

# POPÜLER VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA GAZETELERİN HAFTASONU EKLERİNDE SUNDUKLARI YAŞAM TARZLARI

Öğr. Gör. Özer SİLSÜPÜR\*

## ÖZET

Gazeteler haftasonu eklerinde okurları, kendi hedef kitleleri doğrultusunda tüketmeye, alışveriş yapmaya, yapılması gerekenler listeleriyle üst zümreye terfi edeceklerini ve bu sınıfın yaşantısına sahip olacaklarını söyleyip yönlendirmektedirler. Bu açıdan gazetelerin haftasonu ekleri popüler ve tüketim kültürü göz önünde bulundurularak incelenip okurlara nasıl bir yaşam tarzı sunulduğu, sunulmak istendiği araştırılmıştır. Çalışma Türkiye’de farklı medya gruplarını temsil eden Posta gazetesinin eki olan Cumartesi, Sabah gazetesinin eki Günaydın ve Cumartesi, Zaman gazetesinin eki olan Cumaertesi incelenmiştir. Bu üç gazetenin haftasonu eklerindeki haberlerde ve köşe yazılarında okurlara, üst sınıfa dâhil olmaya yönelik mesajlar verildiği, tüketmeye ve tüketim sonucu gelen yaşam tarzının farklılaştığını, nasıl giyinilmesinden, nasıl beslenmeye, nerelerin gezilmesinden, ne tür müzik dinlenilmesi gerektiğine kadar mesajlar haftasonu eklerinde haber ve yaşam tarzı sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

*Anahtar Kelimeler:* Gazeteler, Haftasonu Ekleri, Popüler Kültür, Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzı Sunumu.

## LIFESTYLES THAT NEWSPAPERS PRESENT IN THEIR WEEKEND SUPPLEMENTS WITHIN THE CONTEXT OF POPULAR AND CONSUMING CULTURE

### ABSTRACT

Newspapers, apart from informing their readers with several subjects such as recent political issues, economy, education and sports etc.; lead the readers with their weekend supplements for consuming, shopping and to-do lists to tell them that they will promote to upper-class and have the lifestyle that they have. In this respect, weekend supplements of newspapers were examined in order to present what kind of a lifestyle they offer to their readers by taking popular and consuming culture into consideration. This study dealt with Cumartesi which is the weekend supplement of Posta newspaper, Günaydın and Cumartesi which are the weekend supplements of Sabah newspaper, Cumartesi which is the weekend supplement of Zaman newspaper, all of which represent different media groups in Turkey. In the weekend supplements of these three newspapers and columns, we acknowledge that they give messages to their readers intended to get them involved in the upper-class, consume and the lifestyle that changes after consuming, from where to dress to how to eat, from where to travel to what type of music to listen to in their weekend supplements as presentations of news and lifestyles.

*Keywords:* Newspapers, Weekend Supplements, Popular Culture, Consuming Culture, Presentation of Lifestyle.

### GİRİŞ

Sanayi Devrimi’yle birlikte toplumsal yaşam değişmeye başlamış, üretim ve tüketim artmış, insanlar teknolojiyle birlikte yeni ürünlerle tanışmışlardır. Önceleri insanlar meslek gruplarına göre adlandırırken, Sanayi Devriminden sonra üretimin bir kısmını bilen bireyler olmuşlardır. Seri üretim (fordist üretim) yapısının değişip, yapının kendini esneklikle (post-fordist üretim) haline dönüştürmesiyle toplumun yapısı değişmeye başlamıştır. Seri üretim anlayışıyla fazla üretim meydana gelmekte ve bu fazla üretim toplumun tüketimine sunulmaktadır. Böylece toplum bilinçli şekilde tüketmeye yönlendirilmekte ve bunun sonucunda kapitalist sistem sürekli işlemektedir.

Türkiye’nin dönüşüm yaşadığı 1980’li yıllar ve sonrasına bakıldığında “seçkin, elit, Batılılık, Yeni Türkiye insanı, çağdaşlık” gibi toplumda belli bir kesimi ifade eden kelimeler bu dönemde vurgulanmaya başlamıştır. Yine bu dönemde Amerika’da eğitim görmüş kişilerin Türkiye’deki gazetelerde köşe yazarlığı yapmaya başlaması ve bu özgürlük alanından topluma Amerikan hayat tarzını, New York’u, Manhattan’ı anlatan, bu hayatın renkli dünyasına insanları teşvik eden, özendirilen, tüketmeye doğru sürükleyen

\* Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozersilsupur@ktu.edu.tr

köşe yazarları önemli güce sahip olmuşlardır. Toplumu yönlendiren bu kişiler Amerikan yaşam tarzını ve Amerika’da nasıl yaşanıyorsa Türkiye’de de aynı hayat tarzı yaşanması gerektiğini Türk toplumuna entegre etmeyi kendilerine görev bilmişlerdir.

Bu açıdan Türkiye’nin değişen toplumsal hayatına ve gazete ekleriyle sunulan yaşam tarzına bakıldığında; 1980’li yıllardan sonra toplumsal anlamda bir değişim yaşanmaya başlandığı açıkça görülmektedir. Yaşanan bu değişim toplumdaki bireylerin hayata bakış açısını, yaşam tarzını, düşüncelerini etkilemiştir. Bireylerin düşünce dünyalarında ve hayatlarında meydana gelen bu dönüşümlerde köşe yazarlarının etkileri büyüktür. İşte bu bağlamda geçmiş yıllarda toplum hayatında etkili olan medya sahiplerinin, köşe yazarlarının, bu görevi üstlenmiş medya çalışanlarının günümüz toplum hayatında da ne kadar etkili olduğu, nasıl bir yönlendirme çerçevesinde mesajların sunulduğu, kullanacağımız eşyalardan, yapılması gereken spor aktivitelerine, gitmemiz gereken yemek yerlerinden, ne yememiz gerektiğine, nasıl giyinmemiz gerektiğinden, ne tür güzellik ürünleri kullanmamız gerektiğini öneren yönlendirme haberleri, yazıları, makaleleri çalışmanın ana inceleme konusunu oluşturmaktadır. Son olarak yazılı basının etkisinin gazetelerin haftasonu eklerinde ne derece etkili olduğu, okurlara dolayısıyla topluma nasıl mesajlar verilip, mesajların yönlendirici etkilerinden Zaman Cumaertesi, Sabah Günaydın, Sabah Cumartesi ve Posta Cumartesi haftasonu ekleri bağlamında değerlendirilmiştir.

### **1. Popüler Kültür**

Popüler kültür, Batı’da sanayileşme ve modernleşmeyle birlikte kentin kültürü olarak ortaya çıkmış, kentte gün boyunca çalışan insanlara, yorgunluklarını ve sorunlarını unutturan “gündelik hayatın kültürü” olarak kabul ettirilmiştir. Bu yeni düzen özellikle kitle iletişim araçlarıyla oluşturulmakta ve yaygınlaştırılmaktadır (Güllüoğlu, 2012: 65). Bu araçların başında televizyon, genel anlamda medya, sinema, spor, edebiyat, bilgisayar ve internet gelmektedir (Sakallı, 2014: 311). Hayatın her alanını kapsayan, yoğun biçimde yaşanan ve tüketilen popüler kültür, sermaye sahipleri tarafından üretilmekte, denetlenmekte ve geniş kitlelerce tüketilmesi beklenmektedir. Popüler kültür ürünlerini radyo ve televizyon kanallarında, gazete ve dergilerin renkli sayfalarında, reklam afişlerinde, radyo ve televizyon reklam yayınlarında tüketilmektedir (Ercins, 2009: 506).

Popüler kültür üzerinde çalışanlar, kitle iletişim araçlarının bunca yaygın olduğu günümüzde popüler kültürün en geniş ve en etkili hegemonik aygıt olduğunu ileri sürmektedirler. Popüler kültürün farklı biçimleriyle kitleler sürekli etki alanı içerisinde tutulmakta, kıpırdamalarına olanak verilmemektedir. En kötüsü ise bu popüler kültür ortamında beyinleri uyuşan, yıkanan insanlar içerisinde buldukları kötü koşulları sorgulamak yerine onları benimsemek, konumlarına razı olmak gibi birtakım yönelimler içerisine girmektedirler. Bu ise tam da egemen kesimin istediği rıza alarak yönetmek, egemenlik ve bağımlılık ilişkisini rızaya dayalı olarak işlemek anlamına gelmektedir. Popüler müzikle, öykülerle, sinemayla, dizi filmlerle vb. pek çok popüler kültür malzemesiyle insanların içerisinde yaşadıkları dünyaya ve koşullara karşı çıkış yolu tıkanmakta, onların onayı alınarak yönetilmeleri sağlanmaktadır (Güngör, 2011: 244). Kolay yayılabilen, kolay tüketilen, daha çok kesime hitap edebilen popüler kültür, yenilikçilik ve yaratıcılık yerine daha çok denenmiş, başarısı kanıtlanmış, formüle uyum sağlayan, potansiyel kitlelere, belirli bir süre ile sınırlı, çekici gelen ürünler sunmaktadır. Popüler kültür ve ürünleri insanları, anı yaşamaya, daha genel geçer olaylara ilgi duymaya, tüketmeye yöneltmekte, toplumsal ve siyasal sorunlar üzerine düşünmekten uzaklaştırmaktadır (Ercins, 2009: 492).

Popüler kültür sadece parayı verip veya zamanını harcıyıp düdüğü çalma seviyesinde, yani bitmiş ve paketlenmiş bir malı tüketme düzeyinde tüketici kitlelerin malıdır. Kapitalist üretim biçimi Amerika ve Kuzey Avrupa ülkelerinde sürekli olarak iletişim araçlarında özellikle savaş ve iletişim teknolojisinde yenilikler yapmaktadır. Bu yeniliklerin ürünlerini çoğunlukla denetimli bir şekilde diğer ülkelere yaymaktadırlar. Üretim ve dağıtımın küresel boyuta ve ilişkiye ulaşması aynı zamanda popüler kültüründe aynı karaktere dönüştürülmesini beraberinde getirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 50).

## 2. Tüketim Kültürü

Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması insanları birbirlerine daha çok yakınlaştırmış ve kültür alışverişi daha kolay hale gelmiştir. Kültür, daha kolay aktarılabilir bir hale gelmiş, niteliği de buna bağlı olarak değişime uğramış ve dönüşmüştür. Teknolojik gelişmeler, toplum hayatına getirdiği bazı kolaylıkların yanı sıra aynı zamanda sosyokültürel yapıda birtakım çelişkilerin ve çatışma alanlarının ortaya çıkmasına da neden olmuştur (Ercins, 2009: 492).

Adorno (2014: 64) tüketicileri işçiden, memurdan, çiftçiden ve küçük burjuvadan oluştuğunu söylemektedir. Kapitalist üretim, insanların bedenlerini ve ruhlarını öyle kuşatmıştır ki, önlerine konan her şeye direniş göstermeden kapılıverdiğini ifade etmektedir. Kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmesinde ekonomik bir rol üstlenen tüketim, en basit şekli ile bireylerin pazarda var olan ürün ya da hizmetleri satın almaları olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim kavramı, toplumsal mekanizmanın işleyişini sağlayacak değerlerin oluşturulmasında ve bireylerin içinde buldukları sistemi benimsemelerinde önemli bir yere sahiptir. Tüketim kültürü eğer bir toplum kültürünün temelini oluşturuyor ve eğer o toplumun bireyleri sadece gerçek ihtiyaçları nedeni ile satın alma davranışı göstermek yerine “ihtiyacı olmayan ihtiyaçlar” tüketmeye başlıyor ise onlar birer “tüketim toplumu” olarak tanımlanabilir (Gökalliler vd., 2011: 36).

Baudrillard (2015: 95) tüketim toplumunu; tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak ifade etmektedir.

Tüketim toplumu kapitalist gelişme ve refah toplumunun yükselişiyle ilişkilidir. Pazar dinamiklerinin egemen olduğu bu toplumda tüketim; başat bir yaşamsal faaliyet, gündelik hayatın odak kurumu, toplumsal ilişkiler üzerinde açık/örtülü bir nüfuz gücüne sahiptir. Bu toplumda sınıf ve diğer sosyal hiyerarşiler bireylerin tüketim/tüketimcilik performansıyla ölçülmekte, iktisadi ve sosyal yaşamda meydana gelen değişim/farklılaşma genelde tüketim etrafında realize olmaktadır. Bu durum, modern topluma kültürel bir boyut ekleyerek tüketim kültürünün başatlığını belirgin hale getirmektedir (Aytaç, 2006: 30).

Özetle söylemek gerekirse küreselleşme ekonomik, kültürel ve siyasal hayatta pek çok değişim meydana getirmiştir. Bu değişimde sermaye piyasasının üretim politikasını tüketimi de göz önünde bulundurarak yeniden yapılandırmasının önemli bir rolü vardır. Ayrıca bu yeni tarz örgütlenme şeklinin iletişim teknolojileri aracılığıyla geniş bir alana, büyük bir hızla yayılması, toplumlarda tüketim kültürünün başat kültür olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Coşkun ve Zöhre, 2014: 500).

Tüketime dayalı ekonomi mantığı, tüketicinin doyumunun anında olması gerektiğini ifade etmektedir (Bauman, 2014: 94). Tüketim alanında yeni devreye sokulan değer ve pratikler, örneğin “anında çözüm” ve “atılabilirlik”, tüketimin kapasitesini ve yaygınlığını artırmayı sonuçlamıştır. Özellikle fast food, yemek ve ihtiyaçların anında

giderilmesi ile birlikte kâğıt bardaklar, tabaklar, plastik çatal-kaşık, ambalaj, peçete vs. gibi atılabilirlik özelliği olan malzemelerin kullanımının yaygınlaştırılması, tüketim alanında “hız” ve “kullan at” kültürünün yaygınlaşmasını getirmiştir (Aytaç, 2006: 32). Bu şekilde fast food kültürü sonucu bedenini kullanıp atmadıkları “hız” ve “anında çözüm” mantığıyla, sağlık için doğanın taklidi yapay alanlarda tam da endüstrinin istediği gibi eritmeye çalışılmıştır. Deniz, kum, şelale, yunuslar ve hatta tropik insanlar bir bardak portakal suyu kadar yakınlaştırılarak tüketimde haz başka boyutlarda kültüre dönüştürülerek popülerleştirilip endüstrileştirilmiştir (Solmaz ve Aydın, 2012: 73).

İnsanların ihtiyacı olan şeyler konusunda “yardımcı olan” kitle iletişim araçlarının can simidi reklamlar, bir taraftan insanlara statü sağlamanın tek yolu olduğu izlenimini vermektedir. İnsanlar, ihtiyacı olduğundan ve zengin olduklarından değil, toplum içinde statüsü nedeniyle harcama yapmaktadır. Konu bu noktaya gelince, tüketim rasyonellik ile ilişkisini kaybetme ve gösterişli yaşam alışkanlığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, herhangi bir şeye sahip olmak, onun maddi değerinden daha fazla bir anlam taşımaktadır (Şentürk, 2007: 33).

Popüler kültürün topluma yönelttiği (empoze ettiği) tüketme olgusu insanlar, toplumlar, milletler arasında ekonomik farklılık oluşturmaktadır. Gelir düzeyi düşük kişilerin üretmeden sadece tüketmesi ya da kazandığından daha fazla harcama yapması, bireyleri bol taksitli kredi kartlarını kullanmaya sevk etmektedir. Bunun sonucunda da “az kazan, harca ve borçlan” kısır döngüsü hiç bitmeyecek şekilde devam etmektedir.

Buna bağlı olarak Mısır, Senegal, Hindistan, Yemen ve Meksika dahil 33 ülkede açlıktan kaynaklanan siyasi-sosyal kaos, toplu ayaklanma ve yağmalama tehlikesinin had safhada olduğu belirtilmektedir. Ancak bu küresel açlık ve utanç manzarası tüm dünya kamuoyunun gözleri önündeyken milyonlarca dolar bonus alan ve purolarının kalitesi ile sosyal statülerini ölçmeye alışan uluslar üstü patronlar sınıfı, magazin programlarına konu olan dar sosyete grupları ve bunun dışında sanayileşmiş ülkelerin üst-orta sınıflarını oluşturan kitleler lüks tüketim alışkanlıklarından taviz vermeden hem gezegeni hem de geri kalan değerleri tüketmeye devam etmektedirler (Ünay, 2010: 78). Tüketim kültürünün yaratıcısı ve uygulayıcısı olan bu kesim, kültürel değerlerin küreselleşmesinde başlıca rolü oynayan bir aktördür. Bu anlamda, yeni orta sınıfın tüketici olarak işlevi, tüketim kültürünü teşvik etmesiyle ortaya çıkmaktadır (Dağtaş, 2005: 35).

Bugün baktığımız zaman her şey; -yemek, içmek, sevmek, arkadaşlık, dostluk...- birer “tüketime” dönüşmüştür. Bunlarla kendi hayatını anlamlaştıran insanoglu ise artık tüketimin nesnesi olma riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Nihayetinde popüler kültür endüstrisi, insanları tüketimin birer nesnesi haline getirmek arzusu ve hedefi içerisindedir (Coşgun, 2012: 846). Tüketim isteği, her tür bireysel tüketme seçenekleri yoluyla artırılmaya çalışılmaktadır. Bu uğurda kredi kartları, taksitli satışlar, promosyon, indirim kampanyaları devreye sokulmakta ve bireyin/kitlenin tüketim isteği/coşkusu sürekli tahrik edilmektedir (Aytaç, 2006: 43). Dertlerden uzaklaşıp memnuniyete doğru giden bu yolda karşılaşılan tüm sorunların çözümü mağazalardan aranmaktadır (Bauman, 2013: 50). Toplumun McDonaldlaştırılmasına katkı sağlayan birçok işletme gibi alışveriş merkezleri de müşterilerle beşikten mezara kadar ilgilenmekte (Ritzer, 2014: 66); mağazalar, yaşamlarımızın ve ortak yaşamların tüm hastalıklarını ve ıstıraplarını iyileştirecek ya da en azından hafifletecek ilaçlarla dolu eczaneler olarak görmeye alıştırılıp, bu yönde eğitilmekteyiz (Bauman, 2013: 50).

### **3. Boş Zaman, Yaşam Tarzı ve Medya (Basın)**

Kapitalizm; üretim fazlalığının oluşturulması, bireyleri tüketime yönlendirme ve boş zamanları değerlendirme gibi eylemlerin sebebi yani çıkış noktasını oluşturmaktadır.

İnsanların gündelik yaşamı kapitalist toplumların çatışan çıkarlarının sürekli pazarlık edildiği ve rekabet içinde bulunduğu yerdir (Fiske, 2012: 46). Kapitalizm ve modernite ile birlikte boş zaman çok farklı toplumsal alanlarda örneğin, sınıf, statü, yaşam tarzı, tüketim, medya, kültür endüstrisi, yabancılaşıma vs. ilişkili hale gelmiştir. Bu ilişki alanları, çok belirgin bir şekilde boş zamanın içeriminde yaşayan zenginleşmeyi ve farklılaşmayı da ele vermektedir. Boş zaman bu nedenle, çok değişik, ticari, ideolojik, medyatik, iktisadi, kültürel ve de manipülatif bağlamlara sahip bir yaşam alanı olarak görülebilmektedir (Aytaç, 2006: 30).

Tüketim deneyimleriyle oluşturulan yaşam tarzı açısından tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek için seçtikleri mekânlar önem taşımaktadır. Boş zamanı değerlendirme kavramı ise günümüzde tüketimle birlikte anılmaktadır. Çünkü mal ve hizmetleri satın almak ve eğlenceyi deneyimlemek için bazı mekânlara gidilmesi gerekmektedir (Ülken, 2012: 158).

ABD’de ve Batı Avrupa’da endüstri ve kapitalizmin gelişimi, yeni ve farklı sınıfların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Farklı sınıfların belirlediği yerler sanayi merkezleri, şehirlerdir. Şehir hayatı, insanların çalıştığı, malların alınıp satıldığı, halkın ortak boş zaman etkinliklerini gerçekleştirdiği, modern deneyimin bir parçası olarak belirmektedir (Yavuz, 2006: 156). Yaşam tarzı oluşturmaya yönelik “moda” olan giysi, dekorasyon, tatil ve eğlence mekânları vb. her türlü yeni şey ilk yansımaları metropollerde bulmaktadır (Dağtaş ve Erol, 2009: 169). Bu noktada hayat tarzı, toplumsal ve sosyal normlar, tüketim eyleminin hayatın içinde kapladığı yer ve ifade ettiği anlam bakımından değerlerle bir uyumdan söz edilebilir. Özellikle alışveriş mekânları ile sosyal ve iletişim ve etkileşim ortamlarının bu değerleri desteklediği ve aykırı olabilecek değerleri dışladığı söylenebilir (Torlak, 2010: 53).

Hayat tarzı, dünyanın nasıl algılandığının, nasıl yaşandığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, tüketim ve hayatı algılayış biçimi kendi arasında bir bütünlük arz etmektedir (Coşgun, 2012: 846). “Yaşam tarzı”, seksenli yılların ortasından itibaren seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin benimsedikleri “Life style” olarak adlandırılan lüks bir yaşam biçimidir. Genel olarak kaliteli restoranlarda yemek yeme, giyim kuşama özen gösterme, en iyi purları içme, şaraptan anlama gibi simgesel değerler de üreten, lüks tüketimden oluşan bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır (Bali, 2013: 146).

Yaşam tarzı haberciliği tartışılan fakat “sınırlarının” ve “ne olduğunun” çerçevesinin net bir şekilde belirlenemediği bir habercilik türüdür. Özellikle imajın ve tüketimin ön plana çıktığı postfordist/postmodern toplumlarına özgü, “yeni” bir habercilik tarzı olan yaşam tarzı haberciliği şöyle tanımlanabilir: “Serbest zamanı nitelikli ölçülerde, inceltmiş zevklerle doldurmayı önceleyen, bu doğrultuda alternatifler sunan ve yönlendirici bir üslup taşıyan habercilik türüdür.” Giyim-kuşam, ayakkabı, aksesuar, teknoloji, dekorasyon, yiyecek-içecek, kafe vs. gibi kısacası alınıp satılabilen ve moda olan her şeyi içeren yaşam tarzı haberciliğinin özellikleri şöyle sıralanabilir (Arık, 2008: 59-63):

- Metalara kültürel ve statüsel değerler yükleyerek tüketimi teşvik eder.
- Yönlendirici bir üsluba sahiptir.
- Serbest zamanı rasyonalize ederek alternatifler sunar. İmaj, kimlik, oluşturur ve yaşam kalitesi aracılığıyla toplumsal prestij ve statü vaat eder.
- Gizli veya açık reklam yoluyla firmaların tanıtımını sağlar.
- Harcama kapasitesi yüksek, tüketmeye muktedir, kentli ve değişime açık bir okur kitlesini hedefler.
- Modayı bir araç olarak kullanır.

- Batı basının yaşadığı değişimden ve küresel kültürden izler taşır.
- Elitize ettiği rol-modelleri vardır.
- Özgürlüğü ve bireyselliği savunarak etkin bireyin oluşumunu vaat eder.

Tüketim kültürü 1980’li yıllardaki gelişmelerle birlikte insanları, sürekli farklılaşan, yenilenen ürünlerin ve onlara medya ve özellikle reklamlar aracılığıyla yüklenen imaj ve değerlerin bireysel tüketimine teşvik etmiştir. Bunlara bağlı olarak, yaşam tarzı ya da günümüz Türkiye’inde de yaygınlaşan kullanımıyla lifestyle kavramı, bireylerin tükettiği ürünleri ve bu ürünlerin kullanımıyla gelen farklılığı, bireyselliği ve seçkinliği temsil etmektedir (Dağtaş ve Erol, 2009: 169).

Tüketim toplumunda birey, tüketici kimliğiyle ön plana çıkarılmaktadır. Söz konusu tüketim ise, herhangi bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade prestij kazanma, diğerlerinden farklı olduğunu ya da bir gruba ait olduğunu hissettirme, kimlik edinme, statü değiştirme ya da modern olma gibi daha çok simgesel değerler adına yapılmaktadır (Coşkun ve Zöhre, 2014: 504). Tüketim toplumunda toplumsal bağlar, diğerleriyle ilişkiler, tüketilenler üzerinden kurulmaktadır. Bu konuda tüketicilerin önemli yol göstericilerinden biri medyadır. Tüketim toplumunda medya, tüketiciye sunduğu ürün ve hizmetleri kullandığında “farklı olacağı”, “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” gibi iletiler göndermektedir (Dağtaş, 2009: 23).

Tüketimle gelen yaşam tarzları, genel olarak tüketim kültürünün 1980 sonrası özelliklerini oluşturan bireysel hedonizmi (hazcılığı), yaşamdan keyif almayı, macerayı, farklılık ve seçkinlik anlayışını yansıtmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise, tüketimle gelen yaşam tarzları daha önce vurgulandığı üzere, sözü edilen özelliklere ek olarak “Batılılaşma”, “modernleşme”, “çağdaşlaşma” gibi değerleri de içermektedir (Dağtaş ve Erol, 2009: 171).

Türkiye’de 1980’li yıllarda kitlelerin seçkinleşme özlemini besleyen en önemli araç basındır. O dönemlerde basının en az haber verme işlevinin yanı sıra kitlelere tüketici olma bilincini telkin etme ve bunu sarsılmaz bir şekilde zihinlere yerleştirme, okurun daha seçkin ve üst düzeyde bir yaşam tarzı hayaline duyacağı özlemi taze tutma görevini üstlenmesidir. Bu görevi de üstlenmek köşe yazarlarına düşmekteydi (Bali, 2013: 57-58).

Yıllar geçtikçe sayfaları artan gazetelerin “daha iyi yaşamak” mesajını veren sayfalarına rastlanmaya başlanmıştır. “Gusto”, “Life Style”, “Yaşam” veya “Tarzı Hayat” adlarını taşıyan sayfalarda moda, toplumun önde gelen kişileri, revaçta olan lokantalar gibi geniş bir yelpazedeki konular yer almaya başlanmıştır (Bali, 2013: 230). Bu konular çerçevesinde toplumu etkileyecek, yön verecek kişiler tabii ki köşe yazarlarıdır. Bu bağlamda köşe yazarları kendi özgürlük alanlarından insanları belli bir hayat felsefesi üzerinde yaşamaya teşvik etmekte, özendirmekte ve bilgilendirici mesajlar gazetecilerin köşe yazılarıyla bireylere sunulmaktadır.

#### **4. Yaşam Tarzı Sunumuyla İlgili Yapılmış Araştırmalar ve Elde Edilen Bulgular**

Gazetelerin ve dergilerin yaşam tarzı sunumuna ilişkin yerli literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar ve şimdiki çalışmanın arasında geçen zaman arasında değişen bir şey olup olmadığı, bu kişilerin ulaştığı verilerle (araştırmanın yapıldığı dönemler temel alınarak) şimdiki verilerin örtüşüp örtüşmediği veya önceki ulaşılan verilerle şimdiki verilerin ne derece benzer ya da benzer olmadığı, kısacası çalışmaların mesajları arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu çalışmaların bir kısmına ve ulaşılan bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Dağdaş (2005), yaptığı çalışmayla magazin kavramına ilişkin Türkiye’de yürütülen tartışmalara, magazin eklerinin analizinden yola çıkarak bir tespitin ötesinde; alternatif bir katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Belirlenen amacı destekleyen araştırma soruları çerçevesinde, çalışmanın çözümlene birimini oluşturan magazin eklerinin (Şamdan/Kumsal, Süper Galaxy/Gala, Starlife) üretim aşaması, iş pratikleri ve içeriklerine ilişkin olarak sektör analizi gerçekleştirmiştir. Magazin eklerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular; Türkiye’deki medya içeriklerinin tektipleşmesi, benzeşmesi ve kültürel yaşamın metalaşmasına örnek oluşturmaktadır. Tiraj ve kârlarını arttırmayı öncelikli hedefi haline getiren magazin sektörünün, tüketime dayalı yaşam tarzlarına da içeriklerinde yer verdiğini tespit etmiştir.

Arık (2008), gazetecilik alanında tartışılmaya başlanan, ama akademik literatürde inceleme örneklerine pek rastlanmayan yaşam tarzı haberciliği ve ardındaki dinamikleri Batıyla entegre olma çabalarının Türk halkının yaşam tarzına etkisi ve bu değişimin basına yansımalarını incelemiştir. Bu kapsamda yaşam tarzı haberciliğinin Türk yazılı basınında ne şekilde, nelerin etkisiyle doğduğu, hangi aşamalardan geçerek farklı adlandırmalar ve farklı görünümde gazete sayfalarında yer aldığı ve süreç içerisinde içerik olarak sergilediği değişimi ortaya koymayı amaçlamıştır. Türkiye’nin hem büyük hem de yaşam tarzı haberlerine en çok yer veren 5 kitle gazetesinin eklerini (Hürriyet, Milliyet, Sabah, Akşam ve Vatan) 1 ay boyunca taramış, yaşam tarzı haberlerinin basında hangi biçim ve içerikle yer aldıkları ve hangi söylemleri benimsediklerini çözümlenmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, eklerde bir taraftan iyi yaşamın reçeteleri sunulurken, diğer taraftan insanların arzuları açık ya da gizli reklamlar aracılığıyla sömürüldüğü ve basın sektörünün toplumun arzularını iyi tahlil edip, moda kanalıyla tüketim olanaklarını sunmakta olduğunu ve yaşanılabilir hayatların kılavuzluğunu üstlendiği belirtmiştir.

Dağtaş ve Erol (2009), 4 Ocak-28 Mart 2004 tarihleri arasındaki süreyi kapsayan çalışmalarında gazetelerin pazar günü haftasonu ekleri olan Akşam Yaşam, Milliyet Pazar, Business, Sabah Aktüel Pazar ve Günaydın gazetesinin 65 adet haftasonu ekinin yaşam tarzı sunumuyla ilgili 545 metnini incelemiştir. Yapılan çalışmanın bulguları ise, farklı medya gruplarına ait eklerin içeriğinin neredeyse birbirinin “aynı/benzer/tektip” olduğu, üretilen içeriklerin arka planını İstanbul’un kent yaşamının üst orta ve üst sınıflarca tüketilen/tüketilecek yaşam tarzlarının oluşturulmasını teşvik etmek olduğu söylenmektedir.

Ülken (2012), gazetelerin haftasonu eklerinde mekân tanıtımlarının sunumu ve bu eklerdeki yaşam tarzı ve tüketim kültürü gösterenlerini nitel içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Hürriyet ve Zaman gazetelerinin Cuma eklerini konu alan araştırmanın sonuçlarına göre; farklı dünya görüşlerini temsil eden iki gazete eki de okuyucuya tüketime yönlendirmekte ve okuyucuya tüketimle gelen bir yaşam tarzı önermektedir. Tüketim konusunda ortaklaşan iki gazete eki, önerilen mekânlar konusunda ise farklılaşmaktadır. Hürriyet Cuma, batı tarzı bir tüketim önerirken; Zaman Cuma geleneksel tüketime öncelik vermekte olduğunu belirtmektedir.

Ülken (2015), yaşam tarzı haberciliğinin önemli örneklerinden biri olan, İstanbul Life Dergisi’ndeki yaşam tarzı ve tüketim kültürü gösterenlerini nitel içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın bulguları ise, İstanbul Life Dergisi’ndeki metinlerin okuyucuyu tüketime teşvik ettiğini ve tüketimle gelen bir yaşam tarzı sunduğunu ortaya koymuştur.

## 5. Yaşam Tarzı Sunumu: Gazetelerin Haftasonu Ekleri Üzerine Bir Araştırma<sup>101</sup>

Bu araştırmada içerik çözümlemesi tekniğinden yararlanılarak haftasonu ekleri analiz edilmiştir. Çalışmada örneklem olarak 28 Şubat-21 Mart 2015 tarihleri arasında Sabah, Posta ve Zaman gazetelerinin cumartesi günleri yayınladıkları haftasonu eklerinde bulunan tüketim kültürünün belirlediği yaşam tarzı sunumuna ilişkin metinler seçilmiştir. Bu gazetelerin örneklem olarak belirlenmesinin nedeni; üç gazetenin hem farklı görüşleri destekleyen kitlelerce okunuyor olması hem de Türkiye’deki farklı medya gruplarını temsil etmeleridir. Bu ekler sırasıyla; Ciner Grubu adına Sabah gazetesinin haftasonu ekleri olan Sabah Günaydın ve Sabah Cumartesi, Doğan Grubu adına Posta gazetesinin eki olan Cumartesi, Feza Gazetecilik adına Zaman gazetesinin eki olan Cumaertesi’dir.

Haftasonu eklerinin belirlenmesinde amaçlı örneklem alma tekniği kullanılmıştır. Buna göre, söz konusu gazetelerin bir yıl boyunca yayınladıkları haftasonu eklerinden amaçlı örneklem tekniğiyle, 28 Şubat-21 Mart 2015 tarihleri arasında ve sadece cumartesi günleri yayınlanan toplam 16 adet haftasonu eki örneklem olarak seçilmiş ve böylece yaşam tarzı sunumuna yönelik toplam 124 metin analiz edilmiştir. Bu çalışmada çözümleme birimini oluşturan eklerin biçimsel özelliklerine ilişkin kategorileştirmede, araştırma birimleri olarak belirlenen haber ve köşe yazıları tespit edilerek aynı tarihli ekler arasında karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

**Tablo 1: Haftasonu Eklerinde Sunulan Metinlerin Kategorileştirilmiş Görünümleri**

		GAZETELERİN HAFTASONU EKLERİ				TOPLAM
		ZAMAN CUMARTESİ	SABAH GÜNAYDIN CUMARTESİ	SABAH CUMARTESİ	POSTA CUMARTESİ	
KATEGORİLER	Yemek Mekânları	2	2	4	-	8
	Alışveriş Mekânları	-	2	-	-	2
	Yemek Kültürü	1	-	1	-	2
	Moda	12	9	7	-	28
	Güzellik	1	1	2	-	4
	Spor Aktiviteleri	1	-	2	-	3
	Sağlıklı Yaşam	1	-	2	1	3
	Yaşam Tarzı Sunumu	2	7	7	10	26
	Sergiler	3	-	4	1	8
	Konser	1	1	-	-	2
	Festival	5	1	1	-	7
	Gösteri-Oyun	1	4	4	-	9
Müzik	1	1	1	-	3	

<sup>1</sup> Bu bölümün başlıklarının oluşturulmasında Banu Dağdaş ve Devrim Deniz Erol’un yazdığı “Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzları Sunumları” makalesinden faydalanılmıştır.



Teknoloji	3	1	-	-	4
Turizm	2	3	-	1	6
Kitaplar	1	1	-	-	2
İç Dekorasyon	-	2	1	-	3
<b>TOPLAM</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>13</b>	<b>124</b>

## 5.1. Haftasonu Eklerinde Tüketim Mekânları

### 5.1.1. Yemek Mekânları

Yemek mekânları analiz edilen haftasonu eklerinde tüketim kültürü ve tüketim kültürüyle gelen yaşam tarzlarının sunumunda büyük rol oynamaktadırlar (Dağtaş ve Erol, 2009: 176). Toplam 124 metnin 8'inde haber yapılan yemek mekânları; lokanta, restoran, kafe gibi haberlerden oluşmaktadır. Yemek mekânlarını analiz yapılan süreçte 4 haber yaparak Sabah Cumartesi en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

Haftasonu ekleri ve köşe yazarlarıyla insanların yemek yiyebileceği yerler olan “çorbacı, ocakbaşı, köfteci” gibi ünlülerin gittiği yemek yerleri tanıtılmakta ve yemek mekânlarının kendilerine has müşterilerine sundukları hizmetlerin bilgisi verilmektedir. Ayrıca bu tarz yemek mekânlarının İstanbul’un elit ve ünlülerin sık sık gittiği yerler (Beyoğlu, Beşiktaş, Ortaköy) olduğu gözden kaçmamalıdır.

“Ünlü oyuncu Bergüzar Korel Zübeyir Ocakbaşı isimli mekâna gitti”, “Mert Fırat ... Ortaköy Alibaba Çorbacısı’nda yemek yedi” (Sabah Günaydın, 07 Mart 2015).

“Ulus’taki Çorum lokantası ev yemekleriyle meşhurdur. Beykoz işkembecisini atlamamak lazım” (Zaman Cumaertesi, 07 Mart 2015).

“Meşhur Beşiktaş köftecisi”, ... servis hızlı, lezzet yoğun, fiyat uygun ...” (Sabah Cumartesi, 07 Mart 2015).

“Rumelihisarı’nda ... adını sıkça duyduğumuz Nezih Kebap serpme kahvaltıda iddialı” (Sabah Cumartesi, 14 Mart 2015).

“... Hugh Jackman ... Tom Kitchen’s yemek menüsünden ev yapımı ricatto, roka salatası ile servis ettiğimiz kaya levrek yiyen Hugh Jackman provaları olmazsa ızgara antrikot denemek istediğini de sözlerine ekledi” (Sabah Cumartesi, 21 Mart 2015).

### 5.1.2. Alışveriş Mekânları

Analizi yapılan süreçte alışveriş mekânlarıyla ilgili toplam 124 metnin 2’sinde sadece Sabah Günaydın haber yayımlayan ek olmuştur.

Haftasonu ekinde alışveriş mekânları, seçkin ve elit olan kişilerin tercih edeceği şekilde konumlandırması, yine alışveriş mekânının cemiyet hayatının yaşadığı yerlerde tercih edilmesi ve ayrıca yurtdışı menşeli mağaza isimleriyle ifade edildiği görülmektedir.

“Nuruosmaniye’de .... ev ürünleri ve hediyelik eşya mağazası ... yeni şube açtı. VIP müşterilerine randevu sistemi ile hizmet verecek olan ... açılışta cemiyet ve iş dünyasından büyük ilgi gördü” (Sabah Günaydın, 28 Şubat 2015).

“Çikolata sevenler, Eataly İstanbul’daki çikolata günlerinde buluşuyor” (Sabah Günaydın, 21 Mart 2015).

## **5.2. Haftasonu Eklerinde Yemek Kültürü**

Analizi yapılan haftasonu eklerinde toplam 124 metnin 2'sinde yemek kültürüyle ilgili haber yapılmıştır. Haber yapan gazete ekleri ise Sabah Günaydın ve Zaman Cumaertesi'dir.

“Bu haftaki tarifimiz son dönemlerin popüler yiyeceği sebze midye böreği” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“Akdeniz mutfağının incisi: Falafel” (Sabah Cumartesi, 21 Mart 2015).

## **5.3. Haftasonu Eklerinde Moda ve Güzellik**

### **5.3.1. Moda**

Toplam 124 metnin 28'inde haber yapılan moda; aksesuar, yerli giyim, yabancı giyim, moda haberleri vs. gibi metinlerden oluşmaktadır. Moda haberlerini analiz yapılan süreçte 12 haber yaparak Zaman Cumaertesi en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“Swarovski ve pırlanta karışımı kemerler, ... Fransız danteller, ... İtalyan ipek organze kumaşlar bu senenin önde ürünleri” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“Potikare modası ile kendinizi Brigitte Bardot gibi hissedin” (Sabah Günaydın, 07 Mart 2015).

“Beylerin bileklikleri moda olmuş durumda. Özellikle lüks markaların ... mağazalarında karşımıza ... bileklik çıkıyor” (Zaman Cumaertesi, 07 Mart 2015).

“2015 yaz trendlerinin biri de gömlek elbiseler. Hem şık hem de rahat olan bu modanın öncüleri Shakira ve Victoria Beckham” (Sabah Günaydın, 14 Mart 2015).

“Süet, haki ve sarı 2015 yazına damgasını vuracak” (Sabah Günaydın, 21 Mart 2015).

“... vitrinde gözüme erkek pantolonları çarptı: uçuk pembe, uçuk mercan, daracık ve kıvrık paçalı” (Sabah Cumartesi, 21 Mart 2015).

### **5.3.2. Güzellik**

Toplam 124 metnin 7'sinde haber yapılan güzellik; kremler, maskeler, beslenme, bakım gibi haberlerden oluşmaktadır. Güzellikle ilgili analiz yapılan süreçte 3 haber yaparak Sabah Günaydın en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“C vitaminli kremler kullanın”, “Önerim mandalina maskesi”, “Çiğ Besleniyorum” (Posta Cumartesi, 28 Şubat 2015).

“Türk kahvesinden peeling” (Sabah Günaydın, 07 Mart 2015).

“... chai, nar ve cennet çiçeği tohumları güçlü özleriyle cilt için gerekli olan omega 3 yağları, antioksidanları ve vitaminleri bir araya getiriyor” (Zaman Cumaertesi, 14 Mart 2015).

## **5.4. Haftasonu Eklerinde Sağlıklı Yaşam ve Spor**

### **5.4.1. Spor Aktiviteleri**

Golf kulüpleri, tenis kulüpleri, kayak yerleri ve fitness merkezleri gibi çok çeşitli modern spor yerleri, spor faaliyetleri için yeni tüketim araçları olarak görülebilmektedir (Ritzer, 2011: 44).

Toplam 124 metnin 4'ünde haber yapılan spor aktiviteleri; yerli ve yabancı ünlü oyuncuların, mankenlerin spor aktivitelerini vurgulayan haberler ve spor yapmaya teşvik

edici haberlerden oluşmaktadır. Spor aktiviteleriyle ilgili analiz yapılan süreçte 2 haber yaparak Sabah Cumartesi en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“Kick Boks modası oyuncular arasında ... yayılıyor. Sinem Kobal, ...’dan sonra Cansu Dere’de moda uydular. ... Etiler’deki bir dövüş kulübünde özel eğitmen eşliğinde antrenman yapıyor” (Sabah Cumartesi, 28 Şubat 2015).

“Brezilyalı top model Alessandra Ambrosio, Los Angeles’te yoga dersi çıkışı görüntülendi. Ambrosio, parlak tayıyla dikkat çekti” (Sabah Günaydın, 21 Mart 2015).

“Kim Kardashian’da aralarında bulunduğu güncel popüler birçok ismin korseler içinde spor yapmaya başlaması ve bellerinin diğer kısımlarına oranla ince görünmesi için ...” (Sabah Cumartesi, 21 Mart 2015).

#### **5.4.2. Sağlıklı Yaşam**

Toplam 124 metnin 3’ünde haber yapılan sağlıklı yaşam; ünlülerin beslenme haberlerini ve sağlıklı yaşamak için nelerin içilmesi/yenilmesi gerektiğini vurgulayan haberlerden oluşmaktadır. Sağlıklı yaşamla ilgili analiz yapılan süreçte 2 haber yaparak Sabah Cumartesi en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“Aç karnına iç, toksinlerden arın” (Sabah Cumartesi, 28 Şubat 2015).

“Kıvanç (Tatlıtuğ) genelde brokoli, çiğ brokoli yedi. Fahriye Evcen süt, yoğurt, yumurta gibi protein ağırlıklı beslenir” (Zaman Cumartesi, 07 Mart 2015).

“Fit vücut için 10 ultra sağlıklı besin” (Sabah Cumartesi, 14 Mart 2015).

#### **5.5. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Kültür-Sanat Aktiviteleri**

##### **5.5.1. Yaşam Tarzı Sunumu**

Toplam 124 metnin 28’inde haber yapılan yaşam tarzı sunumu; cemiyet hayatının/seçkinlerin davetleri, sanatsal faaliyetleri ve insanları lükse/tüketmeye özendirici haberlerden oluşmaktadır. Yaşam tarzı sunumuyla ilgili analiz yapılan süreçte 10 haber yaparak Posta Cumartesi en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“... bir yandan dans kursuna, baleye gidiyor diğer yandan da oyun ve drama atölyelerinde ders alıyor. Yanı sıra piyano, kemane flüt, Allah ne verirse alıyor” (Posta Cumartesi, 28 Şubat 2015).

“Eski manken, cemiyet ve iş hayatının seçkin isimlerinin konuk olduğu davet ...” (Sabah Günaydın, 07 Mart 2015).

“İyi müziğe kendini kaptırıp dans etmek isteyenler ... partileri kaçırmıyor (Sabah Cumartesi, 07 Mart 2015).

“Sanat her zaman burjuvadır ve aristokrasiye hizmet eder. Halk sanatı da halkı ilgilendirir”, (Zaman Cumartesi, 14 Mart 2015).

“Erkek dediğin slimfit (dar kesim) gömlek giyer, Maserati’ye biner, Rolex takar”, “Kıyafete harcanan paraya acıyorum ama ayakkabı başka” (Posta Cumartesi, 21 Mart 2015).

“... erkeklerin smokinle, hanımların da uzun gece elbiseleriyle katıldıkları bu davet cemiyet haberleri veren dergileri uzunca süre meşgul edecek görkem ve düzeydeydi”, “... 100 seçkin konuk Fransız Sarayı’nın tarihi büyük salonunda ...” (Sabah Cumartesi, 21 Mart 2015).

### **5.5.2. Sergiler**

“Magnum dünyanın en prestijli fotoğraf ajanslarından. ... son güne bırakmadan gidilir” (Sabah Cumartesi, 28 Şubat 2015).

“İstanbul Modern girişindeki kitaplarla iç içe bir ortamda sergilenen koleksiyon oldukça sofistike duruyor” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“Günümüz en heyecan verici sanatçıları arasında Robert Montgomery ...” (Sabah Cumartesi, 14 Mart 2015).

### **5.5.3. Konser**

“83 yıllık geçmişe sahip Londra Filarmoni Orkestrası ... İstanbullu müzikseverlerle buluşuyor” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“Eda Resurrecion, Amerika ve İsviçre’den özel olarak getirttiği dansçılarıyla muhteşem ve unutulmayacak bir şov sergiledi” (Sabah Günaydın, 14 Mart 2015).

### **5.5.4. Festival**

“14. Uluslararası Bağımsız filmler festivali ... başladı. Toronto’dan Venedik’e, Cannes’dan ... ilgi görmüş filmler izlenebilecek” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“... tango ve salsa rüzgarları esecek” (Sabah Günaydın, 07 Mart 2015).

“İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı’nın düzenlediği Avrupa Caz festivali ... başladı” (Sabah Cumartesi, 07 Mart 2015).

“Ara Güler’den Coşkun Aral’a, National Geographic fotoğrafçısı Reza’dan dünyanın en iyi ünlü muhabirlerinden Christopher Morris’e ... 63’e yakın ismin katılacağı Photo Antalya ...” (Zaman Cumaertesi, 14 Mart 2015).

### **5.5.5. Gösteri-Oyun**

“Pulitzer ödüllü oyun ... Trump Avm’de izleyiciyle buluşacak” (Sabah Günaydın, 28 Şubat 2015).

“Hugh Jackman’ın şovu için geri sayım başladı. Kenan Doğulu-Beren Saat, Demet Akbaş, ... gösteriye bilet alan isimler arasında ...” (Sabah Günaydın, 07 Mart 2015).

“90 yıllık efsane ilk kez Türkiye sahnelerinde” (Gatsby Rüzgarı, Sabah Cumartesi, 07 Mart 2015).

“Yoksa siz hâla geçen sezon bütün ödülleri toplayan Arturo UI’nin ... izlemediniz mi? ... oyunu Ortaköy Afife Jale sahnesinde izleyebilirsiniz” (Sabah Cumartesi, 07 Mart 2015).

“Hugh Jackman, Broadway şovu An Evening with Hugh Jackman ile İstanbul’a geliyor. ... gösteri Zorlu Performans Sanatları merkezinde ...” (Sabah Cumartesi, 14 Mart 2015).

### **5.5.6. Müzik**

“Fatih Erkoç, Şevval Sam, ... böyle büyük isimler bir caz albümünde ... büyük bir iş (Ünlüler Caz Söyledi, Zaman Cumaertesi, 07 Mart 2015).

“... klasik müziğin duayenlerinden İdil Biret ...” (Ayvalık’tan Boğaziçi’ne, Sabah Cumartesi, 14 Mart 2015).

“Caz severler buluşacak” (Sabah Günaydın, 21 Mart 2015).

## 5.6. Haftasonu Eklerinde Teknoloji

Teknolojik değişim, yeni tüketim araçlarının yükselişine tanık olmamızda en önemli etkenlerden biridir. Yeni kolaylaştırıcı araçların ortaya çıkışı, yeni tüketim araçlarının yükselmesine büyük katkıda bulunmuştur (Ritzer, 2011: 54-55).

Toplam 124 metnin 4'ünde haber yapılan teknoloji; farklı markaların akıllı telefonlarını ve saatlerinin tanıtımından, popüler ürünler olduklarını tüketiciye hissettiren haberlerden oluşmaktadır. Teknolojiyle ilgili analiz yapılan süreçte 4 haber yaparak Zaman Cumaertesi en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“LG'nin yeni akıllı saati ... gelişmiş özellikleri klasik tasarımla birleştirerek, stil sahibi kullanıcılara ... sunuyor” (Sabah Günaydın, 28 Şubat 2015).

“Lenovo Vibe X2 ... yenilikçi bir tasarıma sahip ... dikkat çekici teknik özelliklerinden biriside 8 çekirdekli MediaTek işlemciye sahip olması” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“Şu sıralar teknoloji dünyasının en popüler ürünlerinin başında akıllı saatler var” (Zaman Cumaertesi, 07 Mart 2015).

## 5.7. Haftasonu Eklerinde Turizm

Toplam 124 metnin 6'sında haber yapılan turizm; yurtdışı seyahatleri için ülke öneren, belli bir özelliği için görülmeye değer hissi uyandıran ve seçkin kişilerin balayı için nereyi tercih ettiğini bildiren haberlerden oluşmaktadır. Turizmle ilgili analiz yapılan süreçte 3 haber yaparak Sabah Günaydın en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“Seni gerçekten seviyorum RIO” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“Fotoğraf tutkunlarına Fethiye turu” (Zaman Cumaertesi, 07 Mart 2015).

“Uzakdoęu'nun egzotik ada devleti Singapur, sırf havalimanı için bile görülmeye değer”, “Rodney Körfezi'ndeki lüks tatil merkezi The Linding'in ...” (Sabah Günaydın, 14 Mart 2015).

“Alışveriş merkezlerinde namaz saatlerinde ezan okunuyor. Aynı yerde çarşafli kadını da, askılı, şortlu kadını da yan yana görebiliyorsunuz. Darısı tekrar bizim başımıza! (Dünyanın en laik kenti: Dubai, Posta Cumartesi, 21 Mart 2015).

## 5.8. Haftasonu Eklerinde Kitaplar

“... koyu renk dudak kalemni hayatınızdan çıkarın, yakın gözlüğünüzü renkli kullanın, gardirobunuzdan ipek, kaşmir ve yırtık jean pantolonları eksik etmeyin ...” (Kim Korkar Hain 40'tan, Sabah Günaydın, 28 Şubat 2015).

“İşte size kahraman adayı. Hollywood'a senaryo ve öykü danışmanlığı yapan ... eşsiz modellemelerinden faydalanabilirsiniz” (Zaman Cumaertesi, 07 Mart 2015).

## 5.9. Haftasonu Eklerinde İç Dekorasyon

“Dünyaca ünlü İtalyan tasarımcı Paola Navone ... koleksiyon tanıtımı için İstanbul'daydı” (Sabah Cumartesi, 14 Mart 2015).

“Ahşap harfler ve geometrik formlar bu sezon hiç olmadığı kadar moda” (Sabah Cumartesi, 21 Mart 2015).

## SONUÇ

Toplumumuz 1980'li yıllardan sonra siyasi, sosyal, ekonomik vb. birçok alanda değişiklik yaşamıştır. Bu değişimler bireylerin hayatlarını etkilemiş ve dolayısıyla

toplumsal dönüşüm başlamıştır. Serbest ekonomi piyasasının teşvik edilmesiyle başlayan değişim ve dönüşüm süreci bazı insanlara siyasi, ekonomik ve toplumu yönlendirme gibi büyük güçler kazandırmıştır. Aslında 1980’li yıllardan sonra Türk toplum yaşamında büyük bir değişim yaşanmış ve o zaman kadar dışa kapalı, kendi yağıyla kavrulan Türkiye bir anda kökten değişime sürüklenmeye başlamıştır.

Toplumda bu dönemde medya, iletişim, sanayi sektörleri önemli yönlendirici etkiye sahip olmuşlardır. Caz, klasik batı müziği, lüks restoranlarda yemek yemek, alkol kullanmak (özellikle de şarap içmek), lüks evlerde oturmak gibi faaliyetler batılı yaşamı imrendirmek için topluma sunulmuştur. Toplumda iyi bilinen kişiler yani elitler, sanata önem veren organizasyonlara imza atıp, geceler düzenleyerek birbirleriyle konuşacak hoş vakitlere sahip olmuşlardır.

Toplumu yönlendirmede “kanaat önderleri” olan gazeteciler Amerikan yaşamını öven, insanları birbirinden ayıran, zenginliğin kadar konuş derecesine getiren, lüksü tüketmeyi teşvik eden, üretmemeyi söyleyen, cinsel hayatın, gece hayatının, yurtdışı seyahatlerinin, hızlı yaşamının, caz müzik gibi birçok batılı zevklerin toplum içinde kanıksanması, alışılması ve yayılması adına gazetelerin köşelerinden sık sık bu konulara değinmişlerdir.

Çalışmanın araştırma kısmına bakıldığında, 28 Şubat-21 Mart tarihleri arasında Zaman Cumaertesi, Sabah Günaydın, Sabah Cumartesi ve Posta Cumartesi ekleri 17 kategorinin olduğu (yemek mekânları, spor aktiviteleri, moda, yaşam tarzı sunumu vb.) başlıklara ayrılmıştır. Bu kategorilerden “moda 28 haber” ve “yaşam tarzı sunumu 26 haber” ile en çok sunulan metinler olmuştur. Ayrıca bütün kategoriler toplamında Zaman Cumaertesi, Sabah Günaydın ve Sabah Cumartesi ortalama aynı sayıda haber yapmıştır.

Yemek mekânları, alışveriş mekânları ve yemek kültürü başlıkları incelediğinde, haberlerde hangi restoranda ne yenilip içileceğinden, neyin mekâna has olduğundan, hangi mekâna hangi ünlünün geldiğinden, cemiyet ve iş hayatından katılımın gösterildiği yerler olarak sunulmaktadır.

Moda ve güzellik başlığı analiz edildiğinde, stil ikonu ve lüks kavramı haberlerde karşımıza çıkan kelimelerdir. Mevsimin trend giysileri, küpeler, pırlantalar, kadınların kilo verme yöntemleri, çalışan kadınlara güzellik tavsiyeleri gibi öneriler sunulduğu görülmektedir.

Spor aktiviteleri ve sağlıklı yaşam haberleri incelendiğinde, daha çok sinema ve sanat dünyasındaki isimlerin beslenme biçimlerine ve ne tür spor faaliyetlerinde bulduklarından örnekler gösterilmektedir.

Yaşam tarzı sunumu moda kategorisinden sonra en fazla haber yapılan başlıktır. Bu kategoride ev partilerinden, kır düğünlerine, cinsel yaşamdan, cemiyet hayatının görkemli lüks saray davetlerine, tekne gezilerinden, sanata dair geniş kapsamlı haberler sunulduğu görülmektedir. Okurlara ekonomik durumunuz olmasa da hayal edin ve bu hayal için uğraşın mesajı veren içerikte haberlerin epey çok olduğu görülmektedir. Baban torna işçisi, eviniz gecekondur olabilir ama sizin de albümünüz olabilir, albüme kavuşabilirsiniz gibi gelir seviyesi düşük insanların bu içerikleri okumasını teşvik edecek haberler sunulmaktadır.

Ayrıca partilerin, eğlencelerin, dansın, iyi müziğin konu edildiği bir yaşamın sunulması ve gerçeklerin, gerçek hayatın, emeğin, çalışmanın olmadığı bir yaşamın sunulması okurda özendirici bir etki ve olumsuz sonuçlar doğurduğu gerçeği de haftasonu eklerinde göze çarpmaktadır.

Festival, eğlence, oyun, konser, müzik başlıkları altındaki haberlerde duayen, caz severler, muhteşem, efsane gibi kelimeler yoğunlukla kullanılmaktadır. Yapılan etkinliklerin çoğu elit hayatın katıldığı belli merkezlerde yapıldığı görülmektedir.

En dikkat çekici noktalardan bir tanesi de turizm başlığı altındaki Dubai haberidir. Haberi yapan gazetenin Dubai'yi Dünya'nın en laik kenti olarak sunması, alışveriş merkezlerinde ezan okunuyor olması, çarşafli kadınlarla askılı, şortlu kadınların yan yana gezdiğini ama Türkiye'de böyle şeylerin olmadığını ifade eden bir haberin yapılmasıdır. Darısı bizim başımıza! (Türkiye'nin) diye de gönderme yapılması ihmal edilmemektedir.

Yine bu başlık altında ünlülerin hangi adaya ne için gideceği, tatillerini nerede yapacaklarını, balayı için tercih ettikleri ada neresidir tarzında haberler sıkça gazetelerin eklerinde görülmektedir.

Farklı yayın grupları açısından da bakıldığında, Zaman Cumaertesi ekinde çoğunlukla “moda” haberleri; Sabah'ın ekleri olan Günaydın ve Cumartesi'nde ise daha çok elit, lüks, zengin yaşamın sunulduğu görülmektedir. Posta'nın eki olan Cumartesi'nde ise herhangi bir kategoriye ayrılacak haber bulmanın zorluğunun yanında en fazla “yaşam tarzı sunumu” haberlerinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda söz konusu olan gazete ekleri analiz edildiğinde moda, güzellik, yemek yerleri, teknoloji gibi metinler, haberler yapılarak bireylerin dolayısıyla toplumun yönlendirildiği söylenebilir.

Son olarak önceki çalışmalar karşılaştırıldığında, gazetelerin haftasonu eklerinde sundukları yaşam tarzında farklılıklar olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Gazeteler ve köşe yazarları tarafından verilen mesajlar yine toplumu tüketmeye yönlendirmekte, üst orta ve üst sınıfa hitap eden haberler paylaşılmakta ve reklamlar aracılığıyla pekiştirilmekte olduğu ifade edilebilir. “Yaşam tarzı sunumu” olarak nitelenen olgular günümüz reklamlarında da sunulmaya devam etmektedir. Medya sahipleri, çalışanları, medya elitleri, köşelerinden topluma istenilen yönde mesajlar vermekte ve bunu reklamlar vasıtasıyla da zihinlere yerleştirip pekiştirmektedirler.

#### KAYNAKÇA

ADORNO, Theodor W. (2014). **Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi**, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

ARIK, Emel (2008). **Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi ve Ardındaki Temel Dinamikler**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

AYTAÇ, Ömer (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2006/1, Sayı: 1, 27-53.

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

BAUDRİLLARD, Jean (2015). **Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları**, (Çev: Alâeddin Şenel), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2013). **Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?**, (Çev: Hakan Keser), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2014). **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

COŞGUN, Melek (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, Ocak-Haziran 2012, Cilt: 1 Sayı: 1, 837-850.

COŞKUN, Nilgün Çıblak ve ZÖHRE, Harika (2014). “Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı”, **Turkish Studies-International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Winter 2014, Volume: 9 Issue: 3, 497-506.

DAĞTAŞ, Erdal (2005). **Türkiye’de Magazin Basımı ve Habercilik Anlayışı: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.

DAĞTAŞ, Erdal (2009). **Reklam Kültür Toplum**, Ankara: Ütopya Yayınevi.

DAĞTAŞ, Banu ve EROL, Devrim Deniz (2009). “Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları”, (Derleyenler: Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş), **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Ankara: Ütopya Yayınları, 167-201.

ERCİNS, Gülay (2009). “Türkiye’de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları”, (Yayın Ekibi: Mustafa Akdağ ve Feray Artar), **6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı**, Aydın, 489-511.

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2005). **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Erk Yayınları.

FISKE, John (2012). **Popüler Kültürü Anlamak**, İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

GÖKALİLER, Ebru; AYBAR, Ayda Sabuncuoğlu ve GÖKER, Gülay (2011). “Bir Statü Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim**, Temmuz 2011, Cilt: 7 Sayı: 1, 36-48.

GÜLLÜOĞLU, Özlem (2012). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetmesi ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal**, Bahar 2012, Cilt: 2 Sayı: 4, 64-86.

GÜNGÖR, Nazife (2011). **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

RITZER, George (2011). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (Çev: Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

RITZER, George (2014). **Toplumun McDonaldaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, (Çev: Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SAKALLI, Erol (2014). “Türkçe’de Popüler Kültür”, **Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi**, Haziran 2014, Sayı: 3/2, 307-317.

SOLMAZ, Başak ve AYDIN, B. Oğuz (2012). “Popüler Kültür ve Spor Merkezlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi: Gümüşhane İletişim**, Eylül 2012, Cilt: 1 Sayı: 4, 67-82.

ŞENTÜRK, Ünal (2007). “Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2007, Cilt: 31 Sayı: 1, 25-41.

TORLAK, Ömer (2010). “Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim”, (Ed.: Recep Şentürk), **Tüketim ve Değerler**, İstanbul: Altınoluk Yayın San. A.Ş., 47-65.

ÜLKEN, Filiz Bilgin (2012). “Haftasonu Eklerinde Mekân Tasarımları”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim**, Ocak 2012, Cilt: 7 Sayı: 2, 156-167.



ÜLKEN, Filiz Bilgin (2015). İstanbul Life Dergisi'nde Yaşam Tarzı Sunumu, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi: KTÜ İletişim** Sayı: 9, 39-57.

ÜNAY, Sadık (2010). Neoliberal Küreselleşme ve Evrensel Tüketim Kültürünün Yükselişi, (Editör: Recep Şentürk), **Tüketim ve Değerler**, İstanbul: Altınoluk Yayın San. A.Ş., 73-83.

YAVUZ, Şahinde (2006). Reklam ve Popüler Kültür, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Hakemli Dergisi: İstanbul İletişim**, Sayı: 27, 149-161.