

## KİTAP İNCELEMESİ

# Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar

Editör: Selda İçin Akçalı

Arş. Gör. Akan Deniz YAZGAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi  
Eğitim Bilimleri Bölümü

E-posta: [akandeniz@hotmail.com](mailto:akandeniz@hotmail.com)

Bu çalışmada, Ege Üniversitesi İletişim ve Edebiyat Fakülteleri'nde görev yapan sekiz akademisyen tarafından kaleme alınan; Yrd. Doç. Dr. Selda İçin Akçalı editörlüğünde yayınlanan *Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar* adlı kitap irdelenerek tanıtımı yapılmıştır. Kitap, 2006 yılında basılmış olup, 233 sayfadan ve 8 bölümden oluşmaktadır.

Sunuş kısmında editör, kitapta yer alan sekiz makalenin kısaca tanıtımına yer vermiştir. Kitap, *Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek, Mekan ve Çalışma Koşulları Bakımından Değişen Medya Ortamı ve Gazeteci Kimliği, "Sıradan"ı Üretmek - "Sıradan"ı Tüketmek: Kenarda Kalanın "Sıradışı" Üzerine, Gündelik Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler, Türkiye'deki Egemen Politik Kültür Sembollerinin Medyadaki Tezahürü Üzerine Bir Değerlendirme, "Kuzeyli Nanook"tan "Fahrenheit 911"e Belgesel Filmin Toplumsal ve İdeolojik Dönüşümü, Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen Müşteri / Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun / İş ile Bedenin Mutlak Nesneleştirilmesi Olarak Doping* adlı makalelerden oluşmaktadır. Kitabın 225. ve 227. sayfaları arasında yazarların kısa özgeçmişlerine yer verilmiştir.

Kitapta yer alan *Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek* adlı makale Soner Yağlı tarafından kaleme alınmıştır. Makale, yazarın daha önce ulusal hakemli dergilerde yayınlanan düşüncelerine eklenen gündelik hayat ve tüketim kültürü okumaları sonucu yeni notlar düşülmesinden ortaya çıkmıştır. Makalede, bireyleri kuşatıp sarmalayan gündelik hayatın içinde tüketim ve tüketim ideolojisinin yerleşikleşmesinde medya ortaya koyduğu ürünler açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, medya sahipliği yapısındaki dönüşüm, haber ve ideoloji ilişkisi, haberlerin anlamlandırma, dağıtım, alımlama süreçleri, medya ve iktidar ilişkisi, gündelik hayat içinde tüketici kimliklerinin medya üzerinden oluşumu ve yeni sınıfların ortaya çıkışı gibi konular üzerinde durularak 1980'lerle başlayan ve 1990'larla atağa geçen değişim sürecinde medyanın yeri ve yeni yapılanması ele alınmıştır. Makalede toplam 75 farklı kaynağa atıfta bulunulmuştur.

Kitabın ikinci makalesi olan *Mekan ve Çalışma Koşulları Bakımından Değişen Medya Ortamı ve Gazeteci Kimliği* Mesut Yücebaş tarafından kaleme alınmıştır. Makalede, modern hayatta çalışma, tüketim ve kimlik, medyada esnek çalışma, medyadaki yeni çalışma biçimi ve örgütlenme yapısının gazeteci kimliği üzerine etkileri, medya mekanının gazeteci kimliğine olası etkileri, medyada McDonalds'laşma gibi konular üzerinde durularak medyanın

üreticileri ya da ideolojik yayıcıları konumunda olan gazetecilerin çalışma koşulları irdelenmekte, medyada gözlenen işbölümünün gazeteciler açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkardığına değinilerek bu işbölümü nedeniyle emek verdiği ürüne yabancılaştığının altı çizilmektedir. Makalede toplam 17 farklı kaynağa atıfta bulunulmuştur.

Kitabın “*Sıradan*”ı Üretmek - “*Sıradan*”ı Tüketmek: Kenarda Kalanın “*Sıradışı*” Üzerine adlı üçüncü makalesi Yurdagül Bezirgan Arar tarafından kaleme alınmıştır. Makalede, medya pratiklerinde “sıradan” ve “sıradışı” kavrayışları, proje olarak geç modern hayat ve “öteki” hayatların medyatik cazibesi, meta olarak özel hayat ve medyada “sıradan” hayatı pazarlamak, medyada geçici “ün” ve “ölümsüzlük”, üret(il)en – tüket(il)en döngüsünün “sıradan” insanı: seyirci, meta özel hayatın kültürel sonucu: dedikodu ve dedikodunun meşruiyeti başlıkları altında gözetleme kültürüne dayalı televizyon programlarından yola çıkılarak, medyada “sıradan” insanın hayatının “sıradışı”laştırılarak tüketim sürecinde bir metaya dönüştürülmesi farklı boyutlarıyla incelenmiştir. Makalede toplam 25 farklı kaynağa atıfta bulunulmuştur.

Kitabın dördüncü makalesi olan *Gündelik Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler* Selda İçin Akçalı tarafından kaleme alınmıştır. Makalede, tüm medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılığın özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip olduğu; medyada reklamlar aracılığıyla tüketime sunulan her mal ve hizmetin bireye aynı zamanda bir kimlik ve yaşam tarzı önerdiği; dolayısıyla bu üst yapının etkisindeki bireylerin kendi tercihlerine ilişkin bir savunuyu mekanizması geliştirip geliştiremeyecekleri reklam olgusunu bu soru üzerinden ele almayı amaçlamış ve makalenin hareket noktasını da tüketim toplumu ve gündelik hayat oluşturmuştur. Bir başka ifadeyle makalede, günümüz tüketim kültürünün gündelik hayat pratiklerini kuşattığı vurgusu yapılarak, bu kuşatılmış toplumsal ilişkiler düzleminde reklamın işlevi sorgulanmaya çalışılmıştır. Makalede toplam 30 farklı kaynağa atıfta bulunulmuştur.

Kitabın *Türkiye’deki Egemen Politik Kültür Sembollerinin Medyadaki Tezahürü Üzerine Bir Değerlendirme* adlı beşinci makalesi Hanifi Kurt tarafından kaleme alınmıştır. Makalede, popüler kültür kavramına ilişkin kısa bir açıklama, politik kültürün psikolojik ve duygusal boyutu, gündelik hayattaki anlamların özeti: semboller, kendini ve dünyayı tanımanın öyküleri: mitler ve efsaneler, herkesin katılımcı olduğu, seyircisi olmayan politik törenler: ritüeller ile Türkiye’de egemen politik kültür sembollerinin medyadaki tezahürü başlıkları altında popüler medyanın gündelik yaşam içinde hemen her gün karşımıza çıkan Türkiye’nin egemen politik kültürüne ilişkin kodları, sembolleri, simgeleri nasıl sunduğuna, aktardığına ve yeniden ürettiğine ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Makalede ayrıca, tarihsel süreç içerisinde oluşan kültürün bir parçası sayılan ve kolektif hafızadan ayrı düşünülmemeyen politik kültür ile medya arasındaki ilişkinin niteliği “hegemonik olanın yeniden üreticisi medya” bağlamında değerlendirilerek, bir toplumun politik kültürüne ilişkin ipuçlarını veren söylem, sembol ve değerlerin üzerinden dolaşıma girdiği ideolojik bir aygıt olan medyanın, aynı zamanda herhangi bir anda mevcut olan politik kültürün pekişmesinde, değişmesinde, başkalaşmasında ve dönüştürülmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunun altı çizilmektedir. Makalede toplam 42 farklı kaynağa atıfta bulunulmuştur.

Kitabın altıncı makalesi olan “*Kuzeyli Nanook*”tan “*Fahrenheit 911*”e Belgesel Filmin Toplumsal ve İdeolojik Dönüşümü Huriye Kuruoğlu tarafından kaleme alınmıştır. Makalede Robert Flaherty’nin 1926 yılında çektiği ve Kuzey Kutbu’ndaki bir ailenin doğayla mücadelesini anlatan “Kuzeyli Nanook” adlı ilk belgesel filminden, Michael Moore’un Amerika Birleşik Devletleri eski başkanı George W. Bush’un dış politikasını, Irak’a yapılan

saldırısı ve bu olayların perde arkasındaki olguları anlattığı belgesel filmi “Fahrenheit 9/11”e kadar devam eden belgesel film serüveninin, geçirdiği evrim sırasında değişen siyasal, toplumsal, teknolojik koşullardan ve teknolojiden biçim ve içerik olarak nasıl etkilendiği gündelik hayatta gerçeklik boyutundan incelenmiştir. Makalede 28 farklı kaynağa atıfta bulunulmuştur.

Kitabın *Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen Müşteri / Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun / İş* adlı yedinci makalesi Ahmet Talimciler tarafından kaleme alınmıştır. Makalede, pazarlanabilir bir meta olarak futbol, bir meta üretim süreci olarak futbol-ideoloji ilişkisi, tüketim kültürü, “boş zaman” ve “televizyon futbolu” ve “futbol-medya birlikteliği başlıkları altında, tüketim endüstrisinin ihtiyaç duyduğu müşteri kitlesine hitap etme yeteneği en yüksek spor dallarından biri olan futbolun bir endüstri haline gelerek televizyonun yarattığı yeni imkanlarla birlikte tümüyle küreselleştiğinin ve futbolun artık yalnızca bir oyun olarak düşünülmemeyeceği, futbolun aynı zamanda bir “iş” ve büyük bir kitlesel fenomen haline dönüştüğünün altı çizilmektedir. Makalede 17 farklı kaynağa atıfta bulunulmuştur.

Kitabın sekizinci ve son makalesi olan *Bedenin Mutlak Nesneleştirilmesi Olarak Doping* Olcay Canbulut tarafından kaleme alınmıştır. Makalede, insan bedeninin siyasallaşması ve iktidarın tasarruf alanı haline dönüşmesi üzerine Michel Foucault ve Giorgio Agamben gibi düşünürlerin çalışmalarından faydalanılarak dopinge ilişkin özgün bir bakış açısı ortaya konulmaya çalışılarak, sporcu bedeninin; yurttaş ve insan gibi, modern siyasetin çıplak hayatı maskeleydiği kavramlardan soyutlandığı, her türlü müdahaleye açık bir biyolojik mekanizma olarak görüldüğü, acımasız bir başarı ve performans siyasetinin nesnesi haline dönüştüğünün altı çizilmektedir. Makalede 13 farklı kaynağa atıfta bulunulmuştur.

*Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar* genel olarak değerlendirildiğinde; kitapta, medya üzerine farklı bakış açılarından özgün saptamalara yer verildiği ve gündelik yaşamın farklı alanlarını sorgulayan birbirinden bağımsız makalelerin yer aldığı görülmektedir. Kitapta yer verilen çalışmaların tamamı, yaşamlarımızı anlamlandırma biçimlerimizin tüketim kültürüyle şekillendiği günümüz kapitalist sisteminde, gündelik yaşamın bireysel ve toplumsal pratiklerinin yeniden düşünülmesi anlamında okuyucuya önemli fırsatlar sunmaktadır. Sonuç olarak, kitabın medya okuryazarlığı ve medya eğitimi alanında çalışan akademisyenler için önemli bir başvuru kaynağı ve bu alandaki lisans ve lisansüstü derslerde kullanılacak bir yardımcı kaynak niteliğinde olduğu söylenebilir.

**Kaynak:** Akçalı, S.İ. (Editör) (2007). *Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*. Ankara: Ebabil Yayıncılık.