

TÜRK MAGAZİN BASININDAKİ '80 SONRASI DEĞİŞİMLER

Hürriyet KONYAR*

Abstract

The general characteristic of global media system is commercial. Communication technology is functional to consumer demand of industrial world. Global media system also generates consumer culture which consists of happened of American values. The media communicates this culture to middle class who is more consuming than others in society, as removing time and space perceptions as removing cultural limits and as resembling each other in same consume forming.

Turkish media system rechanging in this global media system and it is functional on creative consumer society.

Key words: Globalization, consumer culture; middle class.

.....

*Dr.

İletişim Sisteminde Meydana Gelen Değişimler

1970'li yıllardan itibaren kapitalist üretim, ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sayesinde ulusal sınırlardan ulusötesi alanlara taşınarak çok çeşitli, hızlı ve ucuz olacak biçimde yeniden yapılanmasıyla birlikte, küresel dediğimiz bir üretim organizasyonu biçimini almıştır. Üretimin uluslararası organizasyonla küresel biçimde örgütlenmesiyle pekçok toplumun ekonomisinin de bu yapılanmadan etkilenmesi ve buna paralel olarak da bu toplumların siyasetlerinde ve kültürel yapılarında da değişimlerin ortaya çıkması sözkonusu olmaktadır.

Küreselleşme olgusu iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde ortaya çıkarken, küreselleşme olgusu da iletişim sisteminin yeniden yapılanmasını sağlamıştır. Gelişen yeni iletişim yapısı gelişmiş ülkelerden azgelişmiş olana doğru dikey bir yapılanma içinde olmakta, bu yapılanmanın devamlı ve hızlı biçimde kendini teknolojiler ile yenilemesi sayesinde teknolojik olarak gelişmiş olana bağımlı durumda olan azgelişmiş ülkenin medya sisteminin kendi içinde özgün gelişimi mümkün olamamaktadır. Teknolojik olarak bağımlı olan medya sistemleri ister istemez kültürel açıdan da gelişme kaydetmemekte dışarıdan gelene bağımlı durumda olmaktadır.

İletişim teknolojilerinin gelişimi genelde amerikan pazarında oluşmaktadır. Amerikan dev firmaları yeni teknolojilerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerini ellerinde tutarlar.¹ Amerikanın rakibi olarak Japonya ve onun ardından da Avrupa ülkeleri gelmektedir.

¹ Amerika telekomünikasyon endüstrisinde dünyada en rekabetçi ve egemenliği elinde tutan ülkedir. AT&T, Northern Telecom, Nec, Siemens, Ericsson ve Alcatel bunlar arasında sayılabilir. (Erdoğan;1995:76)

(Erdoğan;1995:68) Gelişmiş iletişim teknolojileri sayesinde özellikle Amerikan filmleri uluslararası pazara hakim durumdadır. Çünkü temel film şirketleri dünyanın en etkili dağıtımını yapmaktadır. Ayrıca bu şirketlerin çok sayıda film yapabilmek için sermayeleri de vardır. Kültür endüstrilerine genellikle birkaç firma hakimdir. Bu firmalar kültürel ürün pazarının büyük bir kısmını kontrol ederler. ABD, Batı Avrupa'ya, Afrika'ya, Latin Amerika'ya TV için oyun ve film taşıyan ana taşıyıcıdır. Öte yandan Meksika, Mısır, Hindistan gibi ülkeler de Anglo-Amerikan etkilerini dolaylı olarak yaymaktadırlar. Bu ülkeler amerikan medyasının yoğun biçimde taşıyıcıları konumundadırlar. Meksika ve Arjantin kendi çevrelerine, Mısır, Arap dünyasına, Hindistan da Afrika ve Asya ülkelerine taşıyıcılık yapar. (Crane;1992:58-166, Tunstall;1977:62) Kitle iletişimin kontrolü doğrudan biçimde üretim oluşumunda gerçekleştiği gibi doğrudan olmayan biçimde pazarlama ve dağıtım içersinde de olabilir. Örneğin Hindistan ve diğer üçüncü dünya ülke filmleri ABD'de kitlesel tüketimin dışında tutulurken ABD filmleri Hindistan'da en çok gösterime giren filmlerdir. Benzer durum TV ve video alanında da geçerlidir. Diğer gelişmiş ülkeler için de durum pek farklı değildir. Örneğin Avrupa Birliği ülkelerinin Amerikan kitle kültürüne karşı kendi kültür ve endüstrilerini korumak için özellikle 1980'in ikinci yarısından itibaren başlattığı girişimler pek fazla bir sonuç getirmemiştir.(Erdoğan;1995:86) Ayrıca uluslararası reklam ajansları da üçüncü dünyada aktivitelerini arttırmışlardır. Reklamları doğrudan doğruya üçüncü dünya ülkelerinde üretmektedirler. Doğrudan olmayan bir biçimde de yerli eğitici unsurlar çokuluslu şirketler için reklam üretmekte ve global Pazar stratejileri içinde hizmet vermektedirler. Uluslararası

reklam şirketleri 1980'lerden itibaren gelirlerinin yarısından fazlasını diğer ülkelerden elde etmeye başlamışlardır. Özellikle Latin Amerika pazarı kolaylıkla genişleyebilmektedir. Brezilya, Meksika ve Arjantin zirvedeki yirmi Pazar arasındadır. Diğer taraftan az gelişmiş ülkeler açısından bu reklamlara ekonomik açıdan bağımlılık sözkonusudur. Belli bir sanayileşme altyapısından yoksun olan bu ülkeler tüm program ve yayın donatılarını dışarıdan ithal etmek zorundadırlar. Kurulan sistemlerinin geliştirilmesi ve işletme masraflarının karşılanabilmesi ancak ticari reklam alınarak mümkün olabilmektedir. Yine amerikan film şirketleri bu ülkelere ucuz program satarak hem ek gelir elde etmekte hem de çok daha pahalı olan yerel program üretimini olumsuz etkileyerek oluşmaya başlayan pazarda yer kapmaya çalışmaktadırlar. (Sklair;1991:137,146-148)

Küreselleşme olgusunu hızlandıran iletişim sisteminin karakteri, kamusal olmaktan çıkıp, ticari olarak örgütlenmiş olmasıdır. Bu medya sistemi iş dünyası yararına olmak üzere hareket etmekte, gelişim kaydetmektedir. Gelişmiş ülkelerin ticari kaygılarıyla hareket eden medya sisteminin temel işlevi ise, tüketim eylemini kültürel hale sokarak yaygınlaşmasını sağlamaktır. Medyanın dünya kapitalizmi içindeki yerini göstermeye çalışan H.I.Schiller, özellikle çokuluslu medya şirketlerinin çokuluslu şirketlerin reklamını, korunmasını ve yayılmasını sağlayan araçlar olarak işlev gördüğünü belirtmektedir.(Aktaran; Tomlinson;1999:63) Böylece diğer tüketici ülkeler açısından medyanın işlevi, Batı Avrupa ve ABD yatırımcılarının bu ülkelerdeki işletmeleri için gerekli tüketim alışkanlıklarını yaratmayı sağlamaktır. (Sklair;1991;137)

Medyanın Yeni Kültürel Yapısı

Global medya sistemi ticari hedefler doğrultusunda yerele doğru hareket edip onu da aynı hedeflerle hareket etmeye zorlarken, oluşan bu süreç içinde tüketime odaklı yeni bir kültürel yapının da oluşumu sözkonusu olmakta, gelişmemiş ve global medya sistemine bağımlı olan ülkelerin medya sistemlerinin de bu yeni tüketim kültürü yapısı ile biçimlenmesi söz konusudur.

Tüketim kültürü olgusu, küreselleşme olgusunun ortaya çıkardığı endüstriyel gelişmeye paralel olarak ortaya çıkan tüketim talebinin zorladığı yeni teknolojiler sayesinde hızlı bilgi aktarımının mümkün hale gelmesi ve kültürel alışverişlerin daha hızlı yapılmaya başlanmasıyla oluşmuştur.

Tüketim temelli küresel kültürün tüketim ürünlerinin pek çoğunun çok uluslu şirketler tarafından üretiliyor olması ve bu şirketlerin de genelde ABD'nin başını çektiği gelişmiş ülkelerden oluşuyor olması, ayrıca bu kültürün oluşmasında temel rolü oynayan teknolojinin de gelişmiş ABD'den üretiliyor olması bu kültürün içeriğinin, değerlerinin, simgelerinin amerikan hayat tarzına odaklanıyor olmasına neden olmaktadır. Tüketim temelli "Küresel" kültür Amerikan kültürü ile oluşmaktadır. Bunun temel nedeni, ABD'nin kitle iletişim araçları alanında ve ticari boş zaman malları ve hizmetlerinin kullanılması konusunda savaş sonrası dönemde göstermiş olduğu ilerlemedir". Öte yandan Bu kültürün amerikan kökenli olmasında bir başka etken de burada ortaya çıkan kültür endüstrisinin (film, müzik, ticari radyo ve Tv) dikey bir biçimde bütünleşmiş olması, büyük şirketlerin erken gelişmesi v.b. olgular popüler kültür formlarının içeride ve dışarda yayılması için elverişli koşullar yaratmıştır. (Elteren, 1999:291), Bu kültür, kültürel üretimin

modern araçlarının egemenliğindedir. Dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir. Popüler hayatın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına doğrudan katılan görsel ve grafik sanatların her türlü müdahalesinin egemenliğindedir. Televizyonun ve sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir.(Hall,1998:48-49) Amerikan biçimli bu kültür formu 1950'den beri pek çok ülkenin ulusal kültür kimliğiyle bütünleşmiş ve bir üst kültür olarak içeriğinin özgürlük, rahatlık, liberallik, canlılık, modernlik ve gençliğin temel ifadeleri ile biçimlenmiş şekilde karşımıza çıkmaktadır.(Elteren,1999:301-318) Öte yandan Amerikan kültürel değerlerinin içselleştirildiği bu yapı içinde bireysel ilerlemeye duyulan inanç, fırsat eşitliği, karşı koyma hakkı ve mutluluğu gibi mesajların yanında (Bertrand;1987), bireye çok az bir çabayla hedefe ulaşmayı, kendi sosyal grubuna daha az bağlı olmayı sunan bir bireysel ideoloji taşınmaktadır. Bireysel başarının elde edilmesinde bireyi kontrol eden mekanizmaların azlığı yada bireysel başarı kazanmaya zorlanan serbest yapılı kültürün varlığı da vardır. (Konyar;2000)

Tüketim Kültürü Amerikan değerleri ile biçimlendirilmiştir. Ancak bu değerlerin farklı kültürler içinde hakimiyet kazanıp, tüketilir hale gelmesi ise bu farklı kültürlerin piyasanın taleplerine göre yeniden düzenlenip tüketim malzemesi haline getirilerek ve içeriğinin de amerikanlaştırılması ile mümkün olmaktadır. Bu durum tüketim kültürünün küreselleşmesine olanak vermektedir. "Dünyanın her tarafından bir araya getirilip toplanan kültür ürünleri, yeni bir "kozmpolit" piyasanın hizmetine sunulur. Dünya müziği ve turizm, budunsal sanatlar, moda ve mutfak, üçüncü dünya

edebiyat ve sineması,v.d. yerel ve egzotik olan şeyler ait oldukları yerden sökülüp kopararak dünya piyasası için yeniden ambalajlanır. Budunsal pazarların küresel hale gelmesi bu kesimlerin standartlaşmasını ifade eder. Budunsal biçimlerin küresel yaygınlığı, özgünlüğün kozmopolitleştiğini gösterir.” (Morley&Robins,1997:157-8)

Böylelikle tüketim kültürü bir yandan amerikan değerleri ile biçimlenirken diğer yandan yerel kültürlerin bazı unsurlarını alıp kendi kültürel bağlarından koparıp amerikan değerleri ile yeniden yorumlayarak piyasa tüketimine sunmaktadır. Buna örnek olarak gelişmemiş üçüncü yada dördüncü dünya ülkelerinin mutfaklarının fast foodlaşmasını gösterebiliriz.

Medyanın Tüketim Kültürünü Toplumun Orta Kesimine İletmesi

Ticari bir işlevle yeniden tanımlanan medyanın bu işlevini yerine getirmesi için yarattığı tüketim kültürü olgusunu toplumun orta kesimlerine iletmeyi hedeflemektedir.

Tüketim Kültürünün hedefi olan orta ve üst orta kesimler bu kültürel yapının değerlerini benimsemede öncü rolü üstlenip, toplumun bu yeni değerleri benimsemesinde çok önemli bir kesim durumundadırlar. Bu sınıf II.Dünya savaşı sonrasında popüler kültürün ürünleri ve sosyal kültürel kodlarıyla büyüyüp, bugün üyelerinin pekçoğunun çeşitli toplumsal alanlarda sağlam konumlara ulaştıkları görülmektedir. Bu toplumsal sınıfın siperleri, kitlesel medyada, hizmet endüstrisinde, yüksek eğitimde, modern refah devletlerinin toplumsal konularında ve buna benzer yerlerde dir. “Bu kişiler ulusal sınırların ötesine geçen ve sadece

ulus devletler sorunsalı arasında kültürel aktarımlar ve değişimlere göre bir kavramsallaştırma yapan uluslaşırı iletişimin üçüncü kültürlerine katılan toplumsal kimlikleri paylaşırlar” (Elteren, 1999:301) Bunun temel nedenlerinden biri ise, bu kesimin artık uluslararası alanda hizmetli olmasının, onun ulusal bağlarla olan ilgisini koparmakta kendi toplumuyla aidiyetlik kurmasını zorlaştırmakta olmasıdır.

Yeni orta sınıf bulunduğu konum itibarıyla diğer toplumlarda aynı hizmeti veren orta sınıflarla benzer yaşam tarzlarını paylaşmakta, benzer değerleri benimsemekte, kısacası globalleşmektedir. Aynı yaşam tarzını benimsemesini kolaylaştıran kültürel değerleri savunmaktadır. 2

Böylesi bir tüketime dayalı küresel kültürün oluşturulmasını ve bu kültürü toplumun orta ve üst orta kesimlerine iletilmesi işlevini üstlenen ise medya aktörleri olmaktadır. Medya kültür araçlarını tanımlarken, Bourdieu'nun saptamasını vermek gerekmektedir. Bourdieu “yeni kültür araçları” grubundan söz etmektedir. Bunlar simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşır. Bunlar, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım meslekleridir. Bu grup entelektüellerin hayat tarzını aktif olarak destekler ve daha geniş bir izleyiciye

2 Tüketim dünyasının çizdiği yeni insan tipi ise teknolojiyi parmağında oynatan, cep telefonu, bilgisayar, laptop kullanan ama teknolojiyle kendini sınırlamayan outdoor etkinlikleri çok seven insanlar olmaktadır. Bu insanlar iletişim, yaratıcılık ve spor aktivitelerinde “dışarıya” bağımlı, yani gezmeyi ve macerayı seven kentli insanlar olarak çizilmektedir.(20 ağustos 2000 Hürriyet pazar) Öte yandan uluslararası şirketlerde çalışacak insan tipinin de çok kültürlü bir yapıya açık, böylesine bir kültürel donanımdan geçmiş, esnek yapılı ve her ortama uyum sağlayabilecek şekilde olması gerektiği görülmektedir.

9 Temmuz 2000 Hürriyet İnsan Kaynakları

aktarır. Spor, moda, popüler müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları geçerli düşünsel analiz alanları olarak meşrulaştırmak konusunda entelektüellerle ortaklık kurar. Medya ile akademik düşünsel hayat arasında çalışırlar. Popüler düşünsel programların medyada aktarılmasını kolaylaştırırlar. Bu grup,yeni orta sınıf içinde entelektüel mallara entelektüel ve sanatsal hayat tarzı ve simgesel mallar ve tecrübeler için postmodernizme yayılmış duyarlılıklardan bazılarını edinmeye hazır olabilecek bir izleyici kitlesinin yaratılmasına yardımcı olur. Bourdieu'nun bir başka saptaması da bu grubun yeni küçük burjuvaziye iletmış olduğu entelektüel bilgiler sayesinde küçük burjuvazinin de birer kültür aktarıcısı haline dönüşmesi ve bu entelektüel bilgileri popüler hale getirerek daha geniş kitlelere aktarmasıdır. (Featherstone, 1996:86-154)

Ticarileşmiş global medya hedeflediği bu kesime amerikan değerleriyle oluşturulmuş tüketim kültürü değerlerini iletebilmek için dev medya şirketleri görüntü akışlarından oluşan bir küresel mekan yaratmakta, vatandaşlık ya da kültürü tanımlayan güçler coğrafyasını, toplumsal hayat ve bilginin coğrafyasını aşan bir aktarım mekanından oluşan yeni bir görüntü mekanı yaratmaktadırlar. Böylece iletişim ve bilgi ulusal sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu küresel sistemler, bilgi ağları, uydu erişim alanları sayesinde somut bölgesel alanlar üzerine soyut bir mekan yerleştirilebilmektedir. (Morley&Robins1997:37-111) Ticarileşmiş medya fiziksel ortam ile toplumsal durum arasındaki geleneksel ilişkiyi "artık eskisi gibi belli bir yerde olmadığımız yada olduğumuzu düşünmüş olmamız ölçüsünde tahrip eder. medya, bizi başka yerlerde yapılan gösterilerin izleyicileri haline getirir. Başka yerlerdeki ve fiziksel olarak mevcut olmayan izleyicilere

erişebilmemizi sağlar. Yeni medya, toplumsal “konum” ve “yer” kavramlarını yeniden tanımlayarak deneyim ile fiziksel yer arasındaki bağı koparmaktadır. Bu şekilde medya aktarım uzamlarını aşarak yeni topluluklar yaratmakta, birbirinden ayrı olan grupları ortak bir televizyon deneyimi etrafında bir araya getirmekte, orası ve burasının kültürel bir karışımını oluşturmaktadır. televizyon böylece ortak deneyimlerin ve etkileşimlerin tabanını oluşturur. Elektronik medya, bizim yer kavramımızı bu anlamda değiştirmekte, uzak yerlerin ve “yerel olmayan” insanların “genelleştirilmiş başka bir yeri” anlamında yerimizi değiştirmektedir. Böylece elektronik medya aracılığı ile sanal bir uzam ve yer, sanal bir topluluk yaratılmaktadır.” Küreselleşmiş medyanın yarattığı bu yeni küresel kültür alanı, anlık ve derinliği olmayan bir iletişim dünyasıdır. Bu zaman ve mekan ufuklarının sıkıştırıldığı ve ortadan kaldırıldığı bir dünyadır. (Morley&Robins,1997:156-181)

Küreselleşmiş medyanın yaratmış olduğu küresel kültür içinde bireyler kendilerini küresel mekanlara ait olarak hissederek içinde gerçek olarak yaşadıkları sınırlardan düşünsel olarak kopmakta ve kendilerini yaratılan bu sanal küresel mekanlara ait olarak hissetmektedirler.

Böylece ticarileşmiş global medya ve ona bağımlı olan diğer ülkelerin medyaları tüketim kültürünü iletme işlevini üstlenirken bunu, sınırları ortadan kaldırarak gerçekleştirmekte ulus içindeki toplulukları tüketim kültürü etrafında globalleştirmekte aynı tüketimleri yapan bir topluluk haline getirmektedir.

Türk Magazin Basını ve Değişimler

Global medya ilişkilerinin ortaya çıkmasıyla beraber 1980 sonrasında Türk medya yapısının da değişim geçirmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu döneme kadar yazılı basının etkili olduğu ancak bundan sonra görsel basının etkili olduğu bir döneme geçilmiştir. Bununla birlikte yazılı basının, görsel basını destekleyici/pekiştirici bir işlev taşıdığını söyleyebiliriz.

1980 sonrası başlatılan yeni siyasi ve ekonomik yapılanmaların medya sistemine yansımaları gecikmemiş yeni baştan yapılanmasını getirmiştir. Bu dönemde medya değişik sermaye gruplarının medya alanına girmesiyle (Bu konuda geniş bilgi için bkz.Tılıç,1998) hızlı bir değişime girerek özel radyo ve televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla, basında ise '80 öncesine göre daha fazla çeşit, kalite ve sayfa açısından değişim geçirmesiyle bir sanayi sektörü haline gelmiştir. Basın alanında Sabah gazetesi dönemin liberal politikaları ile uyum sağlamış bu liberal politikaları aktaran önemli bir gazete örneğidir. (Kozanoğlu;1993:113-120) Medya'nın bu yeni dönemden itibaren üstlenmiş olduğu en önemli işlev, tüketimi teşvik ederek tüketici kitlelerin oluşmasını sağlamaktır. Bunun için kendisine hedef kitle olarak özellikle lise, üniversite çağlarındaki genç kitle ile üniversiteden mezun olup iş hayatına atılmış olan "genç profesyonelleri" seçmiştir. Basın böyle bir kitleye seslenirken yeni bir format oluşturmuştur. Bu haber biçimli reklam yazıları şeklindedir. Reklam amaçlı haberlerde çeşitli ürünlerin tanıtımı haber biçiminde ya da toplumun çeşitli kesimlerinin örnek gösterilerek yapılması biçiminde olabiliyordu. Bununla birlikte bu dönemden itibaren basında tüketim dünyasını topluma aktarıp

toplumsal yapıda yeni aidiyetliklerin oluşmasını sağlayacak yeni bir gelişme olan köşe yazarlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle genç ve gelir düzeyi ortanın üstünde olan bir kesime hitap edilmeye başlanmış, bu kesimin global tüketici kültür ile bütünleşmeye çalışmaları sağlanmıştır. Böylece "1980'li ve '90'lı yıllar "ben" in ön plana geçtiği, "keyif" ve "haz" kelimelerinin telaffuz edilmesinden özel bir keyif alındığı, bunun da özellikle yazılı ve görsel medya kullanılarak teşhirciliğe kaçan bir şekilde vaaz etmenin artık "in" olduğu yıllar oldu"(Bali,1999:48-57) Dergi ve gazetelerin köşe yazarlarının yazdıkları magazin yazılarında Amerika'ya ve amerikan kültürüne olan hayranlığın sık sık dile getirilmesi sözkonusudur. (Bu konuda geniş örnekler için bkz.Bali,1999) Amerikan kültürüne duyulan hayranlığın belirtilmesinin yanısıra keyif ve haz kültürüne yönelik yazıların da çıkmaya başladığı görülür. Lüks ve seçkin yaşam tarzını anlatmak moda olur. Seçkin markalardan oluşan yeni bir yaşam tarzı, keyif, haz,eğlence anlayışından oluşan kısaca turistik bir yaşam tarzı çizilir.

Günlük basında orta ve üst orta sınıfa hitap eden yazılarda genelde kültürel etkinliklerin ele alındığını görebiliriz. Bu kültürel etkinlikleri uygulayanların da toplumda iyi eğitim görmüş ve toplumun ortalamasından daha iyi maddi olanaklara sahip kesimler oldukları ve aynı zamanda belli bir kültürel sermayeye sahip oldukları gösterilmektedir. Bu yazıların hedefi hitap ettiği kitleye yeni tüketim alternatifleri sunmasıdır. Bununla birlikte sunulan bu alternatif tüketimlerin artık sınırsız olabildiğini yani belli bir yer yada zamanla sınırlı olmayan alternatifler olmalarına karşılık ortaya çıkan bu sınırsız alternatif tüketim şekillerinin belli zamanlarda belli

ürünlere yönelik modalar halini aldıklarıdır. Yeni orta sınıfa hitap eden haftalık magazin basınının hedefi, bu sınıfa yeni tüketim alternatifleri yaratırken aynı zamanda bu sınıfı dünyanın pek çok bölgesinde küreselleşme ile meydana gelen diğer orta sınıflar ile aynı zevklerde birleştirmekte aynı yaşam tarzlarının paylaşılmasında aracı rolü oynamaktadır.

Bu tür turistik bakış açısı ile yazılan çeşitli kültürleri tüketmeye yönelik yazılar bize artık tüketim alanı olarak ulusal sınırların tükendiğini gösteren en güzel örnekler olmaktadır. Artık herkesin tüketebileceği farklı coğrafi bölgeler vardır. Mekan kavramının giderek kaybolduğunu bu yazıları izleyerek rahatlıkla görebiliyoruz. Kısacası bu magazin dergileri ve haftalık basın yayınladığı belli sınırlara bağlı olmayan tüketim alternatifleri ile seslendiği yeni orta sınıfın belli bir coğrafi yere bağlılığını engellemekte, aynı zamanda varolan bağlarını da zayıflatarak kopmasını sağlamaktadır. Bunu bu kesimlerin tüketim alışkanlıklarının değiştirerek yapmaktadır. Bu durumda bu tür magazin gazete ve dergilerinin seslendiği kitleler, üzerinde amerikan kültürü ile çerçevelenmiş olan küresel kültür ile bir aidiyetlik kurmakta, bu tüketimci küresel kültür ile kendilerini tanımlamaktadırlar.

Burada dikkat edilmesi gereken bir durum da bu köşe yazarlarının üst orta sınıfı hedef kitle olarak alırken bu üst orta sınıfın Türkiye'de iki farklı kategori halinde olduğunu bunun 1980 Sonrası ortaya çıkan bir şekil olduğunu belirleyelim Bu kesimin bir tarafı küreselleşmiş sermayenin hizmetinde olarak ve yeni tüketim kültürünün bizzat uygulayıcıları olarak belirlenirken, diğeri '80 sonrasında belirlenen yeni ekonomik politikalar ile ortaya çıkan

uluslararası sermaye ile ortaklıklara giren ama hizmetinde olmayan ve yeni tüketim kalıplarını pazarlayan bir kesim olarak belirlenmektedir. Bu iki kesim arasındaki fark bu köşe yazarlarının bu kesimlere farklı yaklaşmasına neden olmaktadır. Burada köşe yazarları küreselleşmiş sermayenin hizmetinde olan kesime varolan yeni Amerikan kaynaklı kültürün tüketicisi olarak, ikinci kesime bakışta bu kültürü diğerlerine göre tam olarak yaşamayan ve geleneksel olarak bu kesimi tanımlayan bir konumda değerlendirmelerine neden olmaktadır. Bu konuda pek çok örnekler verilebilir. (Ruhut Mengi:Sabah 26 Kasım 1996, Meral Tamer,Milliyet 1 Aralık 1996, Akt. Bali,1999)

Günlük basın ve haftalık dergilerdeki bu tür yazıların söylemlerine baktığımızda bu söylemin küresel medya söyleminin bir parçası olarak oluştuğunu yani oryantalist bir bakış açısı ile yazılmış yazılardan oluştuğunu rahatlıkla görebiliriz. Bu tür bir söylem örneğini Türkiye'de sayıları son yıllarda artan Atlas, tatil, gezi ve Outdoor gibi dergilerde görmek mümkündür. Bu tür Oryantalist temsiller batı-dışı kültür kavrayışını yansıtmakta hem de bu kavrayışı pekiştirmektedir.(Günel:1998:109-114)Yine bu tür magazin yazılarındaki egzotik olanı bulma, yaşama ve saklama konulu yazıların, Batı-dışı kültürleri özelleştirdikleri bununla da kalmayıp zamansal olarak geriye ittikleri ve böylece batı ile batı-dışı arasında hiyerarşik bir ilişki kurdukları görülmektedir. (Günel,1998:109-114)

Sonuç olarak küresel ilişkilerin ortaya çıkardığı tüketim kültürü küresel sermayenin hizmetinde olan üstorta sınıfların benimsediği yaşam tarzını ifade eden bir kavram olarak dünyanın farklı yerlerindeki bu sınıfın birbirleri ile aidiyetlik kurmasını

sağlarken Türkiye'de bu aidiyetliğin oluşmasını 1980 sonrasında yeniden biçimlenen basın getirdiği oryantalist söylemle üstlenmektedir.

Kaynakça

- Bali, Rifat N. (1999). Yeni Aristokratlar:Köşe yazarları, Birikim Dergisi, Sayı:117.Birikim.
- Bertrand, Claude Jean.(1987). "American Cultural İmperialism- A myth?" American Studies International, 25(1).
- Crane, Diana.(1992). The Production of Culture, London:Sage.
- Elteren,Mel Van. (1999). Amerikan Popüler Kültürünün Etkisinin Global Bir Yaklaşım İçinde Değerlendirilmesi. Nazife Güngör (Der.) Popüler Kültür ve İktidar,Ankara:Vadi.
- Erdoğan, İrfan. (1995). Uluslararası İletişim, İstanbul, Kaynak Yay.
- Featherstone, Mike. (1996).Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, İstanbul, Ayrıntı yay.
- Günel, Asena.(1998). 'Otantik'olanı Aramak, Birikim Dergisi, Sayı.111-112,Birikim.
- Hürriyet İnsan Kaynakları, 9 Temmuz 2000.
- Hürriyet Pazar, 20 ağustos 2000
- Konyar,Hürriyet . (2000)."Tüketim Kültürünün belirlediği yeni Toplumsal Kimlikler",İletişim 2000/6
- Kozanoğlu, Can. (1993).Cilalı İmaj Devri, İstanbul, İletişim yay.
- Morley, David.&Robins, Kevin. (1997).Kimlik Mekanları, İstanbul, Ayrıntı yay.

- Sklaire, Leslie (1991), Sociology of The Global System, The John Hopkins University Press.
- Tılıç,L.Doğan.(1998). Utaniyorum Ama Gazeteciyim, İstanbul,İletişim Yay.
- Tomlinson, John.(1999), Kültürel Emperyalizm,Çev. Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul:Ayrıntı.
- Tunstall, Jeremy.(1977). The Media are American, New York:Columbia University Press