

Türkiye'de Magazin Basını: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi

Erdal Dağtaş (2006).

Ankara: Ütopya. 302 sayfa.

Çağdaş Ceyhan

Seksenli ve doksanlı yıllar Rıfat Bali'nin belirttiği gibi yetmişlerin puslu ve karamsar havasına kıyasla daha dinamik ve renkliydi. 24 Ocak Kararları ve 12 Eylül Askeri Darbesi'nin yarattığı karanlık, "renkli" ve "eğlenceli" bir toplum kurgulamıştı. Yetmişlerin yoğun politik atmosferinin asla olmayacağı, kolektivitinin yerini bireyselliğin, örgütlü mücadelenin yerini kişisel kurtuluş reçetelerinin, aşkın yerini tek gecelik kaçamağın, gelecek tasarımının yerini sonsuz bir şimdiki zamanın alacağı yepyeni ve egemenlere sorun yaratmayacak bir toplumdu bu. Tabii ki bu proje sadece Türkiye'ye özgü değildi. Böylesi geniş çaplı bir dönüşüm, küresel düzeyde değişen ekonominin yarattığı ve bu yeni ekonominin değerleriyle daha uyumlu bir toplum ihtiyacının sonucuydu. Neo-liberal ya da yeni sağ olarak adlandırılan ekonomi politikaları Türkiye'de de Özal hükümetleriyle uygulamaya konuldu.

Türkiye'de Magazin Basını: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi isimli çalışmasında Erdal Dağtaş, neo-liberal politikaların iktisat alanındaki yansımalarını medya içerikleri üzerinden magazinleşme kavramı ekseninde tartışıyor. Kitap dört bölümden oluşuyor. İlk iki bölüm çalışmanın kuramsal kısmını oluşturuyor. Üçüncü ve dördüncü bölümlerde ise magazin basınının üretim ve

içerik aşamasına ilişkin sektör ve metin analizleri yer alıyor.

Kitabın ilk bölümünde yazar, yeni sağ politikaların oluşumunu ve medya alanındaki yansımalarını açıklıyor ve kilit kavram olarak da "magazinleşmeyi" ön plana çıkarıyor:

Dünya genelinde, haber kaynağı ve eğlence aracı olarak görsel medyanın geniş yer bulması yazılı basının, çokuluslu televizyon şirketlerine entegre olmasına ya da medya dışı sermaye ile bağ kurmasına yol açmıştır. Bu gelişmelere koşut olarak, yazılı basının yayın politikası da dönüşüme uğramıştır. Eğlence endüstrileri ile eklenen yazılı basın, bir taraftan magazinleşirken diğer taraftan okuyucuların çeşitli psikolojik ve toplumsal doyumlarını karşılamayı öncelikli hedef haline getirmiştir (39).

Medya asıl işlevi olan bilgilendirmeyi kaybederek önceliği eğlendirme işlevine bırakmıştır. Ancak bu öncelik değişiminin sorumluluğu tek başına medyanın karar alıcılarına atfedilemez.

Yeni sağ politikalarca çerçevesi çizilen medyanın mülkiyet yapısı ve dönemin hakim kültürel iklimini oluşturan tüketim olgusu magazinleşmenin asıl nedenlerdir. Özellikle magazin medyasının içeriklerine yansıyan dönemin tüketim anlayışları ve belli yaşam tarzları, aslında medyanın, piyasa koşullarını ve değerlerini içselleştirmesinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (51).

Kitabın en derinlikli bölümü ise magazin, tüketim kültürü ve yaşam tarzları ilişkisinin tartışıldığı birinci bölümün son başlığıdır. Neo-liberal politikaların yarattığı kültürel durumun en fazla görünürlük kazandığı,

hayatımıza dolaysız nüfuz ettiği yer tüketim mecrasıdır. Tüketim, üretimin kolektif çabasının yerine, pazar mantığına uygun olarak bireysel yerine getirilen bir faaliyettir (52). Yeni sağ ekonomi ve yarattığı kültürel mantık, üretim ve onun ahlaki değerlerini tüketim temelli bir ideoloji ve rekabete dayalı yeni bir ahlakla değiştirmektedir. Magazinleşme tüketim kültürününün bir sonucu olduğu gibi onun yayılmasına yol açan bir sebep olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yeni orta sınıfın yaşam tarzlarını sunan medya, işçi sınıfını tatlı ama uzun vadede zehirli bir eğlence imgesine tutsak eder ve sınıf bilincinin önünü kapar. Magazinleşme ezilen sınıfların üzerinde onların meşruiyetinde yükselirken; yarattığı süreç ezilen sınıfların aleyhine işler. Çünkü gündelik anlam dağarcığının profesyonellerin eline geçmesi, kitlesel beklentilerin istenilen amaçlara yönlendirilmesini mümkün kılmaktadır (61).

Kitabın ikinci bölümü ise yeni sağ politikalar, medya ve magazinleşme kavramlarını Türkiye özelinde tartışıyor. Kitabın bu bölümünde yazar, yeni sağ politikaların yarattığı kültürel iklimin bağrına "yeni orta sınıflar" olgusunu yerleştiriyor. Medyada magazinleşme kavramı için anlamlı bir teorik çerçeve olan tüketim kültürü böylece sınıfsal bir analizin nesnesi olarak inceleniyor. Dağtaş, yeni medya elitlerine yeni orta sınıflar içinde de tüketim kültürünün taşıyıcısı olarak merkezi bir rol atfeder:

Yeni medya eliti, hedef kitle olarak da, yine küresel sermayeyle bütünleşmiş olan ve çoğunlukla hizmet sektöründe yüksek ücretler-

le çalışan, iyi eğitilmiş, kentli (özellikle İstanbul gibi metropollerde oturan), ayrıca Türkiye basınında "Beyaz Türkler" olarak tartışılan üst ve yeni orta sınıfları oluşturan kitleye yönelmiştir. Bu kitle ise benimsediği yaşam tarzlarıyla tüketime yönelik değerlerin temel taşıyıcısı olmuştur (73).

İkinci bölümün ikinci kısmı ise, sonucu magazinleşme olan bir sürecin izini sürerek medya ortamında yeni sahiplik yapısı ve yoğunlaşmayı ele alıyor. Krize cevap olan neo-liberal politikaların temel karakteristiği tekelleşmedir. Medya da neo-liberal iktisat politikalarının genel eğiliminden payını almıştır. Türkiye'de de medya sektöründe yoğunlaşma 1990'lardan itibaren büyük hız kazanmıştır. Tekelleşmenin medya içerikleri ve kamusal alan için yarattığı en büyük tehlike ise kitapta Golding ve Murdock'a referansla irделenen tektipleşme tehlikesidir (92).

İkinci bölümün son başlığında incelenen magazin kavramı daha geniş bir biçimde ele alınabilirdi. Kitabın belki de en önemli eksiği, magazin söyleminin oluşturduğu ideolojik boyutun, neo-liberal değerlerle derinlikli bir eşleştirilmeye girilmeden açıklanmış olması. Bu bölüm açısından hemen aklımıza Pınar Eraslan'dan yapılmış şu alıntı geliyor: "Magazin söylemi bu yapıyla, yaşanan "an"ı kendinden önceki ve sonraki "an"dan soyutlarken; bu yolla aktarılan olayları tarihsel akış sürecinden de soyutlamaktadır" (106).

Kitabın üçüncü ve dördüncü bölümleri ise çalışmanın ampirik kısmını oluşturuyor. *Sabah*, *Hürriyet* ve *Star* gazetelerinin maga-

zin ilaveleri olan *Şamdan*, *Super Galaxy* ve *Starlife*’ın 2001 yılı Ocak ve Mart aylarındaki 24 nüshası çalışmanın örneklemini olarak tespit edilmiş. Seçilen örneklemin içeriği nitel metin analizi ve kimi gerekli görülen noktalarda da nicel metin analiziyle incelenmiş. Bunun yanı sıra eklerin editoryal kadrosuyla da derinlemesine görüşmeler yapılmış. Çıkan sonuçlar ise neo-liberal ideolojinin değerlerinin medya profesyonellerince büyük ölçüde içselleştirildiğini gösteriyor. Görüşme yapılan magazin gazetecilerinin büyük çoğunluğu magazin gazetesi ve eklerinin içeriğinin şekillendirilmesini arz-talep ilişkisi çerçevesinde değerlendirmişlerdir (261). Sektörün, neo-liberal politikalara uyumlu bir diğer karakteristiği olarak da havuz sisteminden haber elde etmeleri ve olabildiğince az fikir işçisi istihdam etmeleri gösterilebilir (262). Derinlemesine görüşmelerde, magazin gazetecilerinin tamamı tiraj ve reytinglerin kendileri için yol gösterici olduğunu söylemişlerdir (265). Magazin basını açısından çok tartışılan etik konusunda ise magazin gazetecilerinin bir kısmı evrensel gazetecilik etiğine bağlı olduklarını söylerken; küçük bir azınlık sektörde herhangi bir değer ve kuralın olmadığını ifade etmiştir (264).

İçeriklere bakıldığında ise tektipleşme tehlikesinin magazin eklerinin içeriğini belirlemeye başladığını görüyoruz. Bunun temel nedeni Dağtaş tarafından, “Türkiye’deki tekeli medya ortamının uzantısı, söz konusu eklerin, magazin sektörlerindeki tirajlarını ve beraberindeki reklam gelirlerini arttır-

mak için girdikleri rekabet” olarak gösterilmiştir (265).

Dağtaş, neo-liberal politikalar ve medya arasındaki ilişkiyi tüketim ve üretim düzeyinde analiz etmiştir. Neo-liberal politikalarca biçimlendirilen bu iki düzeyin medya içeriklerinde ortaklaştığı nokta ise magazinleşme kavramı olarak ortaya çıkmıştır. Magazinleşmenin olduğu maddi çevreye işaret eden kitap, kavramı ekonomipolitik bir çerçeveye oturtmuştur. Kitabın göze çarpan en temel eksikliği ise magazinleşme kavramının neo-liberal hegemonyayı oluşturmadaki özellikli işlevini keşfetmesine karşın yeterince irdeleniyor oluşudur. Kitap, “mahrem olanın kamusalallaştığı; kamusal olanın ise mahrem haline geldiği” bir zamanda yaşanan dönüşümü anlamlandırmak için oldukça yararlı bir eserdir.

Kaynakça

Rıfat N. Bali (2004). *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim.