

Tüketim kültürü bağlamında yazılı basında hafta sonu ekleri*

Rengim Sine*

Özet

Sanayi devrimiyle ivme kazanan tüketim olgusu zamanla ihtiyaçtan çok görev haline gelmiştir. Bu çerçevede değişen tüketim normları bireylerin, imajları tükettiği kurgusal bir dünyanın aktörleri olmalarına neden olmuştur. Bireyin varoluş sebebi haline gelen tüketim alışkanlığının devamını sağlayabilmek için ise yazılı basına önemli roller verilmiştir. Bu anlamda okur kitlesini tüketici kitleye dönüştürmek adına haber ve köşe yazıları, tüketim normlarını anons ederek bireyleri tüketime davet etmektedir. Tüketim kültürünün Türkiye'deki yansımaları 1980'li yıllara rastlamaktadır. Bu çalışmada tüketim kültürünün Türk yazılı basınına etkileri ve bunun hafta sonu eklerine yansımaları içerik analizi yöntemiyle sorgulanmıştır. Çalışmada hafta sonu eklerinde yayınlanan metinlerin büyük bir kısmının haber değerinden çok reklam değeri taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tüketim, tüketim toplumu, Türk basını, gazete ekleri

Weekend supplements in the press within the context of consumption culture

Abstract

The tendency to consume which has accelerated within Industrial Revolution has turned out to be a task rather than necessity. In this respect, changing consumption habits have made individuals important actors of a fictional world where images are used up. Written Media has become an inevitable means in order for the individuals to sustain their habits of consumption, which have turned out to be their reasons to exist. News and articles in the written media invite the individuals to consume by announcing consumption norms in order to turn their reader target groups into consumer groups. The practice of consumption culture in Turkey dates back 1980s. In this study, the effects of consumption culture on Turkish written media and its reflection on weekend supplements are investigated by content analysis method.

Keywords: Consumption, consumption society, Turkish media, newspaper supplements

Giriş

Postfordizmin getirdiği esnek üretimle bireyin iş ve iş dışı zamanı birbirinden net çizgilerle ayrılmıştır. Böylelikle bireylerin iş dışındaki zamanlarda yaptıkları etkinliklerin temel belirleyicisi boş zaman olmuş ve tüketim kültürü filizlenmeye başlamıştır. Boş zamanını değerlendirme çabası içine giren birey yeni anlamlar aramaya başlamış ve hayata dair sorguladığı şeylerin cevabını 'tüketim'de bulmuştur.

Bir başka deyişle kapitalizm fazla üretimden kurtuluşun çözümünü tüketicilerde bulmuş ve esnek çalışma saatlerini kendi menfaatleri doğrultusunda belirlemiştir.

* Bu makale yazarın 2010 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı "*Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basında Hafta Sonu Ekleri: Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazeteleri Örneği*" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, e-posta: rengimsine@ibu.edu.tr

Böylelikle boş zamanı da bir tüketim metasına dönüştürmüştür. Öte yandan yaygınlaşan boş zaman etkinlikleri tüketimi yeni bir oluşum sürecine sürüklemiş ve dünyevi ihtiyaçları karşılamak anlamına gelen faydacı tüketimin aksine tüketimin kendisi temel ihtiyaç haline gelmiştir.

Tüketerek mutlu olacağı inancında olan birey daha çok çalışmak zorunda kalmış; çalışma saatleri boş zamanlarındaki eğlenceli hayata geçişin anahtarı olan uzun ve yorucu bir zaman dilimi olmuştur. Bireyler bitmek bilmeyen bir başkalaşma sürecine girmiş ve her geçen gün bir başka tüketim metasını arzulayıp hedeflemiş ve bu metayı elde etmenin arzusu bireyleri tüketmek için çalışan, kıyafetleriyle itibar gören atomize varlıklar haline getirmiştir. Yani tüketim toplumunda, insanların tüketici olarak doğduğu ve bütün hedeflerine mal ve hizmetleri satın alarak ulaşabilecekleri düşüncesi hâkimdir (Illich, 2002: 65). Kitle iletişim araçları ise bu süreçte büyük bir rol üstlenmiştir. Bu büyük görev, tüketim kültürü ürünlerini kitlelere iletip özendirerek tüketime teşvik etmektir. Bu bağlamda ideolojik bir aygıt olan kitle iletişim araçları anlamları görüntü ve/veya yazıların arasında gizleyerek kitleleri büyüleyip tüketim kültürünü içselleştirmektedir.

Tüketimin bu dönüşümünün etkisini hızla gösterdiği 1980'ler, tüm dünyayı etkisi altına alan yeni bir kapitalist düzenin gelişimine şahit olmuştur. Örgütlü kapitalizm denen bu dönemde özellikle ekonomik faaliyetleri düzenlemede devletin oynadığı yaygın rol ve standartlaşmış endüstriyel hakemlik tarzlarının var oluşunun ortaya çıkardığı, sınıf ilişkilerinin stabilize edilmesi gibi, çeşitli etkenler devreye girmiştir. Rekabetçi pazar hayli geniş şirketlerin giderek artan egemenliğiyle ve hayli merkezileşmiş ekonomiye izin veren devletin planlama yapmasıyla çökmüştür. Fiyat teminatları, sübvansiyonlar, bütçenin dengelenmesi ve mali kontrol biçimleri aracılığıyla endüstrinin ulusallaşmış sektör biçiminde mülkiyeti doğrudan elde etmesiyle birlikte, sermayenin kararlı birikimi teknolojiyle bütünleşmiştir (Giddens, 1997: 173). Türkiye'de 1980 askeri darbesinin ardından kurulan Özal hükümeti dünyadaki bu değişimleri coşkuyla karşılayarak küreselleşen dünyada yer alabilmek için yeni bir yapılanmaya başvurmuştur. Ulusal kalkınmacı politiklardan vazgeçilen Özal döneminde özel sektöre sınırsız olanaklar sağlanmış, ulus aşırı politikalar benimsenmiştir. Öte yandan, serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle yakın bir zamana kadar ancak karaborsadan temin edilen ithal ürünlerin ülkeye girişi serbestleşmiş bu ürünlere erişebilenler ise "lüks"e ulaşabilen şanslı kesim olmuştur. Maddi gücün saygınlık getirdiği Özal dönemi lükse dayalı bir yaşam tarzının oluşumunu inşa ederken gösterişçi tüketimin temellerini atmıştır. Bu doğrultuda bireyler metalara anlamlar yükleyerek tüketimi sosyal ve kültürel açıdan önemli bir süreç olarak benimsemişlerdir. Çünkü bireylerin giyim tarzından tükettiği mallara varıncaya kadar, nasıl eğlenip nerede yemek yediği statülerini, zevklerini yansıtmaktadır. Tüketimin meşrulaştırıldığı böyle bir ortamda yaşamı tüketim deneyimi olarak gören birey imaj dolayısıyla inşa edilen sembolleri tüketmek için uğraşmaktadır.

Ülkede yaşanan ekonomi-politik gelişmeler basın sektörünü de derinden etkilemiştir. Basın sanayinin temel hammaddesi olan gazete kâğıdına devlet tarafından yapılan sübvansiyonlar 24 Ocak Kararlarından sonra kaldırılmış ve gazete kâğıdına %300 zam gelmiştir (Adaklı, 2006: 140). Öte yandan 12 Eylül 1980 askeri müdahalesiyle depolitizasyon sürecine giren basın yeni yayın politikaları benimsemiştir. Bu dönemde kendini rekabet ortamında bulan basın sektörü yeni stratejiler geliştirerek çareyi "reklam-haber"lerde bulmuştur. Aynı zamanda bu dönemde Babialı döneminin

bitmesinin en önemli sebeplerinden olan tekelleşme politikaları basın sektöründe de palazlanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada dünya ile birlikte Türk basınında yaşanan dönüşümün belirleyicilerini açıklayabilmek için tüketim olgusu, tüketim toplumu ve tüketimin medya ile ilişkisinden söz edilmiştir. Tüketim kültürünün Türk yazılı basınına etkileri ve bunun hafta sonu eklerine yansması içerik analizi yöntemiyle sorgulanmıştır.

Tüketim ve tüketim toplumu

Raymond Williams'a göre (1976: 68), tüketim kavramının en erken tarihli kullanımlarından biri "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamına gelmektedir (aktaran Featherstone, 2005: 48). Tüketim kavramının, ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli anlamları olduğunu savunan Bocoock (2005: 15-30), tüketimi toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç olarak tanımlar.

Öte yandan tüketimin fayda temelinde incelendiği geleneksel kuramlara alternatif olarak geliştirilen bir diğer kurama göre tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır (Odabaşı, 2006: 16). Bir başka deyişle tüketim, insanların para kazanmak için neler yaptıklarından daha çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da onları tanımlarken kullanabileceğimiz her türlü sosyal etkinliktir (Chaney, 1999: 24).

Görünüş ve imaj artık toplumsal kimliklerin önemli yapı taşları haline gelmiştir. Birey, başarı elde edebilmek için içinde bulunduğu veya içine girmek istediği statü grubunun yaşam biçimini benimsemek ve grubun tüketim davranışlarına uymak zorundadır. Bu açıdan bakıldığında tüketim, birey için bir seçim değil zorunluluk oluşturur (Atiker, 1998: 64). Öte yandan Kevin Robins (1999: 179), tüketime farklı bir bakış açısı getirmiştir: "Tüketim gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisidir." Bu bağlamda tüketim olgusu, hayata dair korku ve endişelerden kaçmak için bir araçtır.

Yukarıdaki tanımlarda görüldüğü gibi tüketime net bir anlam yüklemek oldukça zordur. Tüketim olgusu, yaşanan tarihsel dönemlere göre farklı şekillere bürünmüştür. Kapitalizm öncesi toplumlar mallarını hemen tüketmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirmek için üretirlerken, feodalizmin yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç olmaktan uzaklaştırılıp insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir (Storey, 2000: 136). Çünkü kapitalist toplumlarda işçiler, karşılığında ücret almak için mal üretirler. Dolayısıyla işçiler mal elde edebilmek için onları parayla satın almak zorunda kalırlar ve tüketici olurlar. Bu sürecin olumsuz etkilerinden birisi "yabancılaşma"dır.

Marx'a göre (1997: 27) işçiler, "boş zamanı olmayan, tüm yaşamı uyku, yemek ve benzeri şeylerin getirdiği fiziksel kesintiler dışında kapitalist için çalışmakla geçen kişi, yük hayvanından bile aşağıdır. Kendi dışına yönelik zenginlik üreten bir makinedir yalnızca." Marx yabancılaşmanın sebebi olarak, işçinin bu koşullarda çalışarak kendisi ve ailesinin hayatını idame ettirmek zorunda olmasını gösterir. Bu üretim sürecindeki kadın ve erkek işçilerin kimlikleri inkâr edildiğinden ötürü, tüketim içinde kimliklerini aramaya zorlanırlar. Ayrıca bu süreç, "tüketim ideolojisi" olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını, tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren ideoloji tarafından desteklenmektedir (Storey, 2000: 137).

Bu süreç doğrultusunda, tükettikçe mutlu olmayı hedefleyen birey gün geçtikçe daha çok çalışır hale gelmiştir. Duygusal ve zihinsel tüm özlemler, dilekler yerlerini tek bir uğraşa bırakmıştır: işler (Sombart, 2008: 185). Kellerman söz konusu yabancılaşmayı, bir romanında yazmış olduğu karakter hakkındaki şu sözleriyle açıklamaktadır:

Bir tünelin yaratıcısıyken kölesine dönüştü. Beyni makineler, araç tipleri, istasyonlar, aletler, rakamlar, metreküpler ve beygir güçleri arasında bağlantı kurmaktan başka bir şey yapamaz hale geldi. Tüm insani duygulara karşı yabancılaştı. Tek dostu Lloyd'du. Bu iki adam akşamları sık sık bir araya gelirler, koltuklara oturur ve... susarlardı. (aktaran Sombart, 2008: 186)

Genel olarak tüketimi ihtiyaçların tatmini olarak tanımlamak mümkündür. Ancak günümüzde ihtiyaçların tamamının neredeyse eşyalarla ilişkili olduğu söylenebilir. Öte yandan bu ihtiyaçlar hemen herkes için giderilmemiş şeyler olarak kalmaktadır. Bu durumu Illich "zorlama ihtiyaçlar" ifadesiyle tanımlamaktadır (Illich, 2002: 35). Herbert Marcuse ise, tüketim ideolojisinin sahte ihtiyaçlar yarattığını ve bunların bir sosyal kontrol şekli olarak işlevselleştirildiğini ileri sürmektedir (Storey, 2000: 137). Bu bağlamda tüketim zevk olmaktan çıkmış, ödev haline getirilmiştir. Bir başka deyişle, günümüzde tüketim ödev olarak kitlelere benimsetilmektedir (Aydoğan, 2005: 17).

Dolayısıyla, tüketim artık yaşam alanında her an iç içe olduğumuz, vazgeçilmez bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kitlelere yeni ihtiyaçlar belirleyip bu ihtiyaçların tüketilmesini sağlar. İhtiyaçlarının edinimleri sonucunda mutlu olan bireylerin, doğal olarak yaşadıkları mutluluklarda kısa vadeli olmakta ve bireyler bitmek bilmeyen bir gereksinimler silsilesine doğru sürüklenmektedir. Tüketim olanaklarının çoğaldığı eğlenceden, kimliklere varıncaya dek her şeyin tüketilebildiği böyle bir topluma "tüketim toplumu" denilmektedir. Tüketim toplumu kendi kuralları ve yarattığı kültür doğrultusunda tüm dünyada genişleyip yayılmacı bir politika benimsemiştir.

Illich (2002) tüketim toplumunun oluşumunda, yaratılan sahte ihtiyaçların 'profesyonellik' kavramıyla güçlendirildiği görüşünü benimsemektedir. İhtiyaçlar, uzmanlıkların çok disiplinli bir problem olarak isimlendirdiği –bundan dolayı da çok profesyonellik çözümleri gerektiren- bir şey haline gelmek üzere birleşmektedirler. Öncelikli olarak her biri bir ihtiyaca dönüşmeye yüz tutan metaların çoğalışı, tüketiciyi komut üzere ihtiyaç duymaya fiilen alıştırmıştır. İkinci olarak, ihtiyaçların hep daha küçük ve birbirinden kopuk parçalara doğru gittikçe artan parçalanmış bunun sonucunda ise müşteri, ihtiyaçlarını anlamlı bir bütün halinde getirme konusunda profesyonel yargıya bağımlı kılmaktadır (Illich, 2002: 60). Çünkü tüketim ideolojisi hayatın her alanını örgütlü hale getirirken, inşa ettiği yeni meslek grupları üzerinden mal ve hizmetlerin pazarlanmasını amaçlamaktadır.

Tüketim toplumu düzenli olarak fırsatlar yelpazesine yeni metalar ekler böylelikle bireylerin ihtiyaçları da artmış olur. Sürekli artan üretkenlikte bireyin neye ihtiyacı olduğu konusunda uzmanlardan yardım alması zorunlu hale gelmiştir (Aydoğan, 2005: 15). Bunun yanı sıra arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelmiş ve "iyi yaşam" seçenekleri kısıtlanmıştır. Neyin daha çok arzu edileceği ve tüketileceği, birey tarafından değil iş örgütlerince belirlenmektedir (Atiker, 1998: 65).

Tüketim toplumu bireylerin neye ihtiyacı olduğunu, kitle iletişim araçları vasıtasıyla anons eder. Umberto Eco, yeryüzünü kaplayan kitle iletişim araçları ağının, dünyada yaşayan herkesi bir tür proletarya üyesi yaptığını söyler. Bugün kitle iletişim

araçlarının hedefleri giderek okuyucu, izleyici ve/veya dinleyici kitlenin yanı sıra, tüketici kitlelere dönüşmüştür. Kısaca imaj üretme olarak tanımlanabilecek bu yöntem artık haber dilinde de rastlanmaktadır. Bir başka deyişle, kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan kültürel ortam içinde tüketime ait değerler büyük ölçüde bu imajlara ve görüntülere dayalı olarak gerçekleşmektedir (Topçuoğlu, 1996: 171-172). Bu anlamda tüketim toplumunda, kitle iletişim araçlarının üzerine düşen görev, enformasyon formunda yaşam tarzları pazarlamaktır.

Medyada tüketim olgusu

Roland Barthes (1973), medya metinlerini anlamak için anlamların yorumu ve akışının toplumdaki görsel-işitsel öğelerle ve kimliklerle ilişkilendirilmesinin gerektiğini savunur. Bir bakıma Barthes için medya analizi bir medya metninin üretimini ve tüketimini şekillendiren faktörleri anlamayı içerir (Purvis, 2006: 41-42). Bu anlamda medya- tüketim ilişkisini anlamak için yaşanan tarihsel süreçlerden söz etmek gereklidir.

Dünyanın son yıllarda toplumsal olarak geçirdiği değişim ve dönüşüme küreselleşme denmektedir. Küreselleşme süreci dünyayı tek bir yer olarak kavrayan yeni bir anlayışın şekillenmesini sağlamanın yanı sıra; bu süreçte bireysel kimlikler ve farklılıklar ön plana geçirilirken, tüketim ve tüketimi sağlayacak olan düzenlemeler büyük önem kazanmakta ve hayatın her alanı metalaştırılmaktadır. Bu yeni dünya düzeninin ekonomik ve kültürel politikalarının kitlelere benimsetilmesinde kullanılan en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır (Talimciler, 2006: 174-175). İletişim en geniş anlamıyla insan yaşamını daha çok ilgilendirir olmuştur. Bu durum araçların sayısal ve nitel artışlarıyla ilgili olduğu kadar toplumsal yaşamda enformasyonun öneminin artmasıyla da ilgilidir. Kitle iletişim araçları gelişmeleri olabilecek en kısa sürede yeniden biçimleyerek izleyicisine/okuyucusuna ulaştırmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 15).

Kitle iletişim araçları ile kapitalizmin gelişimi paralellik taşımaktadır. Kapitalist ekonomide kitle iletişim araçlarından beliren imajlar, özel birtakım üretimleri teşvik etmek, bazı ürün grupları, markalar için tüketim topluluklarının doğmasına yardımcı olmak ve genel olarak tüketime yönelik ortamı güçlendirmeye katkıda bulunmak gibi işlevler üstlenmiştir (Lull, 2001: 106).

Öte yandan, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve sayıca artışına bağlı olarak bilinç ve eğlence endüstrisi olarak tanımlanan sahadaki nüfuzları da belirgin bir şekilde artmıştır. Gazete ve televizyonun artan boş zaman içinde aldığı pay bireyin bu araçlarla olan ilişkisini haberleşme bağlamından kopararak, bu ilişkiyi müziği, sanatı, edebiyatı, sinemayı ve günlük yaşamın tüm ayrıntılarını kapsayacak bir kültür ve eğlence ilişkisi haline getirmiştir. Dahası bu araçlar her çeşit içeriği eğlenceli olarak sunmayı sihirli bir yöntem olarak benimsemişlerdir. Bu bağlamda, kitle iletişiminin günlük yaşam içinde bu denli önem kazanmasının bir başka açıklaması da eğlence araçları ve/veya boş zamanları değerlendirme araçları olarak gösterdikleri işlevsel değişimdir (Topçuoğlu, 1996: 16-21).

İletişim araçları, konut, besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim kapitalizmin direnilmez ürünleri olarak kendileri ile birlikte buyruken tutum ve alışkanlıklarla birlikte belli anlık ve duygusal tepkileri de iletir. Bu ürünler, beyin yıkayıcı ve bilinç ayarlayıcı bir işleve sahiptir. Bir başka deyişle kapitalizm, meşruluğunu refah devletinin sunduğu daha çok zevk ve hazzaya dayalı bir hayat biçimi içinden kurmaktadır. İleri dönem kapitalizmde teknolojik ussallık, salt

teknolojik ve ekonomik alanların içinden çıkarak gündelik yaşam deneyimlerinin içine sızmaktadır. Bu kuşatmayı gerçekleştiren aygıt medyadır (Yağlı, 2006: 26).

Küreselleşen yeni medya anlayışında sloganlar kimlikler ve hayatlar üretilmekte ve satılmaktadır. Bir başka deyişle medya, kapitalist üretim düzenine uygun “iyi tüketicileri” yaratmak için alıcıları elinde oynatan bir ticari pazarlama aracı haline gelmiştir. (Yağlı, 2006: 28-33). Teknolojik olarak daha göz alıcı hale gelen kitle iletişim araçları günlük hayatta sürekli büyüyen bir rol oynamaya başlamıştır. Medya kültürü, sadece sürekli genişleyen zaman ve enerji dilimlerini işgal etmenin yanı sıra; fantezi, hayal, örnek düşünce ve davranış ve kimlikler için her zamankinden daha fazla malzeme sunmaktadır (Kellner, 2010: 21-22). Bu bağlamda, bireysel kimlikler medyada inşa edilmekte, medya tüketim ilişkilerini belirleyen en temel yaratıcı haline gelmektedir (Talimciler, 2006: 175).

Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan* adlı çalışmasında, sistemin kitle iletişim araçlarının da yardımıyla, bireyleri sahte gereksinimlerle donatılmış boş zaman etkinlikleriyle kontrol altında tuttuğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları konut, besin, giysi gibi metaların yanı sıra eğlence ürünleri ile kendilerine buyrulan tutum ve alışkanlıkları taşıyarak üreticileri tüketicilere bağlamaktadır (Marcuse, 1990: 11). Kitle iletişim araçları tüketmeye teşvik etmenin yanı sıra yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır. Yaşam tarzı markalaşması ile toplumsal statü ve kimlik algılamasına dönük yapılan yayınlar, özgün hayat hikâyelerini meta tüketimine bağlayan ilişkilendirmeler, lüks tüketim eğiliminin söz konusu tüketime eğilimli toplumların sosyo-ekonomik karakterlerine ilişkin verdiği ipuçları, özünde ilerlemeci değişimin etkisi altında olduğu varsayılan ve toplumsal tabakalaşma ile doğrudan ilişkili görünen tüketim normları, tüketimin arkeolojik alanını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları bu alanın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Köse, 2010: 36).

Illich’e göre (2002: 19) hayal, fikir, duygu ve düşüncelerin mühendisliklerce planlanmış-medya vasıtasıyla paketlenip dağıtılan ürünler; gece gündüz, devamlı bir surette anlayışımıza saldırmaktadır. Böylece tüketim arzularının kitle iletişim araçları aracılığıyla körüklenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları fark eden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini “tüketim” aracılığıyla oluşturan kişilerin de sayısı artmaktadır (Bocock, 2005: 115). Özellikle televizyon, seyircisiyle ilk defa tanıştığı 1940’lı yıllardan beri, arabalar, moda, mobilyalar ve diğer ürünlerle birlikte tüketicilere yaşam tarzları ve değerler benimseterek tüketim gösterisinin kurucusu ve destekleyicisi olmuştur (Kellner, 2010: 30).

Kendini daha ziyade bedensel haz, uyum, rahatlama ve hoşnutluk biçiminde açığa vuran tüketim biçimlerinin estetize edilmesi ve yaygınlaştırılmasında önemli işlevlere sahip olan kitle iletişim araçlarının tüketiciyi oburlaştırmasına, hazzı değerleri daha da çok tüketmeye zorlayarak, toplumda meşru ve saygın bir kimliğe, güç ve iktidara, anlık zevklere bağlı diğer nosyonlara vurgu yaparak, medyatik içerik tüketiminin ekonomik, siyasal ve kültürel sistemdeki zeminini daha da genişlettiği söylenebilir. (Köse, 2010: 37)

Medyanın yeni evreni ve söylemi her şeyin; zamanın, mekânın, bedenlerin, ruhlarımızın, aşklarımızın, kendimizin sadece tüketim ideolojisine adanması üzerinedir (Yağlı, 2006: 30). Medya ürünleriyle aktarılan tüketim kültürünün dünyası, insanları yaşam tarzlarına göre konumlandırmaktadır. Medya içeriklerinde, insanlara daha fazla tüketimle gelebilecek daha iyi bir yaşam tarzı, haz, mutluluk, arzu tatmini, kimlik ve arzularını gerçekleştirme umudu sunulmaktadır. Magazin programları, gazete ve dergi metinleri, pembe diziler ve filmler insanları tüketime teşvik etmekte, insanları zengin ve ünlü insanların yaşam tarzlarına sahip olmaya, onların gittikleri yerlere gitmeye, onların

giyindiklerini giyinmeye özendirilmekte ve böylece daha iyi, zevk içinde geçirilen bir yaşama sahip olunabileceği vaat edilmektedir (Dağtaş ve Erol, 2009: 169-171).

İnsanların çoğu ile arasında bir bağ kurulan tüketim süreci, kitle iletişim araçlarından, özellikle de televizyondan etkilenir. Örneğin, belli başlı diziler, en azından birçok izleyicinin gözünde, içlerinde canlandırılan karakterlerin etrafındaki tüketim malları yüzünden, o an orada bulunup bu yaşama sahip olabileceği düşünülerek seyredilir. Mobilyalar, evlerin dekorasyonu, otomobiller, giysiler, yeme içme alışkanlıkları, dizideki karakterlerin saç stili, izleyicilerin gözünde arzulanan yaşam tarzları olarak algılanan imajlar yaratılır (Bocock, 2005: 98).

İletişim alanında yaşanan değişim ve dönüşümler küreselleşme fenomeni üzerinden inşa edilmiştir. Yirminci yüzyılda iletişimin küreselleşmesi, esas olarak büyük ölçekli iletişim holdinglerinin faaliyetlerinin sürüklediği bir süreçtir. Yeni üretim yöntemlerinin ortaya çıkışının hızlandırdığı ve teşvik ettiği bir süreç olarak gazetelerin ekonomik temellerindeki değişim, medya endüstrilerinde uzun dönemli birikim ve yoğunlaşmaların temellerini hazırladı. Bu süreç, yirminci yüzyıl boyunca giderek uluslararası bir karakter kazandı (Thompson, 2008: 243). Bu bağlamda gazeteler ve diğer basın sektörleri artan rekabet karşısında yayın hayatına başlamak ve onu sürdürmek için görece daha fazla sermaye gerektiren büyük ölçekli ticari girişimlere dönüşmüştür (Thompson, 2008: 123).

1980'lerde televizyon kanalları, kültür endüstrisinin ve sermayenin büyük şirketleriyle birleşme kararı almışlardır. Bu birleşmeler; TV, sinema, dergiler, gazeteler, kitaplar, bilgilendirici veri tabanları, bilgisayarlar ve diğer kitle iletişim araçları ile ilgili şirketleri bir araya getirmiştir (Kellner, 2010: 41-42). Kısmen birleşmeler, devralmalar sayesinde büyük iletişim holdingleri ortaya çıkmış ve bunlar medya alanında önemli roller üstlenmiştir (Thompson, 2008: 125).

Böylelikle yeni iletişim holdingleri artık sadece reklam yoluyla değil, siyaset, medya, sanat, eğitim, kültür ve sporda da devreye girmişlerdir. Bunun sonucunda ise globalleşme başlığı altında kapitalizmin dev şirketleri, diğer ülkelerin politikasını, ekonomisini, iç pazarını bu sayede egemenliği altına alabilmektedir. Dolayısıyla global medya artık bilgi sistemleri ve dünya kapitalist tüketim kültürü ürünlerini, imgelerini, filmlerini tüm dünyaya dağıtmaktadır. Günümüzde üretimin ve dağıtım kuruluşlarının tekelleşmesiyle birlikte, rekabet azalmakta ancak bu durum ürünleri çeşitlendirmek yerine türdeşleştirmektedir. Pek çok iletişim kanalı, en az maliyetle ama en fazla kar arayışı içinde aynı tür ürünleri, aynı tür ürünleri, aynı saatlerde yayınlamaktadır (Aydoğan, 2005: 87-88). Tekelleşmenin ortaya çıkardığı türdeş yayın politikası gazetelerin içeriklerine de yansımıştır.

Küreselleşme dünyayı etkisi altına alırken Türkiye'de de 80'li yıllarda hayatın her alanında büyük değişimler yaşanmıştır. Bu döneme özgü uygulanan politikalar, üretim-tüketim ve kar holdingleşmesi medyayı da içine alarak genişlemiş böylelikle kendini rekabet ortamında bulan medya daha geniş kitleye ulaşmak adına yeni bir reklam stratejisi geliştirmiştir. Bunun sonucunda ise "reklam haberler" ortaya çıkmıştır. Bu anlamda haberin kendisi ticari bir ürüne dönüşmüş aynı zamanda haberin alıcısı olanlar da tüketici kimliğini giymeye başlamıştır (Yağlı, 2006: 14-16). Tekelleşen, ticarileşen ve giderek daha fazla reklama dayalı hale gelen global medya, birlikte hareket ettiği şirketlerin reklam bağımlısı haline gelmiştir. Günümüz ortamında küresel medya, reklamcılarının hazırladığı ve halkın beğenisini kazanabilecek haberlerin oluşturulmasını amaçladığı varsayılmaktadır. Bir başka deyişle, haberin yayınlanma ölçütü, toplumsal çıkardan çok şirketlerin ve reklamcılarının çıkarına bağlıdır (Aydoğan, 2005: 90-91).

Tüketim olgusu temelde, tekelci kapitalist dönemin bir ürünüdür. Kitle iletişim araçlarının devreye girmesiyle tüketim işlevi enformatik bir değer kazanmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 161). Günümüz tüketim toplumlarında ise tüketim; ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı geri kalmakta ya da hiç yer almamaktadır. Özellikle 1980 ve 1990'lı medya ürünleri ve reklamlarında ise, tüketiciye bir yaşam tarzı sunulduğu görülmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7).

Türk medyasında tarihsel süreç içinde tüketim olgusunun sunumu

Kitle iletişimi her yerde 1980'li yıllarda ve sonrasında köklü bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümlerin en belirgin özelliği, kitle iletişim araçlarının işlevlerinin eskisine göre daha çok genişlemesidir. Süreç içerisinde basın döneminin başat işlevi olan topluma haber ve bilgi aktarımı kitle iletişim araçları bağlamında gerçekleşen diğer sembolik üretimler yanında ikincil bir duruma itilmiştir. Neredeyse tüm çağdaş kültür (sembolik üretimler) esas itibarıyla ve endüstriyel bir ölçekte medya tarafından üretilmeye ve medya aracılığıyla topluma yayılmaya başlamıştır. Ulaşılan evrede "hedef kitle" artık okuyucu ya da izleyici yurttaşlar değil, "tüketici" yurttaşlardır (Kaya, 2001: 67-68).

Türkiye'de 1980'li yıllara bakıldığında, seksenlerin ikinci yarısında oluşmaya başlayan tüketim uygarlığına geçiş ile değişmeye başlayan ekonomik yapının, toplumun tüm değerlerini değiştirdiği görülmektedir. Tüketmeye çabuk alışan Türk toplumu için tüketmek değil; tükettiğini gösterebilmek bu dönemde hayli önem kazanmıştır. Öte yandan, kitle iletişim araçları da yaptığı yayınlarda bireye tüketmesi ve bencil olması gerektiği fikrini yaymaya başlamıştır (Aydoğan, 2005: 69). Tüm dünyayı etkisi altına alan küreselleşme ile insanlara tükettikçe "var olacakları" fikri empoze edilir hale gelmiştir. Bu amaçla hazırlanan tüketim kalıpları, reklamlar ile kodlanarak tüketicilerin kendilerini farklı hissetmelerini sağlamaktadır.

Bu değişimleri takip eden 1980-1990 arası dönemde, medya sektöründe büyük bir savaş yaşanmıştır. Medya sektöründe ilk birikimlerini yapıp palazlanan kuruluşlar kendi aralarında pazar savaşına tutuşurlarken; medyanın yanı sıra, onu bir silah olarak kullanılma gücüne göz koyan holdinglerin sektöre girişiyle sektör mücadeleleri hızlanmıştır (İlgaz, 2000: 49). Aynı zamanda bu holdingler bankacılık ve finans, elektrik, otomotiv, çimento, inşaat, tekstil gibi sektörlerde de pay sahibidirler. Moda, sağlık, dekorasyon, gibi konulardaki dergilerin Türkçe versiyonlarının yayınlanması ile başlayan işbirliği ise medya şirketlerini dünyanın küresel şirketleriyle ortaklığa yöneltmiştir (Aydoğan, 2005: 93). Dünyanın ekonomik gücünün çoğunluğunu oluşturan gelişmiş ülkelerde üretilen ve tüketime yönelik olan kitle kültürü, medya aracılığıyla topluma ulaştırılmaktadır. Zaten küresel bir entegrasyon süreci içinde yer alan büyük holdinglerin bir yan kuruluşu haline dönen basın işletmeleri bu tüketime yönelik olarak üretilen kitle kültürünün taşıyıcılığını ve propagandasını yapmaktadır (İlgaz, 2000: 57).

1980 sonrası değişen politikalar ve bu değişimin basın içeriklerine yansımaları

1970'li yılların sonuna doğru Türkiye, cumhuriyet rejiminin kurulması sırasında benimsediği ekonomik politikaların çağın gereksinimlerine yanıt verememesi sonucu bir krize girmiştir. Toplumsal ve siyasi yaşamın tüm alanlarında yaşanan bu kriz 1980'li

yılların başında askeri bir darbeye yol açmıştır. Bu olayla birlikte Türkiye’de yepyeni bir dönemin başlamasına yol açacak yeni politikalar üretilmeye başlanmıştır (İlgaz, 2000: 37).

80’li yıllarda Türkiye sancı bir dönem yaşamıştır. 12 Eylül 1980 askeri müdahalesi ile Türk toplumu siyasetten arınma (depolitizasyon) sürecine itilmişti. Bu süreçte devlet toplumun hemen her alanını totaliter bir biçimde kontrol altına almış ve bu sıkı kontrolden toplumun her kesimi etkilenmiştir (Sarıbay, 1994: 126). Bu döneme rastlayan bir başka önemli gelişme ise 1982 Anayasası’nın basının içeriklerini kısıtlaması olmuştur. 1982 Anayasası ile Sıkıyönetim Komutanlığı’na tanınan yetkiler ise şunlardır:

Söz, yazı, resim, film ve sesle yapılan her türlü yayın, haberleşme, mektup, telgraf vb. mesajları kontrol etmek; gazete, dergi, kitap ve diğer yayınların basımını, yayımını, dağıtımını, birden fazla bulundurulmasını ve taşınmasını yasaklama ve sansür koymak. Bunları toplatmak, bunları basan matbaaları, plak ve bant basan yerleri kapatmak. Yayına yeni girecek gazete ve dergilerin çıkarılmasını izne bağlamak. Özel maksatla kamunun telaş ve heyecanını doğuracak şekilde asılsız, mübalağalı havadis ve haber yayanlar 6 aydan 2 yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılmaktaydı. (Topuz, 2003)

Gazetecilik yapma imkânlarının kısıtlandığı bu dönemde, alışılan türden “siyasi haber” ortadan kalkmış, dolayısıyla büyük bir haber boşluğu oluşmuştur. Öte yandan, darbeci ekibin istediği gibi Türk toplumu, bu dönemde hızlı bir depolitizasyon dönemine girdi (Şahin, 2008: 13). Bu çerçevede, 12 Eylül askeri darbesinin, ülkede toplum ve kurumları depolitize etme yönünde kullandığı tercih sonucunda, Türk basınında da bu eğilime uygun bir yaklaşım modeli ortaya çıkmıştır (Özgen, 2000: 62). Toplumsal muhalefeti dile getiremeyen gazeteler ister istemez yeni konu arayışına gitmişlerdir. Gazetelerin apolitik bir bakış açısına zorlanması sonucunda magazinleşme olgusu seksenli yılların gazetecilik anlayışını oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, Türk basınının 1980’lerde yaşadığı bu hırpalanma, 1990’larda basının büyük dönüşüme zemin hazırlayacaktır (Şahin, 2008: 17).

1980’li yıllara damgasını vuran bir başka önemli gelişme Özal dönemiyle hız kazanan liberalleşmedir. Daha çok ekonomik alanda görülen serbestlikler dönemin toplumsal yapısı üzerinde kalıcı etkiler sağlamıştır (Topçuoğlu, 1996: 38). Turgut Özal’ın Devlet Planlama Teşkilatı’nın Müsteşar Vekili iken alınmasında önemli rol oynadığı 24 Ocak Kararları doğrultusunda liberal anlayış tüm fonksiyonlarıyla piyasaya sürülmüştür. Dolayısıyla sadece bireysel faydacılığı gözeten ve ben merkezci bir oluşumu körükleyen liberalizm felsefesi de hayat bulmuştur” (Bayram, 2005: 47).

24 Ocak Kararları basın sanayinin temel girdilerine yönelik olarak uygulanan sübvansiyonların kaldırılmasını da öngörmüştür. Basın sanayinin temel hammaddesi olan gazete kâğıdına devlet tarafından yapılan bu sübvansiyonları 25 Ocak 1980’de kaldırmış ve gazete kâğıdına %300 zam yapılmıştır (Adaklı, 2006: 140). Ayrıca o güne kadar 13 liradan gazetelere aktarılan kâğıt fiyatı, 41 liraya çıkmıştır (Koloğlu, 2003: 33). 1980’li yıllar boyunca gazete kâğıdının en fazla zam yapılan temel mallar haline gelmesi, basının mali yapısının bir anda bozulmasında önemli bir etken olmuştur (Adaklı, 2006: 140-141). Kâğıt fiyatlarını artırma eğilimi sonraki yıllarda da sürmüştür. Özal döneminde kâğıt fiyatları basınla mücadelede bir silah olarak kullanılmıştır (Şeker, 2007: 57). Söz konusu bu durum, bütün basının ve yayıncılık dünyasının büyük ve ani bir para sıkıntısı içine düşmesine sebep olmuş ancak arkasında büyük sermayeyi ve oradan gelen bol reklamın desteğini alabilenler hayatta kalabilmişlerdir (Koloğlu, 1994:

86). Bunun yanı sıra, bu gelişmelerin sonucunda 1980’li yıllarda basın, “asparagas” ve “promosyon” gibi oluşumlarla giderek gözden düşmüş ve ticarileşme sürecine girmiştir.

24 Ocak Kararlarıyla birlikte IMF ve Dünya Bankası gibi uluslararası finans kuruluşlarının önerdiği yapısal uyum programlarının en önemli konularından birisi, devletin piyasadaki başlayarak geleneksel müdahale alanlarından çekilmesi ve telekomünikasyon başta olmak üzere altyapısı sağlamalaştırılan hizmet sektörlerinin özelleştirilmesi olmuştur. Bu kararlar, basın sektörünün hızlı biçimde genişlediği, basın dışı sermaye gruplarının da sektörün bileşenleri haline geldiği bir ortama geçişin kapılarını aralamıştır (Adaklı, 2006: 138). Dolayısıyla, 1980’de basın için dönüşüm tarihi, sanılabileceği gibi 12 Eylül askeri müdahalesi değil, tüm ekonominin yeni şekillenmesinin kesin tarihi olan 24 Ocak’tır (Koloğlu, 1994: 86).

Alınan yeni ekonomik tedbirler ve kararlar sayesinde insanlar, daha önce adını bile duymadıkları pek çok ürünle tanışma fırsatı yakalamışlardır (Bayram, 2005: 48). Bir başka deyişle, serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte Türkiye o ana kadar hayal dahi edemediği bir dinamizme ve dış dünyaya açılmaya şahitlik olmuştur. 1980 öncesinde karaborsadan, kaçakçılıklardan ve bavul ticareti yapanlardan alınabilen ithal sigara, içki, Nescafe, Levi’s blucin gibi o dönemde lüks sayılan ithal ürünler serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte önce vitrinleri, sonra da vitrinleri seyre dalan sokaktaki insanların hayallerini süslemeye başlamıştır (Bali, 2002: 19).

24 Ocak kararlarının uzantısındaki dışa açılma operasyonu yeni bir değerler sisteminden söz etmeyi mümkün kılmıştır. Bu değerlerden biri, geleneksel ticaret, sanayi gibi kavramların üzerine çıkan genel bir “business” kavramı olmuştur. Business kavramı, klasik işletmecilik-yönetim kurallarını alt üst ederek yönetim koltuklarını hızla yükselen bir kuşağa teslim etti: Yuppierler (Kozanoğlu, 1992: 91). Aşırı bireycilik, sınırsız hırs, paraya ve güce tapma eğilimleriyle birlikte ortaya çıkan “yuppie” 80’li yılların ortasından başlayarak eğitilmiş kesimlerin jargonuna yerleşti. 80’lerin Türkiye’inde yuppie dinamik, çalışkan, zevk sahibi, gıpta edilecek kişi anlamına gelmekteydi (Kozanoğlu, 1993: 8). Paraya ve güce tapmaları, bol miktarda kazandıkları paranın gücünü sonuna kadar kullanma hevesini de birlikte getiriyordu. Bu insanların boşa harcayacak bir saniyeleri yoktu. Hem çok çalışmaları, hem en pahalı yerlerde boy göstermeleri gerekiyordu. Lüks arabalar, konforlu evler onların olmalıydı (Kozanoğlu, 1992: 92).

Bunun yanı sıra, 1980’li yıllar bütün dünyada yeniden paranın, tüketim harcamalarının ve kazanma hırsının egemen olduğu, bunların bireyselliklerin yüceltilmesiyle gerçekleştirildiği yıllardır. Türkiye de gelir dağılımını çok geniş ölçüde bozarak, çarpık bir yapılanmayı hızlandırarak aynı süreci yaşamaya koyulmuştur (Kahraman, 1989: 67). Bu hızlı gelişmenin doğal bir sonucu olarak Türkiye, gelir dağılımının oluşması yanında tüketim seçeneklerinin nitelik ve sayısının artması sürecini en keskin yaşayan ülkelerden biri olmuştur (İlgaz, 2000: 41). Dış ticarete getirilen kolaylıklarla birlikte ithal ürünlere ulaşabilmenin tadını çıkaran insanlar mümkün olduğu kadar tüketme eğilimine girmiştir. Ancak bu özgür tüketim ortamında sınıfsal farklılıklar belirginleşmiş daha çok tüketen kesim toplumun geri kalanından ayrılmıştır. Böyle bir ortamda yaşanan toplumsal tabakalaşmanın en belirgin unsurunun tüketim olduğu insanlara benimsetilmiştir. Üst sınıfın erişebildiği mallar lüks tüketim olarak sınıflandırılmış dönemin gazeteleri ise lüks tüketimi özendirici şekilde haber yapmaya başlamışlardır. Böylelikle yoksul kesim zorunlu masraflarından kısır üst sınıfa ulaşmanın arzusuyla lüks tüketim mallarını satın alma eğilimi içine girmiştir.

“Reklamların sunduğu seçkin imgeler, vitrinlerin bolluğu ve 80’lerin basını varlığın ve imkânların dünyasıyla yokluğun ve imkânsızlığın dünyasını, birbirine temas etmeyecek, birbirine geçişi olmayan iki kampa ayırdı” (Gürbilek, 2009: 26-27).

Schopenhaur’a göre (1998: 9-17), bir kimsenin neyi temsil ettiği izleniminden bilindiği gibi, o kimsenin başkalarının düşüncesinde ne olduğu, yani aslında onun başkalarıncı nasıl tasarlandığı anlaşılır. Buna göre temsil, başkalarının onun hakkındaki görüşünden oluşur ve saygınlık, rütbe ve şan olarak ayrılır. Saygınlık için herkes çabalamak zorundadır. Ancak saygınlık paha biçilmez bir mülk olarak görülür; ün ise insanın ulaşabileceği en pahalı şeydir. Schopenhaur’un bu sözleri 1980’li yılların Türkiye’si’ne ışık tutar. Bu çerçevede, tüketmek saygınlık, prestij için bir araç haline gelmiştir.

Tüketim kalıplarının kışkırtılması, bir yandan serbest ekonominin kısa sürede yarattığı varlıklı işadamları sınıfının lüks ürün tüketme dürtüsünün sürekli uyarılmış halde tutulması, diğer yandan lüks ve markalı ürün kullanımının bir ‘keyif’ olduğu kavramının üniversite çağındaki genç kuşaklar ile iş dünyasına adım atan gençlerin zihinlerine yerleştirilmesiyle gerçekleşti. Böyle bir yönlendirme ise seçkincilik eğilimlerini de kışkırttı. (Bali, 2003: 171)

Öte yandan, insanların daha iyiye, daha büyüğe, daha lükse sahip olmak için bir yarış içine girmeleri, zamanla her şeyi Amerikanvari kılmıştır. Basın ise söz konusu yıllarda Amerikan rüyasının sadece Amerika’da yaşanmadığını anlatırcasına, gazete sayfalarını dönemin yeni kahramanlarına sınırsızca açmıştır. Yeni hikâyelere, yeni kahramanlara sahip olan gazeteler, yaptıkları röportajlarla, yazı dizileriyle, yeni idoller yaratmıştır (Bayram, 2005: 48-51). Seksen sonrası dönemde gelir düzeylerini artırabilmeyi başaranlar içinse hayaller çabucak gerçeğe dönüştü. Bu talihli kesim özlemini duyduğu ve hayallerinde kurguladığı bu yeni dünyanın önce eşiğinden içeri adım atmayı, daha sonra içine yerleşip kendisine konforlu bir yer edinmeyi başardı. Ancak söz konusu bu durum toplum içerisinde ‘bizler’ ve ‘ötekiler’ saflaşması yaratılmasına neden olmuştur (Bali, 2002: 19-21). 80’ler tüketim mallarına erişimde yarattığı farklılıkların yanı sıra, farklı sınıflardan insanların ilişki kurabileceği mekânları da hemen hemen ortadan kaldırmıştır. Zengin ve yoksuların alışveriş merkezleri, eğlence yerleri bu dönemde birbirinden ayrılmıştır (Gürbilek, 2009: 68).

Diğer taraftan, 1980’den itibaren tüketimde büyük bir artış gerçekleşmiştir. Ancak belli bir süre sonra tüketici kitlesi belli bir doyum noktasına ulaşmıştır. Doyum noktasına ulaşan tüketiciyi uyarmak, onu yeni ürünlerden haberdar etmek, yeni tüketiciler yaratmak, tüketici iştahının için bir vasat gerekiyordu. Bunun sonucunda Türk toplumu 1980 sonrası dönemde kendisini o ana kadar alışmadığı bir basın ortamında bulmuştu. 1980 öncesine göre çeşit, kalite ve sayfa sayısı açısından inanılmaz bir değişim geçirmiş ve kendi başına bir basın sektörü haline gelmiş bu yeni ortam ise “medya” olmuştur (Bali, 2003: 170).

Nitekim 80’li yılların ekonomik yapılanmasındaki değişiklikler basını da önemli ölçüde etkilemiş ve basını yeni bir sahiplik yapısına doğru sürüklemiştir. Bu bağlamda, basında sermaye ön plana çıkmıştır. Basında sermayenin ön plana çıkmasında bir diğer etmen ise televizyonun Türk toplumunun başlıca haber ve eğlence kaynağı haline gelmiş olmasıdır (Koloğlu, 1994: 81).

Böylelikle, 1980’lere kadar asıl görevi haber vermek olan gazeteler kendilerini büyük bir rekabet ortamında bulmuşlardır.

Gazetelerin rekabet koşullarının artması ve siyasi hükümetlerin kimi gazetelere yönelik yürüttüğü politika sonucu, zaten çok dar olan Türk basınındaki düşünce yelpazesi ve bu

yelpazeyi temsil eden gazeteler bir bir kapanmaya başlamıştır. Yani gelişmelere ancak çok güçlü basın işletmeleri karşı koyabilmiş daha önceki yıllarda sahibi de gazeteci olan gazeteler hızla işadamlarının gazeteleri olmuştur. Ve gazeteler kar amacıyla çalışan işletmeler haline dönüşmüştür. (İlgaz, 2000: 49)

Dönemin en çok satan gazetelerinden olan Sabah gazetesinin genel yayın yönetmeni Zafer Mutlu'nun "Bizim halka doğru haber vermek, onu bilgilendirmek gibi bir kaygımız olamaz; biz bu gazeteyi para kazanmak için çıkarıyoruz" şeklindeki sözleri söz konusu dönemde basının yeni rolünü açıklamaktadır (Bayram, 2005: 52).

Büyük sermayenin Türk basın yaşamına girişi, aslında Aydın Doğan ile başladıysa da, Asil Nadir'in yurt dışından ve tamamen yabancı olduğu bir sektöre yatırım yapması ve bunlara ilaveten, satın alma işleminin çok geniş ölçüde gerçekleşmesi, bu konudaki önemli dönüm noktasının Asil Nadir'le başladığı kanaatini yaygın hale getirmiştir (Özgen, 2000: 64). Asil Nadir önceleri çokuluslu bir şirket temsilcisiyken, basın sektörüne geçip birçok dergiyi, gazeteyi ele geçirmesi tekelleşmenin ilk adımlarını atmıştır (İlgaz, 2000: 50). Bu noktada önemli bir husus kitle iletişim araçlarının mülkiyet sahiplerinin niteliği ve bu mülkiyeti kullanma şekilleridir. Bir medya kuruluşuna sahip olmak, o kuruluş aracılığıyla iletilen bilginin kontrolünü elinde tutmak anlamına gelir. Dolayısıyla medya sahiplerinin farklı çıkarları medya aracılığıyla iletilen bilginin, maniple edici bir şekilde sunulmasına neden olabilmektedir (Kadioğlu, 2006: 119). Bu anlamda oluşmaya başlayan yeni sahiplik yapısı basın sektöründe önemli bir değişim başlatmıştır. Doğan Tılıç bu değişimi şöyle özetler:

...geleneksel medya sahibi, çoğunlukla aileden gazeteci ve ailenin gazetesinde yıllarca çalıştıktan sonra gazetenin sahibi ve yöneticisi olmuş bir kişi. Gazetecilik bu kişilerin tek işi. Geleneksel sahipler yalnızca patron değil çoğunlukla gazetelerinde çalışanların meslekteki ustaları da. Yeni medya sahipleri ise aslında bu sektöre yabancılar. Gazetecilikte geçmişte hiçbir ilişkisi olmamış, sermaye birikimini başka alanlarda sağlamış bir zengin yeni sahip. Onca birikimi, değişik işleri ve şirketleri olduğu halde, neden çok da karlı olmayan medya sektörüne girdiği sorusuna verilen yanıt ise hep aynı: Kişisel siyasi ve ekonomik çıkarlar için daha da güçlenmek ve şirketlerinin önünde bütün kapıların açılmasını sağlayabilmek. (aktaran Adaklı, 2001: 154)

1990'lı yılların ortalarında meslekten gazeteci patronların sektördeki hâkimiyetleri yok denecek kadar azdır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki kamu tekelinin fiili olarak yıkılmasıdır. 1990 yılında Uzan Grubu'nun, dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal'la birlikte Almanya üzerinden televizyon yayınlarına başlaması, basın piyasasının yerini medya piyasasının alacağını işaret etmiştir. Basın alanında güçlü olan sermaye grupları, 1990'lı yıllarda teker teker radyo-televizyon yayıncılığı alanını da girişmiş ve artık 'medya' sektörü olarak anılmaya başlanan bu alanda, bankacılık ve finanstan pazarlamacılığa, enerji dağıtımından inşaata kadar birçok farklı girişim alanının bütünleştiği dev holdingler oluşmuştur (Adaklı, 2006: 135-136).

Türk medya tarihi açısından değerlendirildiğinde, 1980'lerin sonu ile 1990'ların başı önemli bir kavşak noktasıdır. TRT tekelinin kırılarak 1990 Mayıs'ında yayına başlayan Magic Box Star1 televizyonu yayın hayatına başlamıştır. Diğer taraftan yukarıda da belirtildiği gibi, büyük sermayenin basın sektörüne girişi bu dönemde ivme kazanmış ve kısa süre içinde medya alanı bu sektörün dışından gelen para ve işadamlarına hizmet eden bir saha haline gelmiştir (Özgen, 2000: 67). TV ile rekabet içindeki gazetelerin pahalı teknolojiler kullanmasıyla geleneksel gazetecilik yerini

teknelci yeni medyaya bırakmıştır. Yeni kuşak medya sahipleri, köklü şirket geçmişlerini ve işletmecilik yöntemlerini kullanarak tek gazeteden oluşan bir şirketi çapraz medya gruplarına dönüştürmüşlerdir (Adaklı, 2001: 156).

Piyasaya girişte karşılaşılan büyük sermaye gereksiniminin varlığının yanı sıra, üretim ve dağıtımın yüksek maliyetleri, medyalar arası rekabet, buna karşın reklamcılık gelirlerinin sınırlı olması, medyalar arasındaki yatay ve dikey birleşmeler, hükümetlerin yanlış politikaları ve nihayet, enflasyon gibi genel ekonomik koşullardaki olumsuzluklar, tekelleşme eğilimini artıran unsurlardır (Söylemez, 1998: 39). Kapitalizmin pençesinden kurtulamayan gazeteler ticari bir işletmeye dönüşünce, doğal olarak tiraj kaygıları ön plana çıkmış, bu anlamda gazetelerin hedefi, yaşama sebepleri olan ilan ve reklamı daha çok alarak tiraj arttırmak, tirajı arttıkça da, daha çok ilan ve reklam alabilmek olmuştur. Bu kapsamda gazete içeriklerinde değişikliklere başvurulmuştur (Bayram, 2005: 52). Gazeteler “boyalı basın” olarak tanımlanan bu dönemde sayfalarında yaşam tarzları pazarlarken, televizyonlar da Televole isimli programlarla ünlülerin ve starların yaşam tarzını oturma odalarımıza kadar taşımıştır. Böylelikle tüketim, kitle iletişim araçları tarafından bireylere öğretilen bir kültür olmuş ve bu kültür, medya tarafından üretilen “ürünler” vasıtasıyla bireylere pazarlanmıştır.

Reklamın büyümesine kapılan gazeteler çareyi yaşam tarzı sayfalarına başvurmakta bulmuştur. Böylelikle “farklı mekân ve yemek çeşitlerinin tanıtıldığı gusto-stil köşeleri, sınıf ve statü belirten ürünlerin tanıtıldığı reklamlaşan haberler yazılı basın alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde, gurme, lifestyle, trend gibi kavramlar da gazetelerdeki köşe yazıları, magazin dergileri ve özellikle hafta sonu eklerinin içeriklerine yansımıştır” (Dağtaş, 2005: 126).

Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazeteleri hafta sonu eklerinin içerik analizi

Araştırma kapsamında incelenen veriler, 23 Mayıs 2009-12 Temmuz 2009 tarihleri arasında yayınlanan Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin hafta sonu yayınladıkları Cumartesi ve Pazar isimli eklerinde yer alan tüketim kültürü sunumuna ilişkin haber ve köşe yazılarından elde edilmiştir. 23 Mayıs 2009-12 Temmuz 2009 tarihleri arasındaki hafta sonu eklerinin tarihlerinin belirlenmesinde ise tesadüfi örneklem tekniği kullanılmıştır. Cumartesi ve pazar günleri yayınlanan toplam 48 hafta sonu ekinde tüketim unsuru içeren toplam 412 metin çalışmada incelenmiştir. Tüketim kültürüne yönelik bu metinlerin sıklık sayısı ve oranları Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Tüketim kültürüne ilişkin metinlerin sıklık sayısı ve oranlarına göre hafta sonu eklerindeki dağılımı

Hafta sonu eklerinin adı	Sıklık sayısı	Sıklık oranı %
<i>Hürriyet Cumartesi</i>	140	34
<i>Hürriyet Pazar</i>	13	3,2
<i>Milliyet Cumartesi</i>	122	29,6
<i>Milliyet Pazar</i>	19	4,6
<i>Sabah Cumartesi</i>	81	19,7
<i>Sabah Pazar</i>	37	9
TOPLAM	412	100

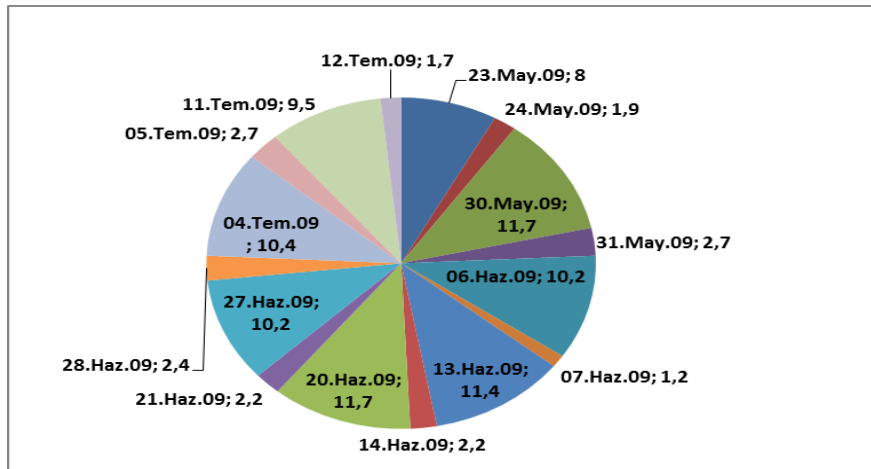
Tablo 1 incelendiğinde tüketim kültürüne ilişkin en yüksek verilerin *Hürriyet Cumartesi* ekinden elde edildiği görülmektedir. *Hürriyet Pazar* ise sıklık sayısı ve oranı bakımından tüketim kültürüne yönelik en az metin elde edilen ektir. İncelenen metinlerin yayınlandığı günlere göre sıklık sayısı ve oranları Tablo 2’de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 2. Hafta sonu eklerinin incelendiği günlere göre tüketim kültürüne yönelik yazılı metinlerin sayısal ve yüzdeler dağılımı

Haber/köşe yazısının yayınlandığı	Sayı	%
23 Mayıs 2009	33	8,0
24 Mayıs 2009	8	1,9
30 Mayıs 2009	48	11,7
31 Mayıs 2009	11	2,7
6 Haziran 2009	42	10,2
7 Haziran 2009	5	1,2
13 Haziran 2009	47	11,4
14 Haziran 2009	9	2,2
20 Haziran 2009	48	11,7
21 Haziran 2009	9	2,2
27 Haziran 2009	42	10,2
28 Haziran 2009	10	2,4
4 Temmuz 2009	43	10,4
5 Temmuz 2009	11	2,7
11 Temmuz 2009	39	9,5
12 Temmuz 2009	7	1,7
TOPLAM	412	100

Tablo 2’ye göre, tüketim kültürüne yönelik yazılı metinlerin en fazla yayınlandığı günler 30 Mayıs 2009 (%11,7) ve 20 Haziran 2009 (%11,7) tarihlerine rastlamaktadır. En az sıklığa sahip olan tarih ise 7 Haziran 2009’dur.

Grafik 1. Hafta sonu eklerinin incelendiği günlere göre tüketim kültürüne yönelik yazılı metinlerin grafiksel sunumu



Tablo 3. Hafta sonu eklerinde tüketimin işlendiği yazılı metinlerin haber ve köşe yazılarına göre sayısal ve yüzdelik dağılımı

Yazılı metinlerin türü	Sayı	%
Haber	231	56,1
Köşe yazısı	181	43,9
TOPLAM	412	100

Yine çalışmada incelenen tarihler arasında tüketim kültürüne yönelik metinlerin 231'i haber, 181'i ise köşe yazısından oluştuğu tespit edilmiştir. Bu anlamda tüketim kültürünün hafta sonu eklerinde önemli bir yer teşkil ettiği görülmektedir. Tüketim olgusu bu eklerde kimi zaman bir haber içerisinde kimi zaman da bir köşe yazısında yer almıştır. Özellikle haber metinleri en moda, en yeni, trend gibi başlıklarla bireyleri tüketime davet etmektedir. Sonuçlar Tablo 4'de daha ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 4. Hafta sonu eklerinde tüketimin işlendiği haber ve köşe yazılarının eklere göre sayısal ve yüzdelik dağılımı

Gazete Eklere	Haber		Köşe	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)
<i>Hürriyet Cumartesi</i>	88	38,1	52	28,7
<i>Hürriyet Pazar</i>	1	0,4	12	6,6
<i>Milliyet Cumartesi</i>	98	42,4	24	13,3
<i>Milliyet Pazar</i>	2	0,9	17	9,4
<i>Sabah Cumartesi</i>	33	14,3	48	26,5
<i>Sabah Pazar</i>	9	3,9	28	15,5
TOPLAM	231	100	181	100

Tablo 4'e bakıldığında incelenen haberlerin yüzde 38,1'i (88 haber) *Hürriyet Cumartesi*, yüzde 0,4'ü (1 haber) *Hürriyet Pazar*, yüzde 42,4'ü (98 haber) *Milliyet Cumartesi*, yüzde 0,9'u (2 haber) *Milliyet Pazar*, yüzde 14,3'ü (33 haber) *Sabah Cumartesi*, yüzde 3,9'u (9 haber) *Sabah Pazar* eklerine ait olduğu görülmektedir.

Gazetelerin Cumartesi eklerinde tüketim kültürüne ilişkin haberler, köşe yazılarına oranla daha fazla yer almıştır. *Hürriyet Cumartesi*'de 88 habere rastlanırken *Hürriyet Pazar*'da bir habere yer verilmesi dikkat çekmektedir. Yine aynı şekilde *Milliyet Cumartesi*'de tüketim unsurlarının yer aldığı 98 haber bulunurken *Milliyet Pazar*'da iki habere yer verilmiştir. Tüketim unsurlarını içeren en az köşe yazısı yüzde 6,6'lık bir oranla *Hürriyet Pazar*'a aittir. *Hürriyet Cumartesi* tüketim öğeleri içeren köşe yazılarında en fazla yüzdeye sahiptir. Sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda incelenen gazetelerin cumartesi eklerini tüketim öğelerine ayırdığını söylemek mümkündür.

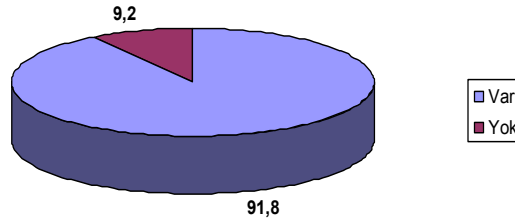
Hafta sonu eklerinde yer alan metinlerde biçimsel ve içeriğe ilişkin analizler

Çalışmanın bu kısmında tüketim kültürüne ilişkin incelenen haber ve köşe yazılarının biçimsel ve içeriğe dayalı özellikleri sorgulanmıştır. Bu bölüm incelenen dönem itibariyle yayınlanan hafta sonu eklerindeki tüketime ait metinlerde görsel öge kullanımı, metinlerin kapladığı alan, haber ve köşe yazılarının hedef kitlesi, olmak üzere toplam 3 bölümde incelenmiştir.

Haber ve köşe yazılarında görsel öge kullanımı

Çalışmada tüketim mekânları ve tüketim unsurlarına ilişkin tespit edilen metinlerin genelinde fotoğraf tespit edilmiştir. Araştırmada toplam olarak incelenen 412 metnin 374'ünde fotoğraf kullanılmıştır. Geriye kalan 38 haber ve köşe yazısında ise fotoğraf bulunmamaktadır.

Grafik 2. Tüketime ilişkin metinlerde görsel öge kullanımı



Yukarıdaki grafikten de anlaşılacağı gibi incelenen eklerdeki tüm haber ve köşe yazılarında toplam yüzde 91,8 oranında fotoğraf yer almıştır. Hafta sonu eklerinde çok sayıda haber formatına sokulmuş reklam bulunduğu için incelenen dönem itibariyle neredeyse tüm metinlerde fotoğrafa rastlanmıştır. Bu doğrultuda sunulan ürünler tüketicinin zihninde somutlaştırılmak istenmektedir. Aynı zamanda fotoğrafların daha fazla okuyucu çektiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda tüketime ilişkin sunulan metinlerde fotoğraf dolayısıyla tüketim öğelerine yönelimin artması hedeflendiği görülmektedir. Öte yandan haber ve köşe yazılarının içeriğinde yer alan tüketim mekânları ve tüketim unsurları fotoğrafla desteklenerek tüketicinin bu metinlere ilgi duyması amaçlanmaktadır.

Hafta sonu eklerinde haber ve köşe yazısının kapladığı alan

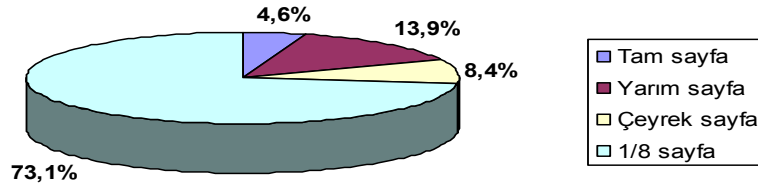
Çalışmada hafta sonu eklerinin kapladığı alan tam sayfa, yarım sayfa, çeyrek sayfa ve 1/8 sayfa üzere kendi içinde 4 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerin hafta sonu eklerine göre dağılımı tablo 5'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 5. Hafta sonu eklerinde yayınlanan haber ve köşe yazılarının kapladığı alanın sayısal ve yüzdelik dağılımı

Kategoriler	Sayı	%
Tam sayfa	19	4,6
Yarım sayfa	57	13,9
Çeyrek sayfa	35	8,4
1/8 sayfa	301	73,1
TOPLAM	412	100

Tüketim mekânlarına ve tüketim unsurlarına ilişkin haber ve köşe yazılarının en fazla kapladığı alan 1/8 sayfa olarak tespit edilmiştir. Yüzde 4,6'sı ise tam sayfa yayınlanmıştır. 1/8 sayfa alanında yayınlanan tüketime ait unsurlar da genellikle haber formatına sokulmuş reklam özelliği taşıması sebebiyle sayfa aralarına serpiştirilmiştir. Öte yandan tam sayfada yer alan metinlerin çoğunlukla köşe yazısı olarak sunulduğu görülmektedir.

Grafik 3. Haber ve köşe yazılarının kapladığı alan



Hafta sonu eklerinde haber ve köşe yazılarının hedef kitlesi

Tüketim kültürünün sunduğu yaşam tarzı, toplumdaki herkese özel farklı alışkanlıklar ve kullanımlar vaat eder. Yeryüzündeki tüm insanları içine alan bu yaşam tarzları herkese alternatifler sunmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürü dolayısıyla inşa edilen serbest zaman etkinlikleri ve tüketim unsurları; çocuklu ailelere, bekârlara, kadınlara ve erkeklere özel olarak paketlenir. Söz konusu yaşam tarzlarının kitle iletişim araçları tarafından sunulduğu gerçeğinden hareketle çalışmaya dahil edilen haber ve köşe yazılarının hedef kitlesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu metinlerin hedef kitlesi kendi içinde kadın, erkek, çocuk ve genel olarak kategorize edilmiştir. Bu kategorilerin eklere göre dağılımı tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 6. Hafta sonu eklerinde yayınlanan haber ve köşe yazılarının hedef kitlesine ilişkin sayısal ve yüzdeler dağılımı

Kategoriler	Sayı	%
Kadın	74	18
Erkek	33	7,8
Çocuk	14	3,4
Genel	291	70,8
TOPLAM	412	100

Yukarıda da görüldüğü gibi tüm hafta sonu eklerinde en fazla genel kategorisi yer almıştır. Özele indirgenen kategorilerde ise kadınlara yönelik sunulan haber ve köşe yazıları ilk sırada bulunmaktadır. Bu anlamda reklamlaşan haber ve köşe yazılarında ürün satışını artırmak amacıyla ulaşılmak istenen temel hedef kitlenin daha çok kadınlar olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Gazetelerde üretilen haberlerin yanı sıra tüketimin gerekliliğine dair köşeler yazılmakta, televizyonlarda ise hazırlanan programlarla tüketimin gerekliliği vurgulanmaktadır. Bir ayrıcalık olarak tanıtılan bu yaşam tarzları kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma empoze edilmektedir. Bu çok yönlü sisteme internetin de katılmasıyla medya, yepyeni

formlarla tanışmış, reklamın bizzat üretildiği bir mecraya dönüşmüştür. Medyanın dönüştüğü bu yeni halinden şikayetçi olursa da neredeyse hayata dair her şeyin tüketim metası haline dönüşmesi, mevcut medya yayın politikalarının buna ayak uydurmasını zorunlu kıldığı görülmektedir.

Bu durumu ortaya koymak için yapılan çalışmada, hafta sonu eklerinde tüketim kültürünün izleri aranmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada çalışmanın temel varsayımı olan “Hafta sonu eklerinde tüketim öğeleri içeren haber ve köşe yazıları reklam değeri taşımaktadır” içerik analizi yöntemiyle sınanmıştır. Çalışmada incelenen 23 Mayıs 2009- 12 Temmuz 2009 tarihleri arasındaki hafta sonu eklerinde tüketimi konu edinen 231 haber ve 181 köşe yazısı tespit edilmiştir. İncelenen dönem itibarıyla tüketim kültürüne yönelik yayınlanan haber sayılarına bakıldığında, *Hürriyet Cumartesi* ekinde 88 haber, *Hürriyet Pazar*’da 1 haber, *Milliyet Cumartesi*’de 98 Haber, *Milliyet Pazar*’da 2 haber, *Sabah Cumartesi*’de 33 haber ve *Sabah Pazar* ekinde ise 9 haber saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, cumartesi günleri yayınlanan hafta sonu eklerinde tüketime ilişkin haberlere, pazar günleri yayınlanan hafta sonu eklerine kıyasla daha çok yer verildiği tespit edilmiştir.

Çalışmada tüketime ilişkin tespit edilen 412 haber ve köşe yazısının 374’ünde fotoğraf kullanılmıştır. Elde edilen sonuca göre tüketime yönelik haber ve köşe yazılarının fotoğrafla desteklenerek zihinlerde anlamlandırılmanın kolaylaştırılmaya çalışıldığı gözlenmiştir. Ayrıca hafta sonu eklerinde tüketim mekânları ve tüketim unsurlarına ilişkin elde edilen metinlerde sıkça rastlanan fiyat bilgileri, bu metinlerin ürünleri tanıtmaktan çok bireyleri tüketime teşvik ettiğini ortaya koymaktadır.

Yine çalışmada, tüketim kültürü unsurlarına hizmet eden hafta sonu eklerinin, tüketim kültürünün beraberinde getirdiği duygusal boşluğu, gerek özel günler vasıtasıyla gerekse yazılı metinlere eğlence ve mutluluk öğeleri yerleştirerek imaja dayalı bir dünya inşa ettiği gözlenmiştir. Hafta sonu eklerinde haber formatında sunulan reklamların, metalara farklı değerler yüklemesinin yanı sıra yeni ihtiyaçlar yaratarak tüketicileri yönlendirdiği de elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Temel olarak tüketim kültürü bağlamında hafta sonu eklerini inceleyen bu çalışma, hafta sonu eklerinde yayınlanan metinlerin büyük bir kısmının haber değerinden çok reklam değeri taşıdığı sonucuna ulaşmıştır.

Yıllar önce gazeteci Nezih Demirkent’in gazetelere serzenişte bulunan şu sözleri bugünün gazetelerine de ayna tutmaktadır: “Gazetelerimiz bugüne kadar tiraj alabilmek için sporu kullandılar, büyük fotoğrafı kullandılar, çıplak kadın resmini kullandılar, ama insanı unuttular” (aktaran Ceyhun, 1984: 192). Gerek ekonomik gerekse sahiplik yapısı ekseninde kar ve rekabet mantığı içinde birbirinin tekrarına düşen gazeteler toplumun aynası olma işlevinden oldukça uzaklaşmıştır.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2006) *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Atiker, Erhan (1998) *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydoğan, Filiz (2005) *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bali, N. Rifat (2002) *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar* (2.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bali, N. Rıfat (2003) Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları. *Türkiye’de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım*, Der. L. Doğan Tılıç, ss. 169-187. Ankara: ÇGD Yayınları.
- Bayram, Emel (2005) Küreselleşmenin Getirisi Life-Style, Life Style’in Götürüsü. *Türk Basınına Eleştirel Bir Bakış Denemesi Kral Çıplak*, Ed. Bilal Arık, ss. 35-59. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bocock, Robert (2005) *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Ceyhun, Demirtaş (1984) *Babıalî'nin Şu Son Kırk Yılı*. İstanbul: Milliyet Yayınları
- Chaney, David (1999) *Yaşam Tarzları*, Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dağtaş, Banu ve Erol, D. Deniz (2009) Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, ss. 167- 201. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş Erdal (2009) *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Featherstone, Mike (2005) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (2.Baskı), Çev. Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, Anthony (1997) Jürgen Habermas, Çev. Ahmet Demirhan. *Çağdaş Temel Kuramlar* (2.Baskı), ss. 156-177. Ankara: Vadi Yayınları.
- Gürbilek, Nurdan (2009) *Vitrinde Yaşamak* (5. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Ilgaz, Ceyda (2000) *Küreselleşme ve 1980 Sonrası Türk Toplumuna ve Basına Yansıması*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Illich, Ivan (2002) *Tüketim Köleliği*, Çev. Mesut Karaşahan. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Kadıoğlu, Zeynep (2006) Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası. *Medyada Olmayanlar*, Der. Can Bilgili, ss. 115-126. İstanbul: Beta Basım.
- Kahraman, Hasan Bülent (1989) *Beyazlar Kirli*. İstanbul: Kavram Yayıncılık.
- Kaya, Raşit (2001) Kamusal Çıkar. *Karizma*, Sayı: 5.
- Kellner, Douglas (2010) *Medya Gösterisi*, Çev. Zeynep Paşalı. İstanbul: Açılım Kitap.
- Koloğlu, Orhan (2003) Babı-Aliden İkitelli’ye Geçerken Gazetecilik. *Türkiye’de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım*, Der. L. Doğan Tılıç, ss.26-36. Ankara: ÇGD Yayınları.
- Kozanoğlu, Can (1992) *Cilalı İmaj Devri* (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Kozanoğlu, Hayri (1993) *Yuppieler, Prenslar ve Bizim Kuşak* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları
- Köse, Hüseyin (2010) *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Kitap.
- Lull, James (2001) *Medya İletişim Kültürü*, Çev. Nazife Güngör. Ankara: Vadi Yayınları.
- Marcuse, Herbert (1990) *Tek Boyutlu İnsan*, Çev. Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınları.
- Marx, K. (1997) Boş Zaman Üzerine Seçmeler, Çev. Alp Tümertekin. *Çalışmak Yorar, Cogito*, 12 (23-28), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz (2006) *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İzmir: Sistem Yayıncılık.
- Öktik, Nurgün (2001) 20. Yüzyılda Boş Zamanlarla İlgili Yaklaşımların Gençlere Göre Değerlendirilmesi. *21. Yüzyıl Karşısında Kent ve İnsan*, Ed. Firdevs Gümüšoğlu, İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Özgen, Murat (2000) *Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Purvis, Tony (2006) *Get Set for Media and Cultural Studies*. UK: Edinburgh University Press.
- Robins, Kevin (1999) *İmaj*, Çev. Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sarıbay, A. Yaşar (1994) *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sombart, Werner (2008) *Burjuva Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlaki ve Entelektüel Tarihine Katkı*, Çev. Oğuz Adanır. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Storey, John (2000) *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*, Çev. Koray Karaşahin. İstanbul: Ebabil Yayınları.
- Söylemez, Alev (1998) *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- Şahin, Haluk (2008) *Liberaller, Ulusalçılar, İslamcılar ve Ötekiler* (2.Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Talimciler, Ahmet (2006) Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş. *Gündelik Hayat ve Medya*, Ed. Selda İçin Akçalı, ss. 173-212. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Thompson, B. John (2008) *Medya ve Modernite*, Çev. Serdar Öztürk. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Topçuoğlu, N. Nur (1996) *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Topuz, Hıfzı (2003) *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yağlı, Soner (2006) Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek. *Gündelik Hayat ve Medya*, Ed. Selda İçin Akçalı, ss. 5-42. Ankara: Ebabil Yayınları.