçevesinde, önemli bir gelir kaynağı olan reklam, yerel magazin basınının içeriklerini de şekillendirmektedir. Öyle ki, reklamveren şirketlerin ürün ya da hizmetlerinin tanıtımı, reklam haber biçiminde oluşturulan içeriklerle, reklamı yapılan şirketten yetkili kişilerin ağzından sunulmaktadır. Ayrıca, sağlık, eğitim vb. kategorilerde oluşturulan içeriklerde; konuya ilişkin uzman görüşü, dergiye reklam veren özel kurum ya da kuruluşta çalışan kişilerden alınmaktadır. Medyanın sermaye odaklı sahiplik yapısı, reklam ve magazin ağırlıklı medya içeriklerinin üretimini de beraberinde getirmiştir. Bu noktada, “medya kültürü ürünlerini onları şekillendiren üretim sistemi ve toplumsal yapı içerisinde konumlandırmak, bu ürünlerin yapılarını ve anlamlarını aydınlatmada yardımcı olabilecektir” (Kellner, 2008: 154).

Bu bağlamda, Türkiye basınının geçirdiği dönüşümün bir sonucu olarak ortaya çıkan magazin olgusu, Türkiye’nin 1980 sonrasında ekonomik, politik ve toplumsal alandaki değişim ve dönüşüm süreciyle ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Kapitalist üretim sisteminin kurallarına uygun olarak faaliyet gösteren yerel magazin basınını da sözü edilen sürecin dışında değerlendirmek mümkün değildir. Çalışmada, Eskişehir’de yayımlanan magazin dergileri (Follow ve Motto) özelinde, yerel basınını magazin haberciliğinin ve anlayışının irdelenmesi amacıyla çalışmaya konu edilen dergilerin içeriklerinde ne tür konulara ve aktörlere yer verildiği, yerel magazin dergileri aracılığıyla ne tür bir ideolojik üretimin yapıldığı sorularına yanıtlar aranmıştır.

Kuramsal temeli, eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde oluşturulan çalışmada, öncelikle medya, ekonomi politik açıdan değerlendirilmiştir. Daha sonra, Türkiye’de uygulanan neo-liberal politikalar ve bunun bir sonucu olarak medyanın magazin kavramıyla ilişkisine değinilmiş; bu doğrultuda, magazin basınını ilişkin genel bir çerçeve çizilmiştir. Bu kapsamda, magazin basınını, üst ve yeni üst orta sınıfın yaşam biçimleri ve tüketim kültürü çerçevesinde ele alınmıştır.

1. Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı

20. yüzyılın sonunda, kapitalizmin değişim geçirdiği süreçte, medya alanında da ekonomik ve kültürel bağlamda yeni gelişmeler gerçekleşmiştir. Dünya genelinde, kapitalizmin yayılmasında stratejik konuma sahip olan iletişim sektörü önemli bir yatırım alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda, dev holdinglerin birer parçası haline gelen geleneksel medya şirketleri, internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni olanaklar sayesinde geniş bir iletişim sektörü içerisine eklenmiştir. Bu süreç, 1960'lı yıllardan itibaren medyanın ekonomi politik yaklaşımıyla incelenmesini de beraberinde getirmiştir (Adaklı, 2006: 34-35).

1960'lı yıllarla birlikte gelişmeye başlayan medyanın ekonomi politikliği, 1975'ten sonra "kültür endüstri"lerinin uluslararası bağlamda yaygınlık kazanmasıyla birlikte önemini daha fazla artırmıştır (Mattelart ve Mattelart, 1998: 89). Medya kuruluşlarının küresel politikaları temelinde; mülkiyet, iktidar ilişkileri ve denetim sorunları ekonomi politik çalışmaların temel odağı haline gelmiştir. Medya şirketlerinin gelir ve kâr kaynaklarının sorgulanması da medyaya ilişkin ekonomi politik yaklaşımın öncelikli sorunsalları arasında yer alır. Medyanın mülkiyet yapısı ve mülkiyet yapılarının medya ürünlerine yansımalarının çözümlenmesi ve medya sektörünün değişen dinamikleri kapsamında; medya endüstrilerinin uluslararası boyuta ulaşması, yoğunlaşması, holdingleşmesi ve medya ürünlerinin çeşitlenmesi gibi gelişmeler medyanın ekonomi politikliğinin temel ilgi noktalarını oluşturmaktadır (Wittel, 2014: 392). Medyanın ekonomi politikliğinin başlangıç noktası; meta üreten ve dağıtan medyanın, en önemli endüstriyel ve ticari kuruluş olduğu kabulüne (Golding ve Murdock, 1997: 3) ve medyanın kamuoyunu etkileyebilecek ve kamusal söylemi şekillendirebilecek kadar güçlü olduğu öncülüne dayanmaktadır (Wittel, 2014: 392). Vincent Mosco (1996), iletişim çalışmalarının ekonomi politikliğinin incelenmesinde içeriklerin endüstrileştiği ve birer meta haline geldiği önkabulünün gerekliliğini ileri sürer.

Peter Golding ve Graham Murdock'a göre, medyadaki değişimler daha genel ekonomik değişimlerden ayrı düşünülemez. Dolayısıyla, bu da, endüstrileşme bağlamı içerisinde yer alan medyadaki değişimlerin açıklanmasında tarihsel bir bakış açısını gerektirir. Medya, metaların üretim ve dağıtımının yanı sıra, ekonomik ve siyasi yapılarla ilgili egemen düşünceleri yayar ki; bu da, kitle iletişiminin üretiminin ideolojik yönüne vurgu yapar (1997: 4). Bu nedenle, medya içeriklerinin oluşturulma biçimindeki ve ideolojik işlevindeki dönüşümü anlamak için medya endüstrilerini biçimlendiren tarihsel koşullara ve yapısal unsurlara bakmak gerekir. "Medyanın çıktılarını, başka deyişle, medya metinlerini (haberler, diziler, romanlar, filmler, video oyunları vb.) gerçekçi bir bakış açısıyla irdeleyebilmek için onların içinde yer aldığı, yoğun olduğu 'yapı'nın ortaya konulması gerekmektedir" (Adaklı, 2006: 11).

Eleştirel ekonomi politik, kapitalist toplumsal yapıyı ve medyayı çözümlerken; bütüncü, tarihsel, kapitalist girişim ve devlet müdahalesi arasındaki dengeyi sağlayan bir nitelik göstermenin yanı sıra, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenmek adına verimlilik gibi teknik konuların ötesine gider (Golding ve Murdock, 2002: 65). Buna göre, eleştirel ekonomi politik; ekonomik örgütlenme ile politik, toplumsal ve kültürel yaşamı birlikte irdelemesi açısından bütüncüdür. Öte yandan, medyayı tarihsel bir bakış açısıyla ele alan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kültür endüstrisi ürünlerinin çözümlenmesi açısından medyanın gelişmesi, şirket menziline

genişlemesi, metalaşma ve devlet müdahalesinin değişen rolü gibi dört tarihsel sürecin (Golding ve Murdock, 2002: 70) incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Medya şirketlerinin yükselişine koşut olarak gelişen kültürel üretim, şirketlerin farklı medya çıkarları arasındaki ortak noktaları kullanan sinerji (görevdeşlikler) çerçevesinde oluşturulan ticari stratejiler tarafından etkilenmektedir. Bunun etkisi, dolaşımdaki kültürel ürünlerin çeşitliliğinin azalması, bir başka deyişle, tektipleşmesi, dolaşımda daha fazla ürün olmasına karşın; aslında aynı temaların ve imgelerin değişiklerine yol açmasıdır (Golding ve Murdock, 2002: 79). Kapitalist üretim, sermayenin yeniden üretiminin maddi koşullarını; meta üretiminin gerçekleştiği alanların dışında da konumlandırabilmektedir. Dolayısıyla, üretim faaliyeti, yeni ve yapay gereksinimlerin yaratılması çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Medya aracılığıyla üretilen kültürel ürünlerin sembolik yapısı; "heterojenlik", "yenilik" ya da "farklılık" esaslarına dayanır. Kültürel ürünler için sembolik gereksinimlerin yaratılması; eşdeyişle, kültürel ürünler için yeniden tüketim mekanizması aslında ideolojik olarak kurulmaktadır (Çakmur, 1998: 122-123).

1980'li yılların başlarından itibaren uygulamaya koyulan medya politikaları, pek çok ülkede kamu hizmeti yayıncılık tekelinin, özel yayın kuruluşlarının faaliyete geçmesine olanak tanıyan düzenlemelerle ortadan kalkması sonucunu doğurmuştur. Bu doğrultuda çeşitli ülkelerde, radyo ve televizyon yayıncılığı alanında devlet müdahalesi etkisini yitirmiş; konuyla ilgili yasal düzenlemelerden sınırlayıcı olan çoğu kural terkedilmiştir (Çam, 2008: 119). Bu bağlamda, kamu tekelindeki yayın kuruluşları, özelleştirme uygulamaları ile birlikte sermaye gruplarının rekabetine açılmıştır. İletişim sektörünün piyasa kurallarına göre işleyen bir yapılanma içerisine sokulması, süreci engelleyen ya da sınırlayan düzenlemelerin kaldırılmasını da gerekli hale getirmiştir (Çaplı, 2002: 46-47). Devlet müdahalesinin sınırlanması, özelleştirme hareketleri ve beraberinde artan tekelleşme eğilimi; medya sektöründe sahiplik yapısının dönüşüme uğramasının yanı sıra, içeriklerin de sermayeyi arttırma hedefi yönünde bir değişim geçirmesine neden olmuştur. Kaldı ki, neo-liberalizm anlayışının ekonomik, siyasi ve toplumsal alanda egemenliği; medya endüstrileri alanında kamusal yararın sermaye çıkarları lehine ikinci plana atılmasını da beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelere koşut olarak, medya içeriklerinde magazin olgusu yaygın bir görünüm kazanmıştır.

Böylece, medyanın haber verme ve bilgilendirme işlevleri yerini, giderek "eğlendirme" işlevinin önceliğine bırakmıştır. Eşdeyişle, "bu değişimin arkasında, yeni sağ politikaları içselleştiren medya kuruluşlarının tiraj ve reytinglerini arttırma kaygısı yatmaktadır" (Dağtaş, 2006: 44). Herbert Schiller'e göre, gelirini reklamlardan karşılayan ve ticari işletme mantığı ile çalışan medyanın asıl amacı, kârı arttırma ve özel mülkiyet temeline dayalı tüketim düzeninin kabulünü ve devamlılığını sağlamaktır. Serbest piyasa ekonomisine bağlı olduğu için statükonun sürdürülmesi doğrultusunda davranmasını kendi çıkarları açısından çok önemli bulan medya; egemen gücün ve egemen kültürün yeniden üretilmesine yönelik yayıncılık anlayışını benimsemiştir (Schiller, 1993: 39). Sonuçta, reklam gelirlerini düşürmeme kaygısının belirleyici olduğu sermaye odaklı medya kuruluşları, mevcut tekelleşme ortamının da getirdiği olanaklarla pazardaki reklam pastasından alınan payı arttırma hedefine odaklanmaktadır. Bu sürece, medya içeriklerinde bir benzeşme ve tektipleşmeyi de beraberinde getirmektedir (Dağtaş, 2006: 113-114). Magazin ağırlıklı benzeşen içeriklerde, 1980'li yılların yarattığı yeni zenginler sınıfının yaşam biçimleri ve tüketim kalıpları önemli unsurlar olarak yer almıştır.

1980'li yıllarda, dönemin neo-liberal politikalarının toplumsal düzlemdeki temsilcisi olarak “yuppie”⁴ kavramı ortaya atılmıştır. Genel olarak “genç ve kentli profesyonel bireyler” anlamına gelen yuppie kavramı, “özellikle sanayi ve finans kuruluşlarında yüksek ücret ve primlerle çalışan, kısa sürede büyük servet edinen, her hizmetin ve ürünün en iyisini arayan beyaz yakalı genç bir sınıfı tanımlamak için yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır” (Bali, 2013: 41). Türkiye’de 1980’li yıllarla birlikte, “büyük düşün, büyük kazan” mantığını benimseyerek kolayca köşeyi dönme hayallerini gerçekleştirmek için mücadele etme eğilimi söz konusuydu (Kozanoğlu, 1995: 15). Dönemin Başbakanı Turgut Özal’ın, neo-liberal politikaların bir parçası olarak yeni üst orta sınıfa üye finans ve hizmet sektöründen yeni elitleri yüceltmesi, toplumda zengin olma hayallerini kışkırtmıştır. Ancak, zengin statüsüne ulaşma hayalleri içerisinde olan alt/alt orta sınıf için sunulan alternatif yol ise “tüketim” olmuştur. Eşdeyişle, yeni üst orta sınıfa geçmek için onlar gibi giyinmenin, onlar gibi yiyip içmenin de yeterli olacağı yönünde tüketimle gelen bir haz yaratma eğilimi ortaya çıkmıştır. Toplumda tüketim kalıplarının yaygınlaştırılması; serbest piyasa ekonomisinin kısa sürede yaratmış olduğu zengin işadamlarının lüks tüketim dürtüsünün sürekli uyarılmış halde tutulması ve lüks tüketimin iş dünyasına yeni başlamış gençlerin zihinlerine yerleştirilmesiyle gerçekleştirilmiştir (Bali, 2003: 171). Bu sürecin gerçekleştirilmesinde, özellikle yeni üst orta sınıf içinde yer alan iş ve medya sektöründen yeni elitlere önemli bir misyon yüklenmiştir.

Bununla birlikte, tüketim olgusunun anlamsal olarak değişime uğradığı günümüz tüketim toplumunda; metalar, temel ihtiyaçları karşılama işlevinden çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme gibi simgesel anlamlar taşımaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7). Dolayısıyla, kapitalist toplumlarda tüketilen metalar, yaşam biçiminin ve maddi gücün göstergesi olarak da bir anlama sahiptir (Veblen, 2005: 119). Artık, insanların giyim tarzları, saç stilleri ve hatta beden yapıları bile benliğin ifadesi olarak görülmektedir (Bilton vd., 2009: 29).

Bunun yanı sıra, kapitalist toplumların bir parçası olan tüketim kültürü içerisinde, “bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştıran” yaşam biçimi kavramı ön plana çıkartılmıştır (Featherstone, 2013: 149). David Chaney’e (1999) göre, yaşam biçimleri, modernliğe özgü bir statü gruplaşması şeklindedir. İnsanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlarken kullandıkları yaşam biçimi kavramı, günlük söylem içerisinde insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunun kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yarar. Günlük toplumsal yaşamın bir parçası olan yaşam biçimleri, bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanma şeklindedir (Chaney, 1999: 14-15).

Mike Featherstone’a (2013: 155) göre, tüketim kültürü içerisinde yaşam biçimleri, bir hayat projesi haline getirilmektedir. Yaşam biçimi çerçevesinde biraraya getirilen nesnelerin, giysilerin, pratiklerin, deneyimlerin, görüşlerin ve bedensel özelliklerin öznelliğinde bireysellikler ve üslup anlayışları sergilenir. Böylece, “tüketim kültürünün, modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır” (Featherstone, 2013: 155).

Günümüz kapitalist tüketim toplumlarında, tüketilen ürünler, toplum içindeki yerlerini

4 İngilizce’de genç kentli profesyoneller anlamına gelen “young urban professionals”ın kısaltılmışıdır.

belirleyen göstergeler olarak anlam taşımaktadır. Dolayısıyla, insanlar ne kadar çok tüketirlerse, ne kadar çok mal ve mülke sahip olurlarsa; toplum içinde geçerli bir konuma sahip olabilecekleri yönünde bir algıyla tüketime yönlendirilmektedir (Çetinkaya, 1992: 85). Sözü edilen algının yaratılmasında kitle iletişim araçları önemli bir işleve sahiptir. Özellikle reklamlar yoluyla sunulan ürünler, temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olmaktan çok kimlik, imaj, prestij ve yaşam biçimi sunmaktadır. Dolayısıyla, post-modernizm, geç kapitalizm ya da çağdaş tüketici toplumu olarak ifade edilen 1980'ler ve 1990'ların ayrırcı özelliği, idealize edilen yaşam biçimlerinin reklamlar yoluyla ön plana çıkartılmasıdır (Dağtaş, 2012: 79).

Kapitalist sistem, yaşam biçimlerini ön plana çıkartarak üretim kalıplarını dönüştürmesi doğrultusunda, sermayenin geri dönüşümünü sağlamak için burjuva sınıfına daha rahat yaşamanın, hayatın tadını çıkarmanın anahtarı olarak lüks tüketim sunulmuş ve prestij sahibi olmanın ayrıcalığının propagandası yapılmıştır. Bu yönlendirmenin, toplumun alt tabakalarına da yansımalarıyla birlikte; yalnızca lüks tüketimle elde edilebilecek olan statü, gösterişli tüketim aracılığıyla prestijli olma zaafı olan tüm kesimlerce kolay yoldan elde edilmeye çalışılmıştır (Bayram, 2005: 42). Dolayısıyla, ticari kapitalizmin mantığına bağımlı olarak işleyen ve tüketim kültürü değerlerinin yaygınlaşmasıyla varlıklarını sürdüren kitle iletişim araçları (Adalı, 1983: 85), yaşam biçimleri aracılığıyla tüketimin özendirilmesinde önemli bir konuma sahiptir. Medya, egemen kapitalist sisteme uygun düşecek yeni mitler üretilmesinde ya da varolanların farklı bir imajla yeniden sunulmasında aracı olmuştur. 1980'li yıllardan sonra, "hayatın bütün öğelerini bir 'meta' haline getirmek suretiyle yeni bir tüketim olgusu yaratılmıştır" (Talmiciler, 2001: 271). Bu bağlamda, bir meta haline getirilen yaşam biçimi (Davidson, 1992: 66), yeni üst orta sınıflar için ulaşılması gereken bir hedef olarak mitleştirilmiştir.

Türkiye'deki medya ortamına bakıldığında, yaşam biçimlerinin sadece reklamlarda değil; 1980'lerden sonra tekelleşme eğilimleri sonucunda içerikleri tektipleşen görsel ve yazılı basında yaygınlaşan magazin metinlerinde de görülmektedir (Dağtaş, 2006: 60). Murat Belge'ye (2011: 378) göre, "kitlelerin magazine duyduğu ihtiyaç, çağdaş toplumda edilginleşerek kaybettikleri 'kendi hayatını belirleme' ihtiyacının yerine geçen bir ihtiyaç biçimidir... Bu yeni ihtiyaç, günümüzün toplumlarında bir hayli köklü bir şekilde yerleşmiş ve kendi başına belirleyici bir güç ve işlev kazanmıştır..."

2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmaya konu edilen Follow ve Motto magazin dergileri, Eskişehir'de aylık olarak yayımlanan magazin dergileridir. Bu dergiler dışında, Eskişehir'de yayımlanan herhangi bir magazin dergisi bulunmamaktadır. Sözü edilen dergilerin seçilmesinin temel nedeni, Eskişehir yerel basınında reklam pastası açısından tekeli bir eğilim gösteren iki ayrı sahiplik yapısını temsil etmesidir. Dergilerin 2011-2014 yılları arasında yayımlanan sayıları arasından amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak belirlenen 8 dergi nüshası, çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Sözü edilen dergiler belirlenirken mevsimsel periyotlar dikkate alınarak her yıldan farklı bir mevsimin ilk ayı seçilmiştir. Böylece, her iki derginin 2011 yılı Mart (Bahar), 2012 yılı Haziran (Yaz), 2013 yılı Eylül (Güz) ve 2014 yılı Aralık (Kış) sayıları metin çözümlemesi tekniğiyle analiz edilmiştir. Metin çözümlemesinde; belirlenen dergilerin haber, fotoğraf ve söyleşi türündeki içerikleri belirlenen bazı başlıklar çerçevesinde incelenmiştir. Bu bağlamda, Eskişehir özelinde Follow ve Motto magazin dergileri çerçevesinde içeriklere hâkim olan konu

ve aktörlerin sunumları değerlendirilmiştir. Kuşkusuz, bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi Türkiye'deki yerel magazin basınına değil, sadece Eskişehir yerel magazin basınına ilişkin bir saptama olarak değerlendirilmelidir.

3. Bulgular ve Yorumlar

Kuramsal olarak eleştirel ekonomi politik yaklaşımın benimsendiği çalışmada, sözü edilen magazin dergilerinin ne tür bir sahiplik yapısı içinde olduğunun saptaması önem taşımaktadır. Bunun için öncelikle, incelenen magazin dergilerinin ekonomi politik arkaplanı değerlendirilmiştir.

Ardından da, örnekleme oluşturan dergilerin içeriklerinde ne tür bir ideolojik üretimin gerçekleştirildiği saptanmaya çalışılmıştır. Bunun için, Follow ve Motto magazin dergilerinin 2011-2014 yılları arasında yayımlanan sayıları arasından seçilen 8 derginin haber, söyleşi ve fotoğraf türündeki içeriklerinin başlıca 4 başlık çerçevesinde çözümlenmesinden elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Her iki derginin içeriklerini, Eskişehir'in iş, cemiyet ve siyaset dünyasından üst ve üst orta sınıfına üye kişilerin başarılarını, özel ve sosyal yaşamlarını, tüketim alışkanlıklarını konu edinen haber ve söyleşiler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, Eskişehir'de düzenlenen sanatsal ve kültürel etkinliklerle ilgili haber içeriklerinde sözü edilen sosyal sınıfa üye kişilerin ön planda tutulduğu gözlenmiştir. Her iki dergi içeriğinde, genel olarak dikkat çeken unsur da fotoğraf kullanımının ve reklamların sayıca fazla olmasıdır. Bu açıdan her iki dergi de, okunan dergiler olma özelliğinden çok görselliğin ön planda olduğu, göze hitap eden dergiler olarak tanımlanabilir.

Dergi içeriklerinin çözümlenmesi sonucunda, elde edilen bulgular çerçevesinde başlıca şu başlıklar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır: (1) Politik ve Bürokratik Aktörlerin Sunumu, (2) İş Dünyasından Aktörlerin ve Ünlülerin Sunumu, (3) Mekânların Sunumu, (4) Kadın ve Erkek Rollerinin Sunumu.

3.1. Dergilerin Ekonomi Politik Arkaplanı

Follow magazin dergisi, Kasım 2010 tarihinden itibaren Eskişehir'de aylık olarak yayımlanmaktadır. Follow magazin dergisinin yayımlanma amacı, "Eskişehir'de yaşanan sosyal ve sanatsal etkinlikleri farklılıklarıyla yansıtmak ve kent insanını, sosyal yönleriyle Eskişehir dışında da tanıtarak bireylerin yaşam kalitesinin yükseltilmesiyle ilgili özendirici rol üstlenmek" olarak tanımlanmaktadır (<http://www.followdergi.com/?ID=2&about=1>). Derginin imtiyaz sahibi olan ortaklarından biri, Eskişehir'de faaliyet gösteren Esgrup Medya'nın Yönetim Kurulu Başkanı'dır. Esgrup Medya bünyesinde Es TV, Anadolu Gazetesi, Yeni Gün Gazetesi, Son Haber Gazetesi ve Follow dergisi yayın organları yer almaktadır. Follow dergisinin işadamı imtiyaz sahibinin, aynı zamanda çeşitli iletişim ve reklamcılık hizmetleri sunan Pusula Medya'nın sahibi olmasının yanı sıra, fotoğrafçılık, düşün-davet salonu ve otel işletmeciliği gibi hizmet sektörlerinde de yatırımları bulunmaktadır.⁵ Derginin diğer ortağı ise, Türkiye Genç İşadamları Konfederasyonu (TÜGİK) Genel Sekreterliği, Eskişehir Genç İşadamları Derneği (EGİAD) Yönetim Kurulu Başkanlığı ve Eskişehir Özel Çağfen Okulları Yönetim Kurulu Üyeliği ve Genel Müdürlüğü görevlerini yürütmektedir.

⁵ Follow Dergisi İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdağ ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015.

Aylık yayımlanan Follow dergisi, bayilerde ve kitabevlerinde 10 TL karşılığında satılmaktadır. Bununla birlikte, yıllık yapılan abonelikler aracılığıyla satışının yanı sıra, ücretsiz dağıtımı da yapılmaktadır. Sektör temsilcileri, derginin bayilerdeki satışlarından çok fazla gelir elde edilmediğini ve satış gelirlerinin abonelik sistemiyle tamamlandığını belirtmektedir. Ancak, derginin temel gelir kaynağının alınan reklamlardan sağlandığı ve reklamlardan elde edilen gelirin, satış gelirleri içerisindeki oranının ise yüzde 60'ın üzerinde olduğu ifade edilmektedir.⁶ Öte yandan, derginin gelirlerinin yeterli olmadığı durumlarda, derginin sahibi işadamlarının kendi öz sermayelerinden dergiye aktarımda bulduklarından da söz edilmektedir.⁷ Dolayısıyla, çapraz tekelleşme biçimindeki bir medya örgütlenmesi, bir yandan sermayenin medya dışındaki alanlardan medya sektörüne aktarılmasına olanak sağlarken; diğer yandan da üretilen medya ürünlerinin ömrünü uzatmanın ve kârı artırmanın bir yolu olarak işlev görmektedir.

Motto magazin dergisi ise, Eskişehir'de Kasım 2009'dan itibaren aylık olarak yayımlanmaktadır. Derginin hedef kitlesini, Eskişehir ve çevresindeki A ve A Plus olarak tanımladıkları üst gelir grubuna üye kişiler oluşturmaktadır. Dergi, "Eskişehir'in sosyal ve kültürel yaşamının renklerini yansıtmayı, şehrin her biri birbirinden değerli cemiyet hayatının saygın ve sevilen simalarını sayfalarına taşımayı" (<http://www.mottomagazin.com/index.php?page=icerik&id=1>) amaçlamaktadır. Çoğunluğu medya alanı dışında yatırımları bulunan işadamlarının hisselerinden oluşan Motto dergisi, beş ortaklı bir mülkiyet yapısına sahiptir. Aralarında imtiyaz sahibinin de bulunduğu derginin ortaklarından üçünün sanayi sektöründe yatırımları bulunmaktadır. Sözü edilen bu ortaklardan birisi, aynı zamanda Eskişehir'de yayımlanan 2 Eylül gazetesinin de sahibidir. Öte yandan, derginin diğer iki ortağından birinin organizasyon şirketinde; diğer ortağın ise sadece Motto dergisinde sahipliği bulunmaktadır.⁸

Motto dergisinin gelir kaynaklarını belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilen satış ve aboneliklerin yanı sıra, reklamlar oluşturmaktadır. Derginin satışı, bayilerde ve kitabevlerinde 7 TL karşılığında yapılmaktadır. Yıllık abonelik ücreti ise 70 TL'dir. Sektör temsilcileri, ayrıca, Eskişehir dışında Adana, Mersin, Konya, İzmir, İstanbul, Ankara'da da abonelik ve satışların yapıldığından söz etmektedir. Ayda 3 bin adet basılan Motto dergisinin Eskişehir'deki kafeler, restoranlar, otel lobileri, spor salonları ve kuaförler gibi mekânların yanı sıra, kişilerin adreslerine de dağıtım yapıldığı belirtilmektedir. Ayrıca, derginin ücretsiz dağıtımının da; hem derginin hem de dergide reklamı bulunan işletmelerin bilinirliğinin ve görünürlüğünün artması açısından işlevsel bir uygulama olduğu ifade edilmektedir.⁹ Öte yandan, sektör temsilcileri, abonelik sistemiyle yapılan dağıtımın, Motto dergisinin reklam alma potansiyeli açısından önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.¹⁰ Bu bağlamda, reklam unsurunun Motto dergisi için de önemli bir gelir kaynağı olduğu dikkat çekmektedir. Kaldı ki, derginin satış rakamları içerisinde reklam gelirlerinin oranının yüzde 80-85 civarında olduğundan bahsedilmektedir. Abonelik ve bayi satışlarından çok fazla birikim sağlamadıklarından söz eden sektör temsilcileri, sadece reklam gelirlerinin toplam ciroyu büyük oranda yükselttiğini kaydetmektedir.¹¹

6 Follow Dergisi Reklam Sorumlusu Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015.

7 Follow Dergisi İmtiyaz Sahibi Özgür Fethi Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015.

8 Motto Dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015.

9 Motto Dergisi Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015.

10 Motto Dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015.

11 Motto Dergisi Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015.

Elde edilen bu bulgular çerçevesinde, 1980'li yılların tarihsel koşulları içerisinde neo-liberal politikalarla biçimlenen Türkiye basımının sermayeye dayalı yapısal dönüşümünün, yerel magazin basımının da ticari bir yatırım alanı olarak görülmesine temel oluşturmuştur diyebiliriz.

3.2. Politik ve Bürokratik Aktörlerin Sunumu

Çalışmanın bu başlığı kapsamında, magazin dergilerinde yer alan politik ve bürokratik aktörlere hangi yönleriyle ve nasıl yer verildiği sorgulanmıştır. Politik ve bürokratik aktörler tanımlaması, idari ve siyasal karar alma süreçlerini etkileme gücüne ve yetkisine sahip egemen seçkin kesimi kapsamaktadır. Bu kesim, toplumsal tabakada üst sınıfa üye kişilerden oluşmaktadır.

Politik aktörlerin medya dünyasında “magazin” kavramı kapsamında haber kaynağı olarak kullanılmasının temelinde 1980'li yıllarla birlikte toplumsal ve siyasal alanın yanı sıra, medya alanında meydana gelen değişim ve dönüşümün yattığı söylenebilir. Medya, siyasal ve bürokratik seçkinleri magazin bir biçimde sunarken; siyasal iktidarı oluşturan seçkinler ile yurttaşlar arasındaki sosyal mesafeyi azaltmaktadır. Medya politik aktörleri içimizden biri gibi ortalama bir yurttaş olarak sunmakta; ailesiyle duygusal bir çerçevede ya da yaşam biçimleri çerçevesinde gösterdiğinde ise, insani ve ulaşılabilir olarak görünmelerini sağlamaktadır (Çebi, 2002: 28-29).

Follow ve Motto magazin dergilerinde politik ve bürokratik aktörlere, Eskişehir'deki yerel yönetimlerin düzenlediği sosyal ve kültürel etkinlikler, düşün ve açılış organizasyonları gibi haberlerin yanı sıra, söyleşi türündeki haber içeriklerinde yer verilmiştir. Etkinlik türündeki haber içeriklerinin bazılarında sözü edilen kişilerin isimleri ve fotoğrafları; bazı haberlerde ise bu kişilerin sadece fotoğrafları yer almaktadır. Öte yandan, dergilerde politik ve bürokratik aktörlerle ilgili çok fazla söyleşi yer almamakla birlikte, yapılan söyleşilerde bu kişiler bilinmeyen yönleriyle sunulmuştur. Derginin gazeteye oranla daha uzun vadede tüketilebilen bir kitle iletişim aracı olduğu özelliği göz önünde bulundurulduğunda, sözü edilen aktörlerin bilinmeyen yönleriyle kendilerini ifade edebilme veya tanıtmaya olanağına sahip oldukları söylenebilir. Buna örnek olarak Follow dergisinin Mart 2011 tarihli sayısında Eskişehir eski valisi Kadir Çalışıcı ile yapılan “İlk Kütüphaneye Gidişten Yazarlığa” başlıklı söyleşi gösterilebilir. Söyleşide, Çalışıcı'nın bürokratik kimliğinin dışında yazarlık kimliği ve kitap yazmaya başlama süreci geniş kapsamlı olarak ele alınmıştır. Derginin editörü tarafından yapılan söyleşinin girişinde Çalışıcı şu ifadelerle tanıtılmıştır:

İlk kitabı “Valilerin de Öyküleri Vardır” ismiyle yayımlandı. Doğrusu biraz şaşkırdık. Gerçi eski valimiz Kadir Çalışıcı, görevi sırasında da bizleri şaşırttı. Onunla ilgili okuduğum ilk haberde Musaözü Köyü Barajında yüzmesi konu edilmişti. Eskişehirililer olarak onu kısa zamanda benimsedik. Çünkü görevini aşkla yapıyordu. Görev onun için masasına düşmüş, imzalayacağı bir evraktan ibaret değildi. Sanata ve insana duyarlılığı kısa zamanda anlaşıldı. İlk kitabından kısa bir süre sonra da ikinci kitabı “Masal Bitince” yayımlandı. (...) Onun yazarlık yaşamından önce başlayan okuma sevgisi ve bilgi arayışına olan merakını ve bu konuda neler yaptığını sorduk (Follow, Mart 2011: 100).

Bunun yanı sıra, Follow dergisinin Eylül 2013 tarihli sayısında, Eskişehir valisi Güngör

Azım Tuna ve eşinin, 30 Ağustos Zafer Bayramı nedeniyle düzenlediği resepsiyonun haberine yer verilmiştir. Haber, iki paragraflık metin ve 5 sayfada 21 fotoğrafın kullanıldığı bir tasarımla oluşturulmuştur (Follow, Eylül 2013: 46-51). Öte yandan, Haziran 2012 sayısında Eskişehir Gazeteciler Cemiyeti'nin 60. yıldönümü etkinlikleri kapsamında düzenlenen "Demokrasi ve Medya" ödülleri ile "2011 Medya Başarı Ödülleri" töreninin haberleri yer almaktadır. "Demokrasi ve Özgürlük" Ödülleri başlıklı haberde, ağırlıklı olarak görsel öğelere yer verilmiştir. Haberde, törene katılan Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı'nın, CHP Eskişehir Milletvekili'nin, Eskişehir Gazeteciler Cemiyet Başkanı'nın ulusal ve yerel basından ödül alan gazetecilere ödülleri verirken çekilmiş fotoğrafları yer almaktadır. Haberde toplam 18 fotoğraf kullanılmış ve haber metni, 5N 1K kuralına göre dört paragraf şeklinde oluşturulmuştur (Follow, Haziran 2012: 86-90).

Politik ve bürokratik aktörlerin sunumunda Motto, Follow dergisiyle benzerlik göstermektedir. Belediye başkanı, milletvekili, genel başkan vb. politik ve bürokratik aktörler, eğer bir açılış veya törene katılmışsa, o açılış veya törenin haberi içerisinde kendilerine yer verilmiştir. Motto dergisinin Eylül 2013 sayısında, "Atlı gösteriler nefes kesti" başlıklı iki sayfalık haberde, Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti etkinlikleri kapsamında düzenlenen Geleneksel Türk Sporları Günleri'ne Eskişehir Valisi'nin ve Büyük Birlik Partisi (BBP) Genel Başkanı'nın katıldığı belirtilmiştir. Haberde, Vali'nin etkinliğe katılan sanatçı Cemal Hünel ile çekilmiş fotoğrafı yer almaktadır (Motto, Eylül 2013: 94-95). Aynı etkinlik, Follow dergisinde ise "Nefes kesen gösteri: Ata sporları" başlıklı haberle yer almıştır. Haber metninde valinin konuşmasına çok kısa yer verilirken; fotoğraflarda sadece gösteriden görüntülere vurgu yapılmıştır (Follow, Eylül 2013:122-123). Motto dergisinin Haziran 2012 sayısında "Miniklerin festivali" başlıklı etkinlik haberinde ise, etkinliğe katılan Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı'nın spor giysilerle, bir kukla ile yan yana çekilmiş fotoğrafı dikkat çekmektedir (Motto, Haziran 2012: 132). Motto dergisinin Aralık 2014 sayısında, politik ve bürokratik aktörlere ilişkin haber ve fotoğrafa rastlanılmamıştır.

Özetle, Follow ve Motto dergilerinde politik ve bürokratik aktörlere çok fazla yer verilmediği; bu kişilerin Eskişehir'de düzenlenen sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklere katıldıkları takdirde o haberler içerisinde sadece isimleri ve fotoğraflarıyla yer aldığı görülmektedir. Bu açıdan ele alındığında, dergilerde politik ve bürokratik aktörlerin sunumunda dergiye prestij sağlama amacının güdüldüğünü söylemek mümkündür.

3.3. İş Dünyasından Aktörlerin ve Ünlülerin Sunumu

Bu başlık altında, iş dünyasının aktörleri olan işadamlarının hangi yönleriyle sunulduğu ve ne tür bir ideolojik üretimin yapıldığı sorgulanmıştır. Nitekim, medyada magazin olgusunun önem kazandığı dönemlerden günümüze kadar sermayenin yeni elitleri olarak nitelenen ve toplumun üst ve üst orta sınıfına üye kişilerin gündelik yaşam biçimleri magazin önemli parçası haline gelmiştir. Üst ve üst orta sınıfa üye kişiler (iş, sanat, müzik, cemiyet hayatından kişiler) evleriyle, otomobilleriyle, giysileriyle ve özel yaşamlarıyla magazin medyasının içeriklerinde yerini almıştır. 1980'li yılların neo-liberal politikalarının toplumsal düzlemdeki temsilcisi olarak ortaya atılan yuppie kavramı, "özellikle sanayi ve finans kuruluşlarında yüksek ücret ve primlerle çalışan, kısa sürede büyük servetler edinen, her hizmetin ve ürünün en iyisini arayan beyaz yakalı genç bir sınıfı tanımlamak için yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır" (Bali, 2013: 41). Sözü edilen kullanımın izleri, Follow ve Motto dergilerinin içeriklerinde de sıkça görülmüştür.

Follow ve Motto dergilerinde işadamları, söyleşi türündeki haberlerde, iş hayatındaki başarıları ön plana çıkartılarak geleceğin işadamlarına veya yeni girişimcilere rol model olarak sunulmaktadır. Follow dergisinin Mart 2011 sayısında "Eskişehir'den Zirveye" başlıklı söyleşide, küresel bir şirket olan HP'nin Türkiye Genel Müdürü Serdar Urçar'ın başarı hikâyesine yer verilmiştir. Söyleşinin girişinde, Urçar'ın Eskişehir Anadolu Lisesi mezunu olduğuna ve Türkiye'deki ilk e-ticaret projesinde yer aldığına vurgu yapılmıştır (Follow, Mart 2011: 18). Söyleşide, başarıya ulaşmak için neler yapılması gerektiği ile ilgili yöneltilen bir soruya Urçar, "sihirli bir formül yok. Herkesin kendi formülü olmalı ve bu biricik formülden kim ne derse desin vazgeçilmemeli. (...) kişi öğrenmeye, gelişmeye, yaptığı işten keyif almaya odaklandığında kariyer de kendini otomatik olarak planlayacak ve kişinin karşısına doğru fırsatları çıkaracaktır" (Follow, Mart 2011: 20). Urçar, başarılı ve keyifli bir iş yaşamına ilişkin önerilerinin sorulduğu soruya ise, iş-yaşam dengesi ekseninde doğru noktayı, doğru dengeyi bulanların mutlu olabileceğini ileri sürmüştür (Follow, Mart 2011: 21). Urçar, iş ve yaşam dengesi içerisinde iş yoğunluğu ve aile yaşamı nedeniyle kendisine vakit ayıramadığı; ancak, her fırsat seyahat ettiğini, golf oynadığını ve fırsat buldukça da bloğuna yazılar yazdığını ifade etmiştir (Follow, Mart 2011: 21). Söyleşide, Urçar'ın eşi ve iki çocuğuyla birlikte yer aldığı fotoğrafına yer verilerek iş yaşamındaki başarısı, mutlu bir aile tablosuyla desteklenmiştir.

Follow dergisinin Eylül 2013 sayısında, Eskişehir'deki iş dünyasından başarılı kişilere yer verildiği Business History isimli bölümde yer alan "Her şey insan için" başlıklı söyleşide, Osman Yüksel'in siyasetçi kimliğinin yanı sıra, başarılı bir işadamı olduğu vurgusu yapılmıştır. Gençliğinde bir otomotiv galerisinde çalışarak başlayan iş yaşamının, Citroen ve İnfinitie bayiliği ile akaryakıt istasyonları işletmeciliğiyle devam ettiğinin ifade edildiği söyleşide; ayrıca, Yüksel'in AKP İl Teşkilatı kuruculuğu ile başlayan siyasetçi kimliğine de değinilmiştir. Söyleşide, Yüksel, elde ettiği başarıyı şöyle açıklamıştır: "Benim hayat felsefemde para hep ikinci planda kalmıştır. (...) insanları kazanmak üzerine kurduğum ticaret hayatımda çok az hayal kırıklığına uğradım." Yüksel, gerek siyasette gerekse ticarete başarılı olmak için "önce ben" değil, "önce biz" ruhunun geliştirilmesi gerektiğinin de altını çizmiştir (Follow, Eylül 2013: 33). Yüksel, özel yaşamına ilişkin olarak da spor yapmayı, edebiyat kitapları okumayı sevdiğini ve ayrıca giyimine her zaman büyük bir özen gösterdiğini, aksesuar kullanmayı sevdiğini ifade ederek yaşam biçiminden ipuçları vermiştir (Follow, Eylül 2013: 35-36).

Derginin Aralık 2014 sayısındaki Business History bölümündeki "3. Kuşak Yeniliği" başlıklı söyleşide ise, Sarar Şirketler Grubu CEO Emre Sarar'a yer verilmiştir. Ortaokul, lise ve üniversite eğitimini yurtdışında tamamlamış olmasının avantajlarının vurgulandığı söyleşide Sarar, yaşamının 23 yılını yurtdışında geçirmiş olmasının yanı sıra, aldığı psikoloji ve felsefe eğitiminin hem kendi yaşamında hem de iş yaşamındaki başarısında önemli etkisi olduğunu ifade etmiştir (Follow, Aralık 2014: 30). Tüketim alışkanlıklarına değinilen söyleşide Sarar, günümüzde artık her şeyin çok hızlı tüketildiğini ve kalitenin aranmadığını belirterek her zaman uzundan kaçınılması gerektiğini, ünlü İngiliz kralının "ucuz alacak kadar zengin değilim" sözüne atıfta bulunarak özetlemiştir (Follow, Aralık 2014: 30). Sarar, gündelik yaşamına ilişkin olarak okumayı sevdiğini ve zamanını verimli kullanmaya çalıştığını ifade ederek, çok çalışmak yerine zamanı doğru kullanarak verimli ve sonuç odaklı çalışmanın önemini vurgulamıştır (Follow, Aralık 2014: 31). Sarar, aşk yaşamına ilişkin olarak

da kapitalist sistemin aşkı da kendine göre şekillendirdiğini ifade ederek; eşler saygı, sevgi ve fedakârlık içinde hareket ettiği sürece evliliğin kutsal bir kurum olduğunu ileri sürmüştür (Follow, Aralık 2014: 32). Dergide Emre Sarar ile yapılan söyleşiye 7 sayfa yer ayrılmış; söyleşide Sarar'ın çoğunlukla boydan ve otururken yakın plandan çekilmiş 8 fotoğrafına yer verilmiştir.

Motto dergisinin Haziran 2012 sayısında, "İşim rüyalarım giriyor" başlıklı söyleşide, yeni medya ortamında oyun, e-ticaret ve dijital iletişim sektörlerinde üç farklı ortaklığı bulunan 28 yaşındaki Hakan Baş'ın girişimcilik başarısından söz edilmiştir (Motto, Haziran 2012: 140-142). İş yaşamındaki kariyerin yaşa bağlı olmadığı vurgulandığı söyleşide, Baş'ın liseyi Üsküdar Amerikan Lisesi'nde, üniversiteyi Amerika'da okuduğu ve Yale Üniversitesi'nde yüksek lisans yaptığı; ayrıca, yurtdışında ve yurtiçinde finans sektöründe iş deneyimine sahip olduğu bilgisine yer verilmiştir. Baş, yurtdışındaki eğitim ve iş hayatındaki tecrübelerinden söz ederken disiplin ve çok çalışma ilkelerine vurgu yapmış ve kurumsal bir firmada çalışmayı "modern köleliğe" benzetmiştir. Baş, kendi işini kurma fikrini ise şöyle ifade etmiştir:

Çalışkan biriyimdir, işime kendimi veririm, yaptığım işi zevk alarak yapmak isterim. Ama bunu başkası için yapıyor olmak, gece bire, ikiye kadar başkası için çalışmak beni düşündürmeye başlamıştı. Bu yüzden bir hamle yapmam gerekiyordu. Trendyol'un kurucusu Demet Mutlu arkadaşımı Amerika'dan. ... Beraber bir şey yapalım dedi ve Peak Games bu şekilde kuruldu (Motto, Haziran 2012: 141-142).

Öte yandan, Motto dergisinin Eylül 2013 sayısında "Babalarının İzinde" başlıklı söyleşide, babalarıyla aynı mesleği yapan ve aynı iş yerinde çalışan genç işadami ve işkadınlarına yer verilmiştir. Söyleşiye konu edilen kişiler, aldıkları eğitimler sonrasında babalarının sahip olduğu işletmelerde ve işyerlerinde mesleğe atılarak babalarıyla birlikte işlerini yürütmektedirler. Söyleşide, daha üniversite okurken nerede çalışacaklarının belli olduğu ve mezun olduktan sonra iş bulma kaygılarının olmadığı ifade edilmiştir (Motto, Eylül 2013: 56-63).



Resim:1

Kaynak: Motto, Eylül 2013

Resim: 2

Kaynak: Motto, Eylül 2013

Dergilerde işadamlarıyla/işkadınlarıyla yapılan söyleşilerde, iş ve özel yaşamlarındaki başarı hikâyelerinin sunumunda, özel sektörü ve yatırımcılığı yücelten bir üslup göze çarpmaktadır. Kararlılık, iyi bir eğitim ve çok çalışmanın, bu hedefe ulaşmada kilit

unsurlar olduğunun altı çizilmiştir. Dolayısıyla, dergilerde yer verilen kişilerin yuppie kavramıyla tanımlanan beyaz yakalı genç sınıfı yansıttığını söylemek mümkündür.

Hayri Kozanoğlu'na göre, yuppieler, 1980'li yılların ortalarından itibaren şekillenen değişimleri en çarpıcı biçimde yansıtan bir kesim olmuştur. Bunun yanı sıra, "yuppie"lik kavramı, bir yaşam ve tüketim biçimini de kapsadığı için toplumun diğer kesimlerinin özelemlerini, tüketim kalıplarını ve ideolojisini etkilemesi hatta belirlemesi noktasında önemli bir işleve sahip olmuştur (Kozanoğlu, 1993: 9). Bu bağlamda, dergilerin içeriklerinde işadamlarının görkemli düşün organizasyonları, doğum günü kutlamaları, alışverişte, sporda ya da ailesi veya arkadaşlarıyla bir kafede vb. özel ve sosyal yaşamlarına ilişkin yayımlanan haberlerle yaşam biçimleri üzerinden tüketim kalıpları sunulmuştur. Bu tür haberlerde, daha fazla fotoğraf ve daha az metin kullanılmıştır.

1980'li yıllarla birlikte uygulanan neo-liberal politikaların toplumsal tabakada yansması olarak ortaya çıkan tüketim kalıplarının yaygınlaştırılması; serbest piyasa ekonomisinin yarattığı zengin işadamlarının yaşam biçimlerinin medya içerikleri aracılığıyla sunulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, yaşam biçimini bir hayat projesi haline getiren tüketim kültürünün yeni kahramanları kendi bireyselliklerinin ve üslup arayışlarının teşhiri olarak gysilerini, tecrübelerini ve boş zaman pratiklerini yaşam biçimi çerçevesinde biraraya getirirler (Featherstone, 2013: 155).

Bu anlamda, dergilerde iş dünyasının aktörlerinin sunumunda öne çıkartılan yaşam biçimi kavramının örneğini, Motto dergisinin Eylül 2013 sayısında "Eskişehir'de hafta sonu" başlıklı yayımlanan haberde görmek mümkündür. Haberde, Eskişehir'de keyifli hafta sonları geçirebilmek için tenis ve biniciliğin iyi birer alternatif olduğunun altı çizilmiştir. Haberde, Eskişehir'in tanınmış işadamlarından Murat Taraktaş ve Murat Sürel ile yapılan söyleşide; sözü edilen kişiler hafta sonlarında genelde yurtdışına seyahat ettiklerini, ata bindiklerini, tenis oynadıklarını, Harley Davidson motosiklet grubu ile turlara çıktıklarını ifade etmişlerdir (Motto, Eylül 2013: 77-81).



Resim: 3
Kaynak: Motto, Aralık 2014



Resim: 4
Kaynak: Follow, Eylül 2013



Resim: 5
Kaynak: Motto, Haziran 2012

Öte yandan, iş dünyasındaki aktörlerin, yerel magazin dergilerinin haber kaynakları ve reklam gelirleri açısından büyük öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Dergi içeriklerinde dikkat çeken bir özellik, haberlerde reklam unsurunun belirgin bir biçimde gözlemlenmesidir. Örneğin, işadamı Osman Yüksel ile yapılan söyleşiden önceki sayfaların birinde Yüksel'in bayiliğini yürüttüğü otomotiv firmasının reklamına yer verilmiştir (Follow, Eylül 2013: 27). Bu açıdan ele alındığında haber kaynakları ile

reklamverenlerin aynı kişilerden oluşması, dergilerin temel gelir kaynaklarının reklama dayalı olmasının içeriklere nasıl yansıdığına göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Ayrıca, her iki dergide ünlülerle yapılmış söyleşiler de dikkat çekmiştir. Follow dergisinin Mart 2011 sayısı hariç, dergilerin incelenen tüm sayılarında yaygın medyadan tanıdığımız ünlülerle yapılmış bir söyleşiye yer verilmiştir. Ünlülerle yapılan söyleşilerde, genellikle o kişilerin kariyer öyküleri, çalışmaları ve projeleri ile gündelik yaşamları ve kişisel özellikleri ele alınmıştır. Dergilerin incelenen sayılarından Follow dergisinin Haziran 2012 sayısında dizi oyuncusu Fulya Zenginler, Eylül 2013 sayısında dizi oyuncusu Burak Serdar Şanal, Aralık 2014 sayısında Yunan besteci Eleni Karaindrou ile söyleşi yapılmıştır. Motto dergisinin Mart 2011 sayısında şarkıcı Mustafa Ceceli; Haziran 2012 sayısında sunucu, spiker Ayşenur Yazıcı ile manken ve model Didem Soydan; Eylül 2013 sayısında haber spikeri, televizyon ve internet gazetecisi, program yapımcısı Murat Güloğlu ve Aralık 2014 sayısında ise şarkıcı ve besteci Selami Şahin ile yapılmış söyleşiye yer ayrılmıştır.

3.4. Mekânların Sunumu

Dergilerde mekânların sunumunda, reklamın önemli bir belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Her iki derginin içeriklerinde de açılış, düğün, kutlamalar vb. organizasyonların haberlerinde mekân isimleri belirtilmektedir. Özellikle Follow dergisindeki tüm düğün organizasyonu haberlerinde Mavi Ada Davet Salonu'na yapılan vurgu dikkati çekmektedir. Bunun nedeni ise sözü edilen davet salonu, derginin sahibi olan işadaminin mülkiyetinde olmasıdır. Bu durum, yaygın medyada görülen tekelleşme eğiliminin yerel basındaki önemli bir örneğini oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra, Eskişehir'de yeni açılan kafe ve restoranların haberlerine geniş oranda yer verilmiştir. Follow dergisinin Aralık 2014 sayısında "9 Gastro&Pub Açıldı" başlıklı haberin spotunda şu vurgularda bulunulmuştur: "Haller Gençlik Merkezi'nde bulunan ve şehrimizin gözde mekânlarından Baron&Barones konsept değiştirerek 9 Gastro&Pub olarak yeniden hizmete girdi" (Follow, Aralık 2014: 48-49). Haberde, açılışa "iş dünyasından çok sayıda seçkin davetli topluluğu"nun katıldığı belirtilerek; haber metni, katılımcıların yer aldığı çok sayıda fotoğrafla desteklenmiştir. Derginin aynı sayısında, "Sish Steak House Hizmette" başlıklı haberde konsept değiştiren bir restoranın açılışı duyurulmuştur (Follow, Aralık 2014: 46-47). Derginin Mart 2011 sayısında ise "Eskişehir'in en renkli köşelerinden biri Sish Et Lokantası ve 222 Park" başlıklı söyleşide, restoranın sahibi Eskişehir'in tanınmış işadamlarından Gürdal Abacı ile restoranın ulaştığı başarının öyküsü anlatılmıştır (Follow, Mart 2011: 38-41). Söyleşinin girişinde şu vurgularda bulunulmuştur:

(...) Sish Restaurant, restoran açmayı kimsenin aklından bile geçirmedeği bir yerde, eski bir kereste fabrikasında etrafı virane diyebileceğimiz yapılarla dolu bir alanda açıldığında hiç kimse bu restaurant barın bir lezzet klasiği olacağını aklına bile getiriyordu. (...) Gürdal Abacı ile yaptığımız görüşmede şunu fark ettik ki bu başarı bir rastlantı değil. Okuyacağınız satır aralarında yalnız Eskişehirli gençlerin değil, işinde başarılı olmak isteyen herkesin çıkarması gereken bir pay var (Follow, Mart 2011: 39).

Bu şekilde, sadece mekânın tanıtımı yapılmamıştır; aynı zamanda genç işadami

Gürdal Abacı, iş yaşamındaki başarısı ile genç girişimciler için bir rol model olarak sunulmuştur. Söyleşide, restoranın menüsündeki yemeklerin ve iç mekânının farklı açılarından görüntülediği toplam 9 fotoğrafa yer verilmiştir.

Motto dergisinin Eylül 2013 sayısındaki "Lezzet denince" başlıklı haberde ise Nazen Cafe'nin tanıtımı yapılmıştır. Haberde sözü edilen kafenin farklı tatlar ve mekânlar arayanlar için alternatif sunduğu şöyle belirtilmiştir: "Cafe Nazen, kendinizi zaman ötesinde ağırlanıyor gibi hissedeceğiniz, sıcak, doğal, şık dekorasyonu mütevazılık ile ihtişamı bir arada hissetmenizi sağlıyor" (Motto, Eylül 2013: 64-65). Derginin Haziran 2012 sayısında yer alan, "Sish Restaurant'tan yeni konseptler, dinlendirilmiş steak'ler" başlıklı haberde, restoranın yemek menüsünde bulunan baharat ve özel soslarla hazırlanan steak et yemeğinin özellikleri anlatılmıştır. Haberde, dinlendirilmiş et konseptinin Türkiye'de önemli bir trend olduğunun, İstanbul'da birkaç örneği bulunmakla birlikte, Eskişehir'de sözü edilen restoranda ilk defa uygulandığının altı çizilmiştir (Motto, Haziran 2012: 160-161). Ayrıca, derginin Mart 2011 sayısında, Kütahya Seramik Porselen A.Ş.'nin yeni açtığı mağazalarının açılış haberine yer verilmiştir. Haber, kısa metin ve çok sayıda fotoğraf kullanımıyla desteklenmiştir.

Özetle, dergi içeriklerinde sunulan mekânlar ve yeme-içme kültürü elit yaşam biçiminin göstergelerindedir. Dolayısıyla, mekânlar tüketim kültürünün bir parçası olarak sunulmakta ve seçilen mekânlar yüksek gelir grubuna mensup kişilere seslenmektedir. Bunun yanı sıra, mekân tanıtımları dergilerin reklam gelirleri açısından da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5. Kadın ve Erkek Rollerinin Sunumu

Dergi içeriklerinde kadın ve erkeklerin sunumuyla da belli bir yaşam biçiminin kalıpları sunulmaktadır. Dergilerdeki kadın ve erkeklerin, iş ve aile yaşamlarındaki başarıları ön plana çıkartmaktadır. Görselliğin ön planda tutulduğu dergilerde, kadınlar ve erkekler şık ve bakımlı giysileriyle tüketim kültürünün bir parçasını oluştururken, iyi birer eş olarak da mutlu bir aile modelinin örneğini sunmaktadır. Kadınlar ya başarılı işadamları olan eşlerinin yanında ya da eşlerinden bağımsız olarak işkadını ve anne rolleriyle sunulmaktadır.

Follow dergisinin Mart 2011 sayısında, "Ağırbaşlı&Şık, Kadriye-Yılmaz Tezgören" başlıklı haberde; Eskişehir'li sanayici bir ailenin gelini olarak tanıtılan Kadriye Tezgören mutfaktaki marifetleri, yemekleri sunumu ve evinin dekorasyonu ile öne çıkartılmaya çalışılmıştır. Haber metni, çeşitli türde yemeklerle donatılmış masanın ve yemeklerin yakın planda çekildiği fotoğraflarıyla desteklenmiştir. Kadriye Hanım, "gerçekten mutfakta da süper olduğunu tüm eş dost ve arkadaş çevresine kanıtlamış becerikli bir hanımefendi" olarak tanıtılmıştır (Follow, Mart 2011: 23). "Kar gibi beyaz masa örtüsünün üzerindeki gümüş servislerde sunulan her yemeğin tadı da görüntüsü de gerçekten harikaydı" ifadesiyle çalışmayan kadınların da güzel yemekler yaparak toplum içerisinde bir statüye sahip olabileceklerinin mesajı verilmektedir. Derginin aynı sayısında, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Meclis Üyesi Jale Nur Süllü ile "Asil ve Güçlü" başlıklı bir söyleşi gerçekleştirilmiştir. Süllü'nün siyasete başlama sürecinden özel yaşamına uzanan bilgilerin yer aldığı söyleşide, genel olarak Süllü özelinden kadınların siyasette yer alması konusu işlenmiştir (Follow, Mart 2011: 28-33).

Kadınların hem işkadını hem de anne rolleriyle sunumunun örneğini Motto dergisinin

Mart 2011 tarihli sayısında “çocuk da yaparım kariyer de...” başlıklı haberde görmek mümkündür. “Kadın her şeyi yapar, her şeye yetişir” mesajının verildiği haberde, kadınların her şeye karşın güçlü ve zeki oldukları, kadının kafasını koyduğu şeyi yapma konusunda kararlı olduğu ve kadınların erkeklerden daha fazla şeyi başardıklarının vurgusu yapılmıştır. Habere konu olan kadınların üst ve üst orta sınıfa mensup kişilerden oluştuğu ve kurgulanan haber fotoğraflarında bir yandan mesleklerini yaparken, diğer yandan çocuklarıyla ilgilenmeyi ihmal etmeyen “başarılı işkadını” ve “ilgili anne” modeli sunulmuştur (Motto, Mart 2011: 23-38).

Kaldı ki, aynı derginin Haziran 2012 sayısında, erkekler de, aynı şekilde başarılı işadamı ve iyi bir aile babası imajıyla temsiliyet kazanmıştır. “Üçümüz dört kişi yaşamayı başardık” başlıklı söyleşide, işadamı İbrahim Durgut’un eşinin vefatından sonra kızlarına hem anne hem de baba olduğu ve bu yönüyle “örnek alınması gereken bir erkek” imajını taşıdığı ifade edilmiştir (Motto, Haziran 2012: 60-64).

Öte yandan, şık ve bakımlı giyim tarzlarıyla dergilerde yer alan kadın ve erkekler, aynı zamanda tüketim kültürünün yaygınlaştırılması işlevini de taşımaktadırlar. Motto dergisinin Haziran 2012 sayısında “Renkli giysilerim kişiliğimi yansıtıyor” başlıklı söyleşi, kadınların yaptığı tüketicinin özendirici bir unsur olarak kullanılmasına örnek gösterilebilir. Haberde, işkadını Bilgi Özmert’in gardırobunda neler olduğu, giyim stilinin nasıl olduğu, en son ne zaman alışverişe çıktığı, evinin dekorasyonunda neleri tercih ettiği hakkında yöneltilen sorularla tüketim, yaşamın vazgeçilmez bir olgusu ve kişiliği yansıtan bir eğilim olarak sunulmuştur (Motto, Haziran 2012: 54-55).

Motto dergisinin Aralık 2014 sayısındaki “Ah şu erkekler, ah şu kadınlar” başlıklı haberde ise, Eskişehir iş ve cemiyet hayatından tanınmış genç evli çiftlerle yapılan söyleşide; eşler birbirlerini futbol, alışveriş, giyim kuşam gibi kavramlar üzerinden tanımlamışlardır. Burcu ve Mehmet Duran çiftiyle yapılan söyleşide Burcu Duran, eşi için şunları söylemiştir: “Eşim fanatik Galatasaylıdır. Saatlerce maç izler, ardından da yorumları izler. Hangi gol nasıl atılmış, geri sarar tekrar izler. (...) Mehmet çok sık olmamakla birlikte halı saha maçı yapar. Sonrasında iki üç gün idmansız olduğu için ağrı çeker, ne yapalım ben de onun nazını çekerim. (...) Erkek arkadaşlarıyla vakit geçireceği zaman genellikle onu yalnız bırakırım. Ben de kendime vakit ayırırım” (Motto, Aralık 2014: 66). Mehmet Duran ise eşini giyim konusunda başarılı bulduğunu, kendi giysi seçimlerini de eşinin yaptığını; ancak çok fazla giysisi olduğunu ve giymediklerini ihtiyaç sahiplerine verdiğini ifade etmiştir. Duran, kozmetik harcamalarla ilgili sorulan soruya “kadınlar böyle harcamalar yapmayı seviyor, o yüzden karışmıyorum. Onu güzel görmek benim de hoşuma gidiyor” şeklinde yanıt vermiştir (Motto, Aralık 2014: 67). Bunun yanı sıra, söyleşi yapılan diğer çiftlerin birbirleri hakkındaki değerlendirmelerinin ara başlıklarında ise şu vurgularda bulunulmuştur: “Maç özetleri erkeklerin magazin programı galiba”, “kadınlara kısa saç ve babet hiç yakışmıyor”, “sinirlendiği için maçı 90 dakika izleyemez”, “karda topuklu çizme giymek cesaret ister”, “topuklu ayakkabılar kadınlara özgüven veriyor.” Bu bağlamda, Thorstein Veblen’e (2005: 127) göre erkekler, eşlerini zenginliklerini sergilemenin bir aracı olarak kullanmakta; böylece, eşlerine moda ve lüks şeyler satın alabilecek güçte olduklarını kanıtlayabilmektedirler.

Özetle, dergilerde kadınlar ve erkekler çok yönlü, başarılı, şık, bakımlı, iyi bir anne ve eş olmanın yanı sıra, sosyal bireyler olarak sunulmuştur. Dolayısıyla, görseleğin büyük öneme sahip olduğu dergilerde kadın ve erkeklerin yer aldığı haber ve fotoğraflar,

belli bir kesimin tüketim eğilimlerini ve yaşam biçimlerini okuyuculara aktarmaktadır. Dolayısıyla, bu bakış açısıyla inşa edilen haber ve fotoğraflar, tüketime yönelik belli bir yaşam biçimini okurlara sunan içerikler olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

1980'li yıllarda ekonomik ve siyasal alanda yaşanan gelişmeler, toplumsal ve kültürel yaşamı olduğu kadar medya içeriklerini de etkilemiştir. Kaldı ki, dönemin siyasal ortamının sansürcü politikalarıyla medya, toplumsal ve siyasal olayları gündeme getirmekten uzaklaşarak magazin ağırlıklı eğlenceli ve depolitize içeriklerin üretimine yönelmiştir. 1990'lı yıllardan sonra, sermaye odaklı medya yapılanmasının yaygınlaşmasıyla da tiraj ve kâr artırma kaygısı, medya içeriklerinde magazin olgusunun yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu şekilde, toplumsal ve ekonomik sorunları yansıtmaktan uzak, serbest piyasa koşullarının sürdürülmesine yönelik bir ideolojinin üretiminde magazin olgusu önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Bu noktada, tüketim, önemli bir kavram olarak vurgulanmıştır. Günümüze uzanan süreç içerisinde, tüketim kavramı, insani temel ihtiyaçların karşılanması işlevinden, kimlik duygusunun oluşturulması ve bir sosyal statü simgesi olma yönünde anlam kaymasına uğramıştır. Böylece, tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretimi, magazin içeriklerinde başatlık kazanmıştır.

Türkiye'de magazin basınının yaygınlaşmasının arkaplanında yatan dinamiklerin izleri (Dağtaş, 2006), yerel magazin basınının Eskişehir örneğinde incelendiği bu çalışmada da gözlemlenmiştir. Çalışmaya konu edilen Follow ve Motto magazin dergilerinin içerikleri 4 başlık çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışmada, Politik ve Bürokratik Aktörlerin Sunumuna yönelik incelemede sözü edilen aktörlere çok fazla yer verilmemiş olması, doğrudan reklam kaygısının olmadığı ve dergiler için prestij sağlama amacına hizmet ettiğiyle ilişkilendirilebilir. Nitekim, İş Dünyasından Aktörlerin ve Ünlülerin Sunumu ile Mekânların Sunumu başlıklı çözümlenmelerde, dergi içeriklerinde çoğunlukla Eskişehir'deki işadamlarının ve cemiyet hayatından kişilerin konu edildiği dikkat çekmektedir. Haber ve söyleşi içeriklerinde sözü edilen kişilerin iş ve gündelik yaşamları ile yaşam biçimleri hakkında bilgiler ön plana çıkarılmıştır. Bununla birlikte, dergi içeriklerinde, işadamlarının sahibi oldukları firmaların isimleri de açıkça belirtilmiştir.

Öte yandan, mekânlara yönelik içeriklerde ise mekân açılışlarını, düğün, kutlama vb. organizasyonları ya da işadamlarının ve cemiyet hayatından kişilerin kafe veya restoranda aile veya arkadaşlarıyla buluşmalarını konu edinen haberler mekân isimleri merkeze çekilerek oluşturulmuştur. Bu noktada, reklam olgusu belirgin bir şekilde önem kazanmaktadır. Dergilerde Kadın ve Erkek Rollerinin Sunumu başlığı altında incelenen içeriklerde ise şık, bakımlı ve güzel kadınların derginin görseelliğinin temel unsurlarından biri olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, dergi içeriklerinde yer alan kadınların dış görünüşleri işkadını, anne ve eş olma gibi çok yönlü rolleriyle ve yaşam biçimleriyle desteklenerek "başarılı bir kadın modeli" bir bütün olarak sunulmaktadır. Erkekler için de benzer bir modelin sunulduğu içeriklerde, başarılı işadamı modelinin sıkça vurgulandığı görülmektedir.

Özetle, Follow ve Motto dergilerinin içeriklerinde, üst ve üst orta sınıfa üye kişilerin yaşam biçimleri üzerinden tüketim kültürü yeniden üretilmiş ve sözü edilen sınıfların yaşam

biçimini özendiren ve destekleyen bir ideolojik üretim gerçekleştirilmiştir. Dergilerde çoğunlukla reklam ve fotoğraflara yer verilerek görsellik öne çıkarılmıştır. Kaldı ki, bu durum, Türkiye'deki yaygın basının magazin içeriklerinin artmasında itici unsurlar olan tiraj ve kâr olgusunun öncelenmesinin yerel magazin basınındaki yansıması olarak gözlemlenmiştir. Eleştirel ekonomi politik bağlamda, Eskişehir özelinde yerel magazin dergilerinin içeriklerinin üretiminde reklam ve kâr kaygısı ile tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretilmesi önemli bir işleve sahiptir diyebiliriz.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, sadece Eskişehir yerel basını kapsamında yayımlanan magazin dergileri için genellenebilir. Öte yandan, bu çalışma, Türkiye yerelindeki diğer gelişmiş ya da gelişmeye açık kentlerin basınında magazin nasıl yorumlandığına ilişkin yapılacak yeni araştırmalar için ipuçları sağlayacaktır. Bu anlamda, Türkiye yereline ilişkin magazin basını alanında yeni araştırmaların yapılması gerektiği önerilmektedir. Kaldı ki, bu çalışma, Eskişehir'de yerel magazin basınına sadece bu dergiler özelinde incelemiştir. Yeni yapılacak çalışmalar ise, farklı kitle iletişim araçlarının magazin içeriklerini tekelleşme ve tektipleşme sorunsalı ekseninde çözümleyebilir. Özellikle, yerel televizyonların magazin içeriklerinin çözümlenmesi alana önemli açılımlar sağlayabilir.

Bununla birlikte, yaygın medyanın tekelleşme eğilimleri sonucunda içeriklerinin tektipleşmesi, kâr maksimizasyonunu ve reklamı önelemesi yerel basında da gözlemlenmektedir. Buna somut bir örnek, çalışmanın çözümlene nesnelere oluşturan Follow ve Motto dergileridir. Sözü edilen magazin dergileri aracılığıyla, Eskişehir yerelinde tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretimi gerçekleştirilmektedir. Acaba, bu üretim yereldeki yurttaşların sorunlarına yanıt veriyor mu? Yoksa, yaygın magazin basınında olduğu gibi yerel magazin basınında da hazırlanan içeriklerle okurların boş zamanlarına sızarak onların rahatlatılması ve içeriklerde sunulan rol modelleriyle ideolojik bir yeniden üretim mi gerçekleştirilmektedir? Kuşkusuz, bu soruya farklı kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde yanıt verilebilir; ancak, bu çalışma şöyle bir yaklaşımı benimsemiştir: Magazin, yaşama ilişkin bir tatdır, hazdır, kaçıştır, boş zaman eğlencesidir; ancak, karınca kararınca kamusal yararı ve eşitsizlikleri göz ardı etmeden, farklı yollara sapmadan insanca bir yaşamı eşitlik ve özgürlükler ekseninde sergileyerekten... Kaldı ki, gerek yaygın medyada gerekse ona benzeşme konusunda kâr etmeyi öncelikli amacı ilan eden yerel medyada yapay yaşam biçimleri, gösterişçi ve rasyonel olmayan tüketimlerin yeniden üretimi başatlık sergilemektedir. Dolayısıyla, bu olumsuz durum karşısında yerel magazin basınına mevcut kapitalist sistemin çıkarlarından ziyade "kamusal yarar" ilkesine göre üretimde bulunmaları ve gerekli duyarlılığı göstermeleri yerinde olacaktır.

Kaynakça

Adalı, Bilgin (1983). "Tüketim Kültürü". Hürriyet Gösteri Dergisi. (83/Nisan): 85.

Adaklı, Gülseren (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Bali, Rıfat N. (2013). Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bayram, Emel (2005). "Küreselleşmenin Getirisi Life-Style'in Götürüsü". Kral Çıplak: Türk Basımına Eleştirel Bir Bakış Denemesi. M. Bilal Arık (edt.) içinde. Konya: Tablet Kitabevi: 35-59.

Belge, Murat (2011). Tarihten Güncelliğe. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bilton, Tony vd. (2009). Sosyoloji. Kemal İnal (çev.). Ankara: Siyasal Yayınevi.

Chaney, David (1999). Yaşam Tarzları. İrem Kutluk (çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Çakmur, Barış (1998). "Kültürel Üretim Ekonomisi Politikği. Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler". Kültür ve İletişim Dergisi. (1/2-Yaz): 111-148.

Çam, Şerife (2008). Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar. Ankara: De Ki Basım Yayım.

Çaplı, Bülent (2002). Medya ve Etik. Ankara: İmge Yayınevi.

Çebi, Murat Sadullah (2002). "Günümüzde Siyasetim Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 14/Yaz: 1-34.

Çetinkaya, Yalçın (1992). Reklamcılık ve Manipülasyon. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). "Giriş". Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (der.) içinde. Ankara: Ütopya Yayınları: 7-24.

Dağtaş, Banu (2012). Reklamı Okumak. (2. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.

Dağtaş, Erdal (2006). Türkiye'de Magazin Basını. Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, Erdal (2013). "Medyada Sahiplik Sorunu ve Tekelleşme Eğilimleri". Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği. Erdal Dağtaş (edt.) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 30-58.

Davidson, Mike (1992). The Consumerist Manifesto Advertising in Postmodern Times. London: Routledge.

Ekzen, Nazif (1999). "Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma, Tekelleşme Yapısı (1965-1995)". Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar. Korkmaz Alemdar (der.) içinde. İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSEV Vakfı: 85-107.

Featherstone, Mike (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (3. Baskı). Mehmet Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Golding, Peter and Murdock, Graham (1997). "For a Political Economy of Mass Communications". The Political Economy of The Media I. Peter Golding and Graham Murdock (eds.) in. Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing: 3-32.

Golding, Peter ve Murdock, Graham (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik". Medya Kültür Siyaset. (2. Baskı). Süleyman İrvan (der.) içinde. D. Beybin Kejanlıoğlu (çev.). Ankara: Alp Yayınevi: 59-97.

İnal, Ayşe (1999). "Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız?". İletişim (3/Yaz): 13-36.

Kellner, Douglas (2008). "Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik". İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar. Sevilay Çelenk (der.) içinde. Hakan Ergül (çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.:147-172.

Konyar, Hürriyet (2000). "Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler". İletişim (6): 19-34.

Kozanoğlu, Hayri (1993). Yuppies, Prenslar ve Bizim Kuşak. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kozanoğlu, Can (1995). Pop Çağı Ateşi. (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, Armand ve Mattelart, Michèle (1998). İletişim Kuramları Tarihi. Merih Zıllıoğlu (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mosco, Vincent (1996). The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. London: Sage Publications.

Schiller, Herbert (1993). Zihin Yönlendirenler. Cevdet Cerit (çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.

Özgen, Murat (2004). "1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu". 2nd International Symposium, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul: 465-477.

Sönmez, Mustafa (2004). Filler ve Çimenler, Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Şen, Fulya ve Avşar, Zakir (2012). "Türkiye'de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 35/Güz: 42-60. Erişim adresi: <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/35.pdf>. (Erişim Tarihi: 29.07.2015).

Talimciler, Ahmet (2001). "Futbol Maçlarının Yayını ve Kulüpler-Federasyon- Medya İlişkileri: Futbol-Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem". Medya Politikaları. D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (der.) içinde. Ankara: İmge Yayınevi: 269-316.

Veblen, Thorstein (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay (çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

Wittel, Andreas (2014). "Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politikğine Doğru". Marx Geri Döndü. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi. Vincent Mosco-Christian Fuchs (eds.) içinde. Funda Başaran (Türkçe yayının der.). Özgün Dinçer (çev.). Ankara: Nota Bene Yayınları: 389-433.

Dergiler:

Follow Dergisi (2011). Mart, Sayı: 5.
Follow Dergisi (2012). Haziran, Sayı: 20.
Follow Dergisi (2013). Eylül, Sayı: 35.
Follow Dergisi (2014). Aralık, Sayı: 50.
Motto Dergisi (2011). Mart, Sayı: 17.
Motto Dergisi (2012). Haziran, Sayı: 32.
Motto Dergisi (2013). Eylül, Sayı: 47.
Motto Dergisi (2014). Aralık, Sayı: 62.

Derinlemesine Görüşmeler:

Follow Dergisi İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015.
Follow Dergisi Reklam Sorumlusu Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015.
Motto Dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015.
Motto Dergisi Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015.

İnternet Kaynakları:

<http://www.followdergi.com/?ID=2&about=1>, (Erişim Tarihi: 07.01.2016).
<http://www.mottomagazin.com/index.php?page=icerik&id=1>, (Erişim Tarihi: 07.01.2016).