

**MAGAZİN MEDYASI VE GENÇLİĞİN NEVROTİK EVRİMİ:**  
**Pop Star, Biz Evleniyoruz, Sevda Masalı V.B.**  
**Yarışma Programlarına Eleştirel Bir Bakış**

Hüseyin KÖSE\*

*Médias magasinelles et l'évolution névrotique de la jeunesse*

*A nos jours, avec l'augmentation les nombres des télévision privées, les programmes de concurrences et de magazines se sont augmentées aussi. Les programmes télévisées intitulées "Nous nous marions", "PopStars", "L'Académie Turquie" et "Fable d'amour", d'un part, introduisant les télé-spectateurs aux mondes ensorcelés; d'autre part, font s'abatardir surtout les valeurs morales. Ces programmes télévisées étalagent les secrets et les vies privées; encouragent les jeunes-gens pour quelques intérêts matériels et promettent aux télé-spectateurs les vies pittoresques. Voici, les messages produits par ces programmes de concurrences et de magazines: gagner beaucoup d'argents sans sueur de front, saisir l'occasion, attraper le classe sans peine etc...Les objectifs générales des jeunes-gens qui participent à ces programmes télévisées, c'est jouir d'une bonne réputation et c'est assurer leurs avensirs aux prix de l'exhibition de leurs secrets et abaisser leurs personnalités. La mentalité de fonction de ces programmes télévisées déclarent les qualités de la société de manifestation sinon que n'est pas éduquer culturellement les masses. Cet article essai d'examiner minutieusement les problèmes psychologiques, sociaux, politiques et culturelles que cette mentalité médiatique et les effets négatifs de ces problèmes sur les jeunes gens en Turquie.*

**Mots Clés:** *Les programmes télévisées de concurrences et de magazines, la dégénération des valeurs morales, l'exhibition de la vie privée, la société de manifestation.*

**Giriş**

Günümüzde artık kitle iletişim araçlarının gücü ve bu gücün toplumsal değer yargılarının üretilmesindeki katkısı yadsınmaz bir gerçeklik halini almış bulunuyor. Dahası, toplum olarak nasıl anımsadığımız sorusunu da kuşatan bir güç bu. Dolayısıyla, medya ile olan temasımızı belirlerken, bir bakıma bu güçle olan ilişkilerimizi de belirlemiş oluyoruz farkında olmadan. Ama bu ilişkide asıl dikkat edilmesi gereken nokta,

medyanın yaydığı iletileri kod açımına tabi tutarken, kendi gündelik yaşamımızda ne gibi anlamsal dönüşümleri üretmeyi başardığımız. Yani, iletiyi alımlayan açıdan ne türden bir yeniden-üretim sürecinin oynana sokulabildiği. İşte bu noktada dikkatli ve etkili bir medya okur yazarlığının ve eleştirmenliğinin geliştirilebilmesi büyük önem taşımakta. Elbette etkili ve bilinçli bir iletişim eğitimini geliştirebilmek de. Böyle bir eğitim,

\*Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

hem sorunlu işleyişi bakımından gitgide daha fazla endişe duyulmaya başlanan bir medya etiği konusuna daha sağlıklı bir yaklaşım biçimi geliştirme potansiyelini içinde taşıırken; hem de medya ile aramızda ivedi olarak belirlememiz gereken mesafeyi daha yapıcı kılabilir. Çünkü bilindiği üzere, sınırsız iletiler yığını karşısında oluşacak destek yankı (feed back) sayesinde, izleyici olarak önemli ölçüde bu anlamların dönüştürülmesi sürecine aktif biçimde dahil olmamız mümkün. Denebilir ki, bugün medya kuruluşlarınca tutturulması hedeflenen izleyici reytingi dışında, yine aynı destek yankının yeterince gözetilmemesi yüzünden, medya karşısında bütün tavır alışlarımız bir tepkiler mozaiğine indirgenmiş durumda. Teknik bir araç (medium) dolayısıyla günden güne özel ve mahrem yaşam alanının sınırlarıyla resmi kamusal yaşamın sınırları arasındaki çizgi silinmeye, yok olmaya yüz tutarken; kültürel işlev adı altında, tarihte eşi benzeri görülmemiş bir kültürel yozlaşmaya kapı aralanırken; bu tepkiler yığını anlamlı ve tutarlı bir söyleme dönüştürmenin kaçınılmazlığı kendini dayatmakta daha da.

Medyanın gerek yaşam tarzları üretme eyleminde, gerekse güncel olanı ve an'ı yüceltme söyleminde açık bir biçimde gözlemlemekteyiz bunu. İşin daha da tuhaf yanı, bu medyatik söylem tarafından kurulan toplumsal değerleri yorumlarken de, yine aynı söylem yardımıyla oluşturularak dolaşıma sokulmuş başat izleklere başvurmak zorunda kalmamız. Bu bakımdan son zamanlarda hemen hemen tüm TV kanallarında peş peşe yayımlanmaya başlayan "Biz Evleniyoruz", "Akademi Türkiye", "Pop Star", "Sevda Masalı" v.b. magazin yarışma programlarının kurguladığı mesajları hangi düzlemlerde yorumlamalı?

Bu tür programlar üzerinden üretilen değerlerin hukuksal, ahlaksal ve kültürel getiri ve götürülerine dair ne söylenebilir? Burada, belki de sorulması gereken başlıca soru, asıl amaç, ele alınıp işlenen değerlere (evlilik kurumunun kamusal teşhiri yoluyla sulandırılması, başarı mitine yapılan yüceltimci vurgulamalar, şöhretin göz kamaştırıcı çekiciliği v.s.) karşı kamuoyunu daha duyarlı ve bilinçli kılmaksa eğer, aynı değerlerin doğrudan doğruya bir "gösteri"ye kodlanmasından nasıl bir kamusal yararın umulduğudur? Yine bu tür programların yarattığı kamusal talebi de göz ardı etmeksizin söylersek, medyanın toplumsal/kültürel dönüşüm işlevine dair ileri sürülen görüşlerin, en azından bu aşamada, yeniden gözden geçirilmesinde büyük yarar vardır. Çünkü toplumsal dünya bilgisinin söylemsel açıdan üretildiği yerlerden biri olarak medya kuruluşları, aynı zamanda tüketime hazır hale getirilmiş değer yargılarının da başlıca üreticisi konumundadır bugün. Bunun doğal bir sonucu olarak da izler kitle, kendisinin medyada temsil edildiği yanılısamalı inancını koruduğu sürece de, bu karşılıklı arz ve talebin birbirine eşit olmayan güçler arası bir arz-talep biçiminde süregelmesi son derece doğaldır.

Başta da söylediğimiz gibi, bir izleyici ya da sıradan bir vatandaş olarak medyayla kuraçığımız temaların gerisinde yatan bu güce karşı bilinçli ve dikkatli olmamız gerektiğini sürekli anımsamamız gerekir. Aksi halde, TV'de izlediğimiz şeylerin kendi hayatımızın bir yeniden-çevrim senaryosu mu, yoksa bir parodisi mi olduğunu ayırt etmemiz asla olası değildir. Kendimiz hakkında ya da yaşadığımız dünya hakkında üretilen düşünce ve yargıların enformatik bir dil ve değere dönüşmesinden söz ettiğimiz bir çağda,

kendi içimizde böyle bir sorgulamayı yapmamız kaçınılmaz olacaktır. Yine bunun içindir ki, yeni enformasyon sistemlerinin baskıcı ve edilgenleştirici boyutlarına durduraksız dikkat çekmek gerekir. Bununla birlikte artık, kişiye belli bir eylem özgürlüğü ve olanağı sunduğu oranda meşru görülebilecek bir iletişimsel örgütlenmeye de gereksinim duyulmaktadır. Medya ile birlikte yaşamamızın bundan başka bir güvenesi ve alternatifi görünmemektedir.

Bu çalışmada son dönemde yaygınlaşarak kamusal gündeme otur(tul)an magazin içerdiği yüksek yarışma programlarının yaydığı genel ahlaksal/kültürel normlar ve gençliğin bu tür programlara yönelimini belirleyen kitlesel rağbetin motivasyon niteliği üzerinde durulacaktır.

### **1. Rahatlama ve Kendini İfade Arayışı İçindeki Toplumun Magazinle Kucaklaşması ve Bu Deneyimin Ortaya Çıkardığı Yeni Sorunlar**

Bilindiği üzere, medyanın kutsadığı birkaç sayılı değer, özünde "başarı" ve "yarışmacılığa" düzülen övgülerde karşılığını bulmaktadır. Mülkiyet, aile, şöhret ve başarı ölçütleri medyatik söylem içinde neredeyse "dokunulmaz" kılınmış alanları simgelerken, tüm bu değerlerin "eğlence"ye bitleştirilmesi ise, yepyeni bir görsel ideolojiyi açığa vurmaktadır. Söz konusu ideoloji Postman'ın da deyimiyle "televizyondaki her tür söylemin üst ideolojisi" dir aynı zamanda (1994: 99). Bu çalışmada, bu ideoloji bağlamında oluşturulan değerlerin medya alanında sunum ve kurgulanma biçimleri üzerine eleştirel bir bakış açısı sergilenmeye çalışılacak, özel olarak da son zamanlarda gitgide yaygınlaşmaya başlayan Pop Star, Akademi Türkiye, Biz Evleniyoruz, Seveda Masalı gibi yarışma programlarının yerinden ettiği ahlaki değerler ve bunların toplum ve

özelde gençler üzerindeki olumsuz etkileri üzerinde durulacaktır...

Malum olduğu üzere, son günlerde gitgide yaygınlaşan medya magazinleri, Şebnem Soygüder'in de ifade ettiği gibi; özellikle "1970-1990 döneminde yaşanan askeri darbeler nedeniyle popülerizmin tırmanışa geçtiği" bir genel toplumsal eğilimin ürünüdür (2003: 89). Bu dönemde özellikle TV'nin yaygınlaşması ve 90'lı yılların hemen başında özel TV kanallarının da artmasıyla birlikte, Türkiye toplumu, askeri darbelerden ve baskıcı ortamın yarattığı bunalımdan sıyrılma ve görece özgürleşme sürecine girmeye başlamıştır. Dolayısıyla, bir anlamda bu tarih, özgürlüğe bitştirilmiş toplumsal bir kimlik arayışının da uç verdiği bir tarihtir. Bastırılmış söz, kamusal alanda yaşanan görece özgürlük ortamının sınırsız uzamı içinde kendine yeni ifade kanalları bulmaya başlamıştır da denebilir. Yine bu dönemde, Soygüder'in belirlemesiyle, "İnsanlar eğlence endüstrisiyle eklenerek üst kültür ürünlerinden uzaklaşmaya" başlarlar (2003: 90). Artık özgürleşen söz, özel TV kanallarının talepleri doğrultusunda, içeriği basitleştirilmiş, herkesin anlayabileceği tarzda bir söyleme dönüştürülerek, algılanması ve anlamlandırılması genel bir düşünsel birikime bağlı olan üst kültüre ait kültürel/sanatsal içeriğin önüne geçmiştir. Bu genel algılama problemi yüzünden, "edebiyat ve sanat ürünleri yerine sanatçı, yazar ve sanatçıların özel hayatı, dedikodular, sırlar magazine konu olmaya başlar"(Soygüder; 2003: 90). Bu yüzden ki, kamusal hayat ile özel hayat ayrımının keskinleştiği bu dönemde, kamusal sözün yöneldiği başlıca ilgi alanı, kamusal yararı gözetilen sorunlar değil, Soygüder'in de belirttiği gibi; "özel hayatın temsil edilebilir bir bölgeye dönüştürülmesiyle birlikte, mahremiyetin dışavurumunda yaşanan bir patlamaya" odaklanmıştır (2003: 95). Aslına bakılırsa, yukarıda

sözünü ettiğimiz aşırı baskı ortamının ve kamusal sözün bastırılmasının da etkisiyle, belli bir rahatlama arayışı içinde olan toplumun, bu rahatlama özel yaşamın farklı dışavurum biçimleri içinde bulması son derece anlaşılır bir şeydir. Reklamcılığın da etkisiyle genişleyen görsel ve magazinel ufkumuzun özel yaşamların birbiriyle yarıştırdığı bu tür magazin ve yarışma programlarıyla, hissiyat mesafesi gitgide genişlemiş bulunan toplumu birbirine "yaklaştırıcı" bir işlev gördüğü bile söylenebilir. Bu tür programların toplumsal çimento sağlayıcı etkisi yanında, sahip olduğu bir başka özellik de, özünde rahatlama arayışı içinde olan bastırılmış bir toplumun bu tür yarışmalar yoluyla gerçeklikten kaçışa yatkın haldeki bir toplumsal metabolizmayı da uyarıcı bir işlev görmesi olmuştur. Bu sürecin sonunda enflasyonda, turizmde, okullarda, metroda, hatta evlilikte bile birbiriyle kıyasıya yarış içinde olan insanlardan kurulu bir tablonun ortaya çıkması doğal karşılanmalıdır. Hissiyat evrenimizle, millet olarak tüm duyurgalarımızla yozlaştırılmaya müsait yeni alanlar, vitrinler aramaya çıktığımız son dönemde, toplum olarak bir türlü arınamayışımızın ise, yeni kültürel/ toplumsal sorunlar yumağını oluşturması, gerçekte, belirgin bir rahatlamanın başarılmadığının bir işaretidir. Toplumun rahatlatacağı varsayılan bu magazinel deneyimlerin ardında, aynı zamanda bir kolektif kaynaşma, bütünleşme arayışının da çıkmaza girdiği yeni bir toplumsal yapılanmayı görmek gerekmektedir. Bu çıkmazın temelinde ise, kültürel dışavurumlarımızın bile medya destekli göstergelelerden kurulu olduğu sonucuna varmak neredeyse kaçınılmazdır. Çünkü bir bakıma toplumun karşı çıkma, onaylama ve tavır alışları için gereksindiği her türlü eylemin, ona hazır olarak medyatik söylem aracılığıyla sunulması gibi bir durum söz konusudur. Toplumsal ve kültürel alanda yitirilen uyum

ve kozmosu yapay düzlemlerde (medyatik alanda) yeniden kurmaya çalışan bu tür magazin içerikli yarışmaların yol açtığı kültürel/ahlaksal travma dikkat çekicidir. Öyle ki, insanların birbirleriyle evlen(ebil)mek, para kazanmak, *hakarete uğramak* için yarıştıkları; sahip oldukları azıcık bilgi birikimlerini alelacele fikir düzeyine çıkarıp araçsallaştırarak "köşeyi dönmek", "kısa yoldan şan şöhret edinmek", "pop-star" olmak için fütursuzca öne atıldıkları bu tür programların, ilginç bir biçimde, aslında kovaladıkları, peşinden koşturup durdukları değerler(!) bütününün altında, deyim yerindeyse "kalıp ezildikleri; kendi toplumsal benlik ve kimlikleriyle belli bir muhasebeye girişmedikleri çarpık bir "arınma" tarzını açığa vurmaktadır bu süreç. Daha da tuhaf olanı, apaçık yarışmaların şeklinde gözlenen kişilik ve mahremiyete ilişkin yapılan "sınır ihlalleri"dir: Bir evin içinde dört duvar arasında aylarca kalma başarı ve cüretini göstererek kişilik biçimlerinin aldığı ölümcül "manevi" yaralar pahasına "maddi" kazançlar elde edilmektedir. Dahası, bu tür programlardan biri olan PopStar yarışmasında Kongar'ın da dediği gibi, katil, hırsız, cani, toplum düşmanı, ne idüğü belirsiz kim varsa tümünü bağrımıza basmaktayız 'sanatçı' diye (2004).

Yaşanan bu toplumsal ve ahlaki travmaların gerisinde ise, bir tür kolektif kimlik bunalımının yattığı söylenebilir. Aynı şekilde, kendimize ilişkin oluşturduğumuz imajın da sorunsallaştırılması gerekmektedir burada. İmge, en kısa tanımlamayla "düşünülmüş görüntü" ise eğer, kendi benliğimize ilişkin kurduğumuz imaj da (self image), bu tür yarışma programlarında kendimiz üzerinde düşünmeyi rafa kaldırma pahasına eleştirel bir tavra değil, pragmatist/araçsal bir zihniyete hizmet etmektedir öncelikle. Bu ise, sözünü ettiğimiz kimlik bunalımı ve karmaşasının tetikleyici bir unsurudur. Gianni

Vattimo'nun da belirttiği gibi, her yerde kendimize ilişkin görüntüler arama eğilimi, aynı pragmatist/araçsalçı zihniyetin güdümü altında, kendilik imajının kuruluşunda yıkıcı bir etkiye sahiptir. Bu eğilim, yine Vattimo'nun dediği gibi, çağımız metafiziğinin çıkmazlarından birisidir. Vattimo'nun deyimiyle: "Metafizik doğruların çöküşünün ardından, çoğulculuğun 20.y.y.'a damgasını vurması bekleniyordu. Ama tam tersine, hakim olan araçsal ve pragmatik zihniyet, demokrasiyle birlikte eleştirel düşünceyi de sönmüştür" (2003: 4).

Kendilik imajıyla ilgili olarak yaşanan bu karmaşa ve kimlik bunalımını daha genel anlamda da görsel ideoloji bağlamında düşünmek mümkündür. Çünkü, her şeyden önce, magazin medyasının da temel dayanağını oluşturan görsel medya ideolojisi, imgelerin aşırı hızlı akışına karşılık, düşüncenin geçirdiği bir durağanlık sürecini de simgelemektedir öte yandan. Bu anlamda enformasyon teknolojisi, Paul Virilio'nun *dromoloji* kavramıyla ifade ettiği hız düşüncesinin güdülediği bir ivmeyle, "İnsan etkinliğinin geleceği haline gelen durgunlukla da ters orantılıdır" (Akt.Mattelart, 1998:144).

Virilio'nun deyimiyle, bu hız altında giderek vücut devinimi ve süre duygusunu yitirmiş olan insan, aynı zamanda "toplumsal yaşamı" nı da yitirmiştir: "Paylaşılacak zaman kalmadığında, demokrasi olanağı da yoktur" (Akt. Mattelart, 1998: 144). Daha doğrusu, sanal alemdeki ünlü ve sanatçıların görsel açıdan çekici imgelerle yüklü yaşamlarıyla özdeşleşme çabası, "toplumsal yaşam" içinde daha etkin olması gereken toplumsal insanın da sonunu getirmiştir. Enformasyon çağının hızlı gelişiminin neden olduğu itkiyi ise, tek bir cümleyle ifade etmek gerekirse, Godard'ın şu ünlü sözüyle karşılamak, sanırız yerinde olacaktır: "Doğru görüntü yok"

diye yazıyordu Godard; "sadece görüntü var artık" (Godard, 1991:230).

Tüm bu düşüncelerin ışığında denebilir ki, Türkiye toplumunun özellikle 90'lı yıllarda başlayan ve 2000'li yıllarda PopStar, Biz Evleniyoruz, Akademi Türkiye gibi magazin yarışma programlarıyla gitgide daha da doruğuna çıkan kendine kolektif bir kimlik kurma çabası ve maddi vaatler üzerinden sunulan bir manevi rahatlık arayışı, toplum olarak magazin dünyasıyla kucaklaşmasının travmatik ve tahripkar etkileriyle sonuçlanmıştır. Şimdi, bu yıkıcı sürecin tarihsel arka planına kısaca bir göz atalım.

## **2. Özal'lı Yıllar ve Magazin Medyasının Yeni Ekonomi Erotiği**

Öncelikle izleyenleri "çok renkli" hayatlara kilitleyen, kültürel/siyasal dışavurumlarımızın üretildiği yegane araç konumundaki televizyon, aynı zamanda geniş kitlelerin masrafsız ve en kolay eğlence aracı olması bakımından da üstlendiği toplumsal rolleri dikkatle incelenmesi gereken bir güçtür. TV'nin gücü, nitelikçe aynı izleyicilerin beslendikleri tek tip kaynak olma özelliğinden ileri gelmektedir. Hal böyle olunca da, çevremizde olup biten şeylere karşı verdiğimiz tepkiler de gitgide birbirine benzemeye başlamaktadır doğal olarak. Bu tür yarışma programlarına katılanlar açısından ise, oluşan tavır ve kimlikler, aralarında derin sınıfsal ve ekonomik uçurumlar bulunsa da şaşılacak ölçüde zihniyet bakımından birbirine yakınlık göstermeye başladığı için dikkat çekici bir durum arz etmektedir. Çoğunluğu eğlence, müzik, podyum ve futbol/televole dünyasından devşirilmiş idollerle dolu ortak bir hayal evreni sunan TV, aynı zamanda, denebilir ki, derinliğini yitirmiş bir dünyanın ürünü yüzeysel ve ortalama izleyici tipi için de artık popu, kültürel açıdan yegane birleştirici unsur olarak kullanmaya başlamıştır.

Zira Baudrillard'ın da belirttiği gibi; "pop, sadece 'uygarlaşmış' dünyanın kaçınılmazlığını değil, aynı zamanda tümüyle bu dünyayla bütünleşmeyi hedeflemektedir" (1997:137). Dahası, pop kültürün içeriği giderek genişleyip daha çok dejenere olma pahasına gelişip palazlansa da sunduğu argümanlar hiç bir zaman değişmemektedir: Taklit, kitch ve sahte bireyselleşmeye duyulan özlem. Üstelik bu argümanlar, her yöndedir: Televizyon dizilerinden biri *tutunca* aynı konuyla ilişkili bir diğzerinin başlaması, dolayısıyla magazin programlarının her kanalda hep aynı fotoğraf karelerini aktarması gibi tek tipleştirici bir mantığa hizmet etmektedir. Bir anda şöhret olup parlayan isimler, sonrasında imha gücü yüksek kitlel bir silah gibi patlamaktadırlar üzerimize. Pop sistemin sorunsuz işleyişi sayesinde zahmetsizce milyarlar kazanan genç star ve mankenlerin durumu ise, açıkça kolektif kültürel birikime hiçbir katkıda bulunmadan, çalışıp bir katre ter dökmeyen para kazanmanın geçer akçe sayıldığı mesajını veren yeni bir altın çağın yükselişini gözler önüne sermektedir. Tüm bu mesajların oynana sokulduğu yer olarak TV'nin; Virilio'nun deyişiyle; "Geçmişte eğlence veya kültürel promosyon mekanı olarak artık alışverişlerin dünyasal zamanına, çevremizdeki gerçek dünyanın yerini alan sanal görüntüye ışık vermek zorunda olduğu" (2003: 19) saptamasına da son derece uygun düşmektedir.

Bu tür yarışmalardan, kendi kolektif bilinçaltımızın fırsatçı ve teşhirci yanını öğrenmek dışında öğrendiğimiz bir başka şey de, Ahmet Oktay'ın deyişiyle " Vitriinden kaldırılma korkusunun, (açıkça) ölüm sözcüğü ile özdeşleşmiş" (1995: 226) olmasıdır bir bakıma. Yine bu tür yarışmaların kültürel/tarihsel/siyasal düzleminde yer alan yönelimin ardında ise, başta *bedavacılık* ve *avantacılık* olmak üzere, temelde Özal dönemi

ekonomi politiğinin ürünleri olan *fırsatçılık* ve *köşe dönmeçilikle* ilgili toplumsal genel kabuller ve zahmetsizce *sınıf atlama* ideolojisi yatmaktadır. Asıl sorun da burada karşımıza çıkmaktadır zaten: Bu tür magazin içerikli yarışma programlarının genel olarak medyada rastladığımız etik ihlalleriyle ve ahlaki yozlaşmayla kurulabilecek doğrudan ilişkisi, bir anlamda bu pragmatist/araçsalci felsefenin güdülediği bir durumu açığa vurmaktadır.

Özal'lı yıllardaki liberal ortamda daha da gelişip serpilme olanağı bulan popüler kültür geleneğimizin televizyon tarihindeki ilk ilginç örnekleri anımsanacak olursa, "vitrinlerde" hemen Cenk Koray'ın *'Tele Kutu'*sunu ve Erkan Yolaç'ın *'Evet-Hayır'*ını görmek mümkündür. Yarı popüler, yarı ciddi sayılabilecek bu programların genel özelliği, o dönem medya ekonomi politiğinde yaşanan sessiz dönüşümün de habercisi gibidir. Artık medya kuruluşları, finansal sorunlarını büyük ölçüde halletmiş birer kurum olarak "etrafa para ve hizmet dağıtma" konumuna gelmeye başlamışlardır. Nitekim, bu görece finansal rahatlamanın bir sonucu olarak az bir zaman sonra önce yazılı basında geniş çaplı bir "ansiklopedi savaşları" şeklinde uç verecek olan bir promosyon ve lotarya çılgınlığı başlayacak ve sonrasında da bu çılgınlığa görsel medyanın cephane sağladığı görülecektir. Günümüzde ise, *Çarkıfelek*, *Kim Beş Yüz Milyar İster*, *Pasaparola* gibi özünde bilgi yarışmaları şeklinde gelişen ve genel anlamda temel ifadesini eğlendirerek bilgilendirme anlayışına dayalı *infotainment* kavramında bulan bazı yarışma programları da, aynı liberal medya ekonomi politiğinin gelişkin örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tümüyle popüler kültürel bir içeriği ve magazin el eğilimi yansıtan bu programlarda, Tania Modleski'nin de deyişiyle; "Televizyon, günlük olayların pek algılan-

madığı bir hayat kavramına doğrudan katkıda bulunmayı" amaçlamaktadır (1998: 76).

Bu belirlemeye ek olarak denebilir ki, Türkiye'de özellikle 90'lı yıllarda sayıları hızla çoğalan özel TV kanallarıyla birlikte, yarışma programları da, "günlük olayların pek algılanmadığı" yeni bir hayat kavramını tıpkı kültürel bir parçalanmaya aşılınmış toplumsal hayatımızda olduğu gibi şekil değiştirmeye başlamış; dahası toplum bu tür programlarda kendini ifade etme olanağı buldukça, ya da başka bir deyişle kabuğunu kırdıkça, serbest pazar ekonomisinin sunduğu vaatlerle birlikte yarışmalar da ekonomik beklentilerin çarkı içine dahil olmuştur. Bu tür yarışmaların kitlede yarattığı ekonomik beklentilerin yanı sıra, birtakım psişik ve ahlaksal sonuçları da olmuştur. Bu sonuçları kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür:

-İnsan doğasının içerdiği temel güdülerden biri olan *erotogenik* itkinin yol açtığı röntgençilik ve dikizleme kültürünün de etkisiyle ortaya çıkan *Biri Bizi Gözetliyor* türü programların uzantısı sayılabilecek daha başka programlar, aynı zamanda sosyal ilişki kurmayı dedikoduya kodlayarak hoşgörüsüzlüğü yeni bir norm haline getirmektedir. Bu anlamda TV'de yayımlanan bu tür programların temel işlevi, Fiske'nin de deyimiyle; "İnsanların oyalanmak isteyecekleri ortamlar üretme yönündedir" (1999: 178).

-Birbirini daha önce hiç tanımayan bir düzine insanın üç ay boyunca aynı evde kalarak birbirlerinin kafasının etini yemelerini Türkiye sınırlarında oturan herkesin izlemesi şeklinde cisimleşen seyirlik sunum, sonrasında saç baş yolan, birbirine küfürler savuran, ve hatta bıçak çeken bir gençliğin ahlaki evrimine ilişkin çok şey söylemektedir. Araştırmacı yazar Yaşar Çabuklu'nun da

vurguladığı gibi, postmodern dönemin yeni toplumsal görünümünü sunan bu tür teşhir eylemleri, "(...) 'bedenin dışı açılması' politikası çerçevesinde, gülmeyi, eğlenmeyi, festivalleri, farklı cinsellikleri, tek başına yaşamayı tüketimsel çoğulculuğun birer parçası olarak değerlendirip onaylamayı" (2003: 28) meşru hale getirmektedir.

-Belli bir azınlığın eleştirdiği ama büyük bir kitlenin benimsediği bu tür yarışma programlarının yarattığı genel rağbetin ardında, gerçekte, gündün güne çığ gibi büyüyen bir işsizlik sorunu yanında kolektif kimlik arayışı ve aidiyet duygusunu körelten ahlaki bir çözülme yatmaktadır. Bu anlamda Avrupa, Amerika gibi görece daha refah içinde yaşayan toplumlar, uzak geçmişlerinin yitik serüvenini yapay koşullarda yeniden canlandırmak adına, gösteri dünyasında özdeşleşmesi yeni "küresel yıldızlar" imal etmeye çalışırken; işin küresel yakasında cisimleşen pazarlama mantığı da, açıkça, liberal ekonomi politikası içinde üretilen fırsatçı/ pragmatist ve araçsalci zihniyetin bir dışavurumundan başka bir şey değildir. Bu anlamda Türkiye'nin pop starlarıyla, Avrupalı "orijinalleri" arasındaki temel ayrım, Türkiye toplumsal ve ekonomik ortamının böyle bir eğilime diğerlerinden daha çok elverişli olmasıdır. Aynı liberal ekonomi politiğin TV yoluyla görsel ideolojiye yaptığı katkı da Postman'ın deyimiyle; "İnsanların özgün argümanlar ortaya atmaktan ziyade, 'izlenim bırakmaya' ilgi duymalarını sağlamaktır" (1994: 109).

### 3. Gençliğin Görsel Zevk Çekiciliği Kıskacıdaki Aidiyet Bunalımı

Görselliğin dışsal dünyasıyla kişinin kendi varlığı hakkında kurduğu kendilik-imesi arasındaki farklılıklar, ilk çağlardan beri birçok düşünürün kafa yorduğu konulardan birisi olmuştur. Feyerabend'in de yerinde bir

belirlemeyle ifade ettiği gibi; " Platon, düşünceyle yaşam arasındaki uçurumun (ancak) söyleşiyle aşılabileceğini düşünmüştü" (1995: 185)- görüntülerle değil! Buradaki asıl sorun, kelime-merkezli dünya ile imaj-merkezli dünya arasındaki farklılıkta cisimleşmektedir. İlkinde bilinçli bir şekilde dünyayı yorumlama ve anlama çabasını açığa vuran eğilim, ikincisinde yaşanan an'ın ve şimdi'nin bağlamına oturtulmuş olayların belirleyici niteliği altında maddi bir dirençten yoksun edilgen bir algılamayı somutlaştırmaktadır. Konumuz açısından, özellikle bu sonuncusu, görsel zevk çekiciliği kısıncındaki varoluşsal bir aidiyet problemini öne çıkarması bakımından önemlidir. Bu tür TV yarışma ve magazin programlarının talep ettiği başat eğilimin yukarıda da belirtildiği gibi, sadece ekranlara yansıyan seyirlik dünyaya uygun bir "izlenim bırakmak" olduğu anımsanacak olursa, bu tür programlara katılan gençler açısından, aslolan şeyin, ortaya özgün argümanlar ve tutarlı, eleştirel tavırlar koymaktan ziyade, yalnızca ve yalnızca görsel bir teşhir eyleminden ibaret olduğu söylenebilir. Bu, içinde yaşanan topluma ilişkin bilinçli ve gerçekçi bir durumu ve sorgulamayı değil; farkında olmaksızın müdahil olunan bu sanal evrene görsel açıdan vurucu kılınmış bir "ifade" bırakmaktan başka bir şey değildir. Sözen'in de deyimiyle, bilinçli eylemle bilinçdışı tutumların karşı karşıya gelmesidir kısaca bu. Çünkü bir anlamda; "Kelime-merkezli dünya bilinci; imaj-merkezli dünya ise bilinçdışını kuşatmaktadır" (Sözen, 1999: 22).

Yine bu belirlemeye dayanarak söylenebilir ki, görsel bir dünyaya ait olan, varoluşsal açıdan "göçebe bir dünyaya" ait olandır. PopStar, Akademi Türkiye ve Biz Evleniyoruz gibi programların, deyim yerineyse, "stok karakterleri" haline gelmiş bulunan gençlerin, ilkin kendi sınıfsal/toplumsal bağ-

larından koparılarak yanılısamalı bir evrene sokulmaları ve sonrasında "yıldızlaştıkları" TV kanalının kendileri için yarattığı yeni "hayat hikayeleri" sayesinde yeni kimlikler kazanmaları, belli aidiyet bunalımlarını da beraberinde getirmektedir. Öte yandan, yarışmacı gençler açısından, herhangi bir TV kanalının "kamusal gündemi"ne ait olmak da, söz konusu varoluşsal yabancılaşmayı ekranların neon ışıklı yapay aydınlığında daha da derinleştirmektedir. Üstelik bu tür programların, medyanın gündem kurma ve manipüle etme işlevinin de komple devreye sokulduğu bir yer olarak büyük ehemmiyet taşıması bakımından her fırsatta sürekli kılınması, söz konusu aidiyet bunalımının da sürekli kılınması anlamına gelmektedir. Aydın Şimşek'in de belirttiği gibi, bu tür programlarda izleyiciyi gitgide gerçek dünyadan ve bu dünyanın sorunlarından uzaklaştırıcı etkisi, yeni dünyanın görsel zenginliğinin ürettiği iktidar yapılanmalarını da pekiştirmeye yönelik bir amaca hizmet etmektedir. Şimşek'in deyimiyle; "Yeni dünyanın görsel zenginliği ve bu zenginliğin kurduğu iktidarın kendini sürekli olarak yeniden üretme zorunluluğu duyması doğaldır" (2000:30). Şimşek'in sözünü ettiği bu iktidar mekanizmasının uzantılarının, günümüzde özellikle magazin medyasında karşılığını bulması hiç de şaşırtıcı değildir. Çünkü yine Şimşek'in deyimiyle; "Bu iktidarın sahip olduğu süreklilik, ancak ve ancak 'gelecek olan'ın, 'var olan'ın içinin boşaltılmasıyla mümkündür" (2000:30). Yani magazin medyasının mantıksal işleyişiyle. Magazin, her şeyden önce, görsel zenginliğe ve cilalı yaşam biçimlerinin vitrinlerdeki bolluğuna dayalı işleyiş mantığı, toplumsal/kamusal yararı gözetmeyen genel yaklaşımı, yine Şimşek'in deyimiyle, "Sadece bu anın önemsetilmesi, dünle yarın arasındaki sosyal-siyasal bağların kopartılması, görselliğin cinselleştirilmiş öğelerle tek anlamlı



hale getirilmesiyle bire bir ilgilidir" (2000:30). Dolayısıyla, görsel dünyanın her geçen gün biraz daha zenginleşen imgeleleriyle, kendi varlığına ilişkin duyumsadığı self-imajı arasında ontolojik bir problem yaşayan Türkiye gençliğinin gitgide derinleşen aidiyet ve kimlik bunalımının ardında, magazin medyasının bu genel mantıksal işleyişi dışında, bu işleyişin devamlılığı için yegane "cephaneyi" sağlayan popüler kültürel içeriklerin de yoğun etkilerinin olduğu söylenebilir. Çünkü her şeyden önce, Sözen'in de dediği gibi; "Popüler kültürün *sine quo non*'u muteber olan değil, rağbette olan"dır" (2004: 52). Bu anlamda, bu tür magazin programlarının talep ettiği gençlerde aranan şey, muteber bir tavra, kişiliğe ve kimliğe sahip olmak değil, yüzeyselliği bağlanılmaya engel bir popüler kimliğin izini sürmektir. Yine bu anlamda "ağır delikanlılar"ın, "doğal tepkilerini gizlemeden açığa vurma eğiliminde olan kişilerin" mekanı değildir bu tür yarışmalar. Nitekim, bu yarışma ve magazinlerin genel ve uzlaşmacı "frekans aralığı"na uygun düşmeyen sıra dışı şahsiyetler de asla barınamazlar orada. Bu tür magazin medyalarında neyin ve kimin hangi esaslara göre ve ne oranda temsil edileceği, Sözen'i izleyerek söylersek; "İmaj dilinin kullanıcısı medyaların (...) hangi görüntülerin, hangi fotoğrafların, hangi bedenlerin, hangi suretlerin toplumumuzu, bireylerimizi gerçekten yansıttığına" (2004: 44) karar vermesiyle mümkündür ancak. Kaldı ki, Türkiye'de bu tür magazin programları dolayısıyla oluşturulmuş popüler kültür manzaralarının da diğer Avrupa ülkelerindeki örnekleriyle arasında oldukça belirgin bazı farklılıklar bulunmaktadır: Her şeyden önce, "Türkiye'de popüler kültür, kabul edildiğinin aksine, kültürler arası karşılaşmanın bir sonucu değil, gündelik hayatta hemen her şeyin pejoratif bir biçimde popüler hale getirilişinin bir sonucudur" (Sözen: 2004: 63). Bu

anlamda, Türkiye'de magazin medyasının bu tür programlar yoluyla popüler kültürel birikime katkısının, tıpkı "Tülin ve Caner'in bir türlü evlendirilememeleri yoluyla geleneksel evlilik kurumunun içdiş edilmesine yaptığı katkıda" olduğu gibi, pejoratif değerlerin üretilmesinde ne denli etkili ve istikrarlı bir yol izlediği açıkça görülebilir.

Üstelik bu tür magazin programları üzerinden kurgulanan sanal ayinler için yapılan reklam harcamalarının da, özünde nitelikli ve ilkeli pop starlar ve evlilik müessesesine haneler getirmeyecek gelin-damat adayları arayışından çok, TV kanallarının kendilerine rant sağlamalarından ve yüzeysel ve yozlaştırılmış kültürel içeriklerin yükselişinden elde edilmiş gelirin yeniden yatırıma dönüşüne hizmet etmesinden başka bir işlevi bulunmamaktadır. İlk zamanlarda zevk alınarak izlenen bu görüntülerin, toplum kendi pop starını "bulduktan" kısa bir süre sonra "baymaya başlaması" ve yeni yöntemler denenerek tazelenmesi ise, yeni yıldızlara yer açılması anlamında aynı sürekliliğe işaret etmektedir bir bakıma. Yine bu tür programların biri gidip diğeri gelirken, hayatımızın da Abidin- Firdevs- Bayhan üçgeni içinde eriyip gitmesinden daha doğal hiçbir şey olamaz kuşkusuz. Sonrasında ise, gençliğin özdeşleşme çabaları ve ağır bir kimlik kaybının yaralı kurbanları olarak kendini bulması da...Doğal koşullarda evlenme özüllü bireyler olarak sanal alemin güvenli sığınağında soluklanmamız ve hiç tanımadığımız ve bizi hiç tanımayan insanlar tarafından evlendirilmeye çalışılmamız olsa olsa tam bir trajedi örneğidir. "Biz Evleniyoruz" programının derin ehemmiyetine ulaşmış olmaktadır böylelikle: Şayet araştırılırsa, kendi tarihi boyunca izleyicinin medyatik sürece "dahil" olarak bu süreçte bu denli etkili ve belirleyici olduğu bir başka program örneği daha yoktur. Anne babalarımızın bizi

mesut ve bahtiyar kılacak bir yuva kurmamız için aşındırdığı gün görmüş çöpçatan kapılarının, "yeni medya çöpçatanlığının" güvültüsü içinde çoktan ömrünü tamamlamış bulması ise cabası! Kimilerine göre mucizevi bir buluş olarak nitelendirilen bu yarışmada gençlerin birçoğu artık bu yolla evlenmenin doğruluğu kanısında hemfikir olmaya başlamışken; evlilik kurumunun başlangıcından günümüze sahip olduğu kültürel, ekonomik ve toplumsal işlevlerin salt "sosyal statü elde etmek", "maddi kazanç", "popülerlik", "karizma", "şöhret" v.s gibi sonradan oluşturulmuş değerlerin yedeği haline getirilmesi gerçekten acınası bir durumdur. Üstelik bütün bunların tarihsel açıdan evliliğin, her şeyden önce, Ortaçağ'da mirasın bölüşülmesi gibi hayati bir zorunluluktan doğmuşken, modern zamanlarda bireylerin ve özellikle de "zayıf cins" olarak kadının korunması işlevini yüklenmişken, öte yandan modern dönemin toplumsal cinsiyet eşitliğine yaptığı vurguyla da bambaşka bir anlam kazanmışken olup bitmesi bir hayli düşündürücüdür. Bundan da şöyle bir sonuç çıkarmak mümkündür: Toplumsal bir kurum olarak evliliğin kültürel dışavurumu, artık yeni kolektif çağın birleştirici ve yapıcı bir kolektivite unsuru olarak algılanmakta, bu ve benzeri TV programlarının kurmaya çalıştığı "ideal eş" ve "ideal evlilik" mevhumlarının arkasında da -deyim yerindeyse- "birbirleriyle zorla çiftleştirilen" bireylerin, bu birleşme sayesinde birbirlerinden sağlayacakları "avantajlar" ve "fırsatçılık" göze çarpmaktadır yalnızca. Tüm bu tablonun ortaya koyduğu gerçek ise, Sözen'in yukarıda sözünü ettiğimiz "pop kültürel içeriğin pejoratif" biçimde yeniden kurgulanışının kaçınılmaz bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### Sonuç

Yukarıda incelemeye çalıştığımız tüm bu magazin manzaralarının kuşkusuz daha

değişik bakış açılarından da bir çözümlemesi yapılabilirdi. Ancak bu çalışmada, sözü edilen yarışma/magazin programlarının Türkiye gençliğinin yönelim ve tercihlerinde ortaya çıkardığı ahlaksal ve kültürel problemlerin eleştirel bir bakış açısına gereksinme duyan genel yapısı, kritiği yapılan hususlarda böyle bir yöntemi gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla çalışmamızda aslolan, söz konusu kültürel ve ahlaksal sorunların hangi momentler üzerinde üretildiği konusuna elden geldiğince ışık tutmaya çalışmaktır. Bu nedenle, adını andığımız TV programlarının bire bir eleştirisine yönelmek yerine, doğrudan doğruya bu tür programların dolaşıma sokularak meşru bir zemin kazandırılmaya çalışıldığı magazin medyası mantığının genel işleyişine ilişkin belirlemelerde bulunmakla yetinilmiştir. Çünkü bir yönüyle de, yaşanan asıl sorun başlı başına bir kültür sorunudur. Nedeni de şudur ki; "Biz Evleniyoruz"da göz göre göre bir eve kapatılarak zevkle işkence gören damat ve gelin adayları boy boy endam süzüp gerdan kırdıkça, gereksinme duyulan tüm huzur ve mutluluk tabloları imdada yetiştikçe, sanki ortada hiçbir sorun yokmuş gibi bir izlenim ortaya çıkmakta; "PopStar" gibi bir programda da "Türkiye'nin Yıldızları" çoğaldıkça, deyim yerindeyse, yaşadığımız içsel "körleşmeye" ve kendimiz hakkında kurduğumuz imgenin karanlığına karşılık, artık göğümüzün daha bir ışıldayacağı mesajı sunulmaktadır. İşin daha da vahamet arz eden tarafı, bu tür programların açık bir biçimde özel yaşam, mahremiyet ve şahsiyet ihlalleriyle dolu olmasıdır. Aslolan her anlamda ve herkes için aşağılanma ve hor görülme pahasına da olsa maddi bir yarar sağlamaktır. Üstelik bu tür programların hedeflediği izleyici kitlesi, magazin medyasının "ışığı yıldızlar" karşısında hayalet birer uzvu; renkli yaşamların birer hayalet uydusu olarak Andre Malraux'un bir zamanlar

sözünü ettiği şu “küçük, rezil sırlar kümesi”nin de (Akt. Duran, 1999: 42) müptelaları haline getirilmektedir. Ekranlardan gözlerimizi oyarcasına bizleri kendi laçkalaşmış ilişkilerinin kamuoylarına bağlayan “yıldızlar topluluğu” fütursuzca ekranlardan kendilerindeki cevherin yetmiş milyonun önünde keşfedilmesinden ve jürinin aşağılamalarından büyük haz duyarak erişmeye çalıştıkları “zirve”lerden bakarlar; açıkçası bu durum iki binli yıllar Türkiye’sinde kökleşmeye başlayan yeni bir kitlesel ahlaki eğilimin de başlangıcını simgelemektedir. Buna göre, artık bu yeni çağa damgasını vuran kavram, Baudrillard’cıl bir ifadeyle söylersek “look”tur. Belli bir look’u olmayansa gerçekte yoktur.

Bu sürecin bir başka dikkat arz eden yanı da, yoğun bir şekilde pop star arayışına giren Türkiye magazin medyasının, gündemde öne çıkması gereken haberleri bir yana bırakmasında cisimleşmektedir kuşkusuz. Alttan alta gizli bir şekilde işleyen nahif bir süreci açığa vurmaktadır bu. Her akşam ana haber bültenlerinde bu tür yarışmalara ilişkin saatlerce haberler veren görsel basınımız, bu nahif sansür sürecini finalistlerin geçmişteki yaşamlarından dramatik aşk hikayelerine kadar her şeyi ana haber bültenlerinin başat konusu yapmakla uygulamaktadırlar. Aynı haberlerin biraz da magazinle soslandırılmış versiyonları da gün içinde temcit pilavı gibi yer bulduğundan, izleyici açısından “final gecesini kaçırdım”, “falanca adayın ayrılırkenki son sözleri ne oldu?” gibi kaygılar da anlamını yitirmektedir.

Bu süreçte göze çarpan bir başka önemli husus da şudur: Bu tür yarışmalara katılan adayların sonradan en popüler olanları, genellikle düşük sosyo-ekonomik gelir ve kültür düzeylerinden; aile ve toplumsal baskının yoğun bir şekilde yaşandığını gör-

düğümüz coğrafyalardan çıkıp gelmektedirler. Aralarında genel olarak kent kültürünü edinmiş, onunla biçimlenmiş bir aday nadiren bulunmaktadır. Hepsinin de genellikle acı bir yaşam hikayesi vardır, yoksa bile magazin dünyasının yeni simaları olarak bu dünyanın uzman imaj tasarımcıları tarafından çok geçmeden imal edilmektedir. Bu ise, hem yapay bir sanal kimlik altında varoluşsal bir yabancılaşmayı ve aidiyet bunalımını, ardından da onlara oy veren izleyicilerin anlık duygularla söz konusu starlarla derhal özdeşlik kurmak gibi mühim bir işlevi yerine getirmesi bakımından toplumsal boyutta bir kimlik bunalımı ve kültürel bir yabancılaşmayla sonuçlanmaktadır.. Çünkü katılımcıların çoğu, kitlelerin özlemlerinin, hayallerinin, yitirilmiş lüks duygusunun cisimleştiği kimseler olarak karşımıza çıkmaktadır. “Biz Evleniyoruz”, “PopStar”, “Akademi Türkiye” ve “Seveda Masalı” gibi magazin/yarışma programları, bir yandan izleyiciyi büyüdü ve yanılsamalı dünyalara davet ederken; öte yandan, özel yaşam ve mahremiyetin kamusal teşhiri, maddi çıkarlara ve fırsatçılığa çanak tutan ticari işleyişi nedeniyle genç insanlara yönelik bir dizi moral tehlikeyi de beraberinde getirmektedir. Bu tür programların yaydığı genel ideolojiler ise; alın teri dökmeden para kazanmak, köşe dönmek, fırsatçılık ve zahmetsizce sınıf atlamak gibi yönelimleri meşrulaştırmaktadır. Bu programlara katılan gençler, mahrem ve özel yaşamlarının pervasızca teşhir edilmesi ve kişiliklerinin aşağılanması pahasına, sadece ünlü olmak ve bu sayede zengin olup kısa yoldan para kazanmanın yollarını aramaktadır. Bu tür programların işleyiş mantığı, kitleleri kültürel açıdan eğitmek gibi bir amaç taşımamakta; daha ziyade gösteri toplumunun genel karakteristiğini açığa vurmaktan öteye gitmemektedir.

Özetle, Türkiye toplumu *Pop Star, Biz Evleniyoruz, Akademi Türkiye, Sevda Masalı* gibi magazin/yarışma programlarının referans menajerliğinde onlarca insanın zoraki yakalarına iliştilmiş eklektik imajlarıyla boy gösterdiği göz alıcı bir simülasyonlar evreniyle karşı karşıya bulunmaktadır. An'ı ve şimdii kutsayan medyatik bir retoriğin güncel malzemesini oluşturan bu programlar, Bourdieu'nün "mesleğe giriş hakkının ucuzlatılması" adını verdiği bir olumsuzluğu da gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu anlamda bu ve benzeri programlar, müzik eğitimi almamış olanlardan müzisyen, oyunculuk eğitimi almamışlardan sinema ve tiyatro oyuncusu, iletişim ve gazetecilik okumamış olanlardan da haber sunucu ve

spiker imal etmektedir. Yine bu tür programlarda bazı değerlerin –mahremiyet, evliliğin kutsallığı, kolektif dayanışma, hoşgörü, büyükler ve küçükler arası saygı, sevgi, v.s. erozyona uğratıldığı birçok kişi tarafından doğrulansa da, gerçekleşen şeye aslında kaçınılmaz bir tarihsel/kültürel/siyasal evrenin; neo-liberal dünya görüşü ve küreselleşmenin dayattığı popüler kültür yozlaşmasının tipik bir istilası olarak da bakılabilir. Son olarak bu tür programların yeşerdiği kültürel zemine gazeteci-yazar Perihan Mağden'in de belirttiği gibi: "Popüler kültür filan demek doğru değildir, hayatımıza bir anda giren bu kültüre *acıtan kültür* demek belki de en doğrusudur" (2004).

#### Kaynakça

- BAUDRILLARD, Jean (1997). *Tüketim Toplumu*, Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, İstanbul:Ayrıntı.
- ÇABUKLU, Yaşar (2003). "Nietzsche'ci Anarşizmin Düşündürdükleri", *Virgül Dergisi*, sayı:41.
- DURAN, Ragıp (1999). *Burası Dünya Polis Radyosu*, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- FEYERABEND, Paul (1995). *Bilgi Üzerine Üç Söyleşi*, Çev: Cemal Güzel/Levent Kavas, İstanbul: Metis.
- FISKE, John (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev: Süleyman İrvan, Ankara:Ark.
- GAMBETTI, Zeynep/ Güremen, Refik (2003). "Liberal Felsefenin Çıkmazları", *Radikal II*, 31 Ağustos.
- GODARD, Jean-Luc (1991). *Godard Godard'ı Anlatıyor*, Çev: Aykut derman, İstanbul: Metis.
- KONGAR, Emre (2004). "Popüler Kültür Egemenliği ve Pop Star Yarışması", *Emre Kongar'ın Resmi İnternet Sitesi*, 9 Nisan.
- MAĞDEN, Perihan (2004). "Acıtan Kültür", *Radikal Gazetesi*, 3 Mart.
- MATTELART, Armand ve Michele (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*, Çev: Merih Zillioğlu, İstanbul: İletişim.
- MODLESKI, Tania (1998). *Eğlence İncelemeleri*, Çev: Nurdan Gürbilek, İstanbul: Metis.
- OKTAY, Ahmet (1995). *Şiddet, Söz, Yaşam*, Ankara: Ark.
- POSTMAN, Neil (1994). *Televizyon:Öldüren Eğlence*, çev: Osman Akınhay, İstanbul:Ayrıntı.
- SOYGÜDER, Şebnem (2003). *Eyvah Papparazzi*, İstanbul: Om.
- SÖZEN, Edibe (1999). *Söylem*, İstanbul: Paradigma.
- SÖZEN, Edibe (2004). *Kertenkele Mantiği*, İstanbul: Birey.
- ŞİMŞEK, Aydın (2000). "Liberal Toplum İmgesi", *Virgül Dergisi*, sayı:30.
- VIRILIO, Paul (2003). *Enformasyon Bombası*, Çev: Kaya Şahin, İstanbul: Metis