



**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YAZILI
BASINDAKİ İÇERİK DÖNÜŞÜMÜ:
HÜRRİYET ve CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ**

Ali TANER

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Anabilim Dalı
Doç. Dr. Besim YILDIRIM
2019
Her Hakkı Saklıdır**

T.C
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

Ali TANER

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YAZILI BASINDAKİ
İÇERİK DÖNÜŞÜMÜ:
HÜRRİYET ve CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Besim YILDIRIM

ERZURUM-2019



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



10/10/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basında İçerik Dönüşümü: Hürriyet ve Milliyet Gazetesi Örneği " adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

✓ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

□ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[10/10/2019]

[Ali TANER]

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

F-83/00/22.12.2016



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Besim YILDIRIM danışmanlığında, Ali TANER tarafından hazırlanan bu çalışma 10 / 10 / 2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Besim YILDIRIM

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Abdulsemet GÜNEK

İmza:

İmza:

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
TABLolar DİZİNİ	VI
ÖNSÖZ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, KÜLTÜR ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. İLETİŞİM NEDİR?	5
1.1.1 İletişimin İşlevleri	7
1.2. İLETİŞİMİN KISA TARİHİ: GELENEKSEL İLETİŞİMDEN KİTLE İLETİŞİMİNE	9
1.2.1. Matbaa Öncesi Dönem	9
1.2.2. Matbaa Sonrası İcatların Keşfedilmesi Dönemi.....	12
1.2.3. Kitle İletişimine Doğru Geçiş: Sınırların Aşılması	17
1.3. KÜLTÜR NEDİR?.....	22
1.3.1. Küreselleşme ve Kültürel Değişme	23
1.3.2. Küreselleşen Dünyada Kültürün Metalaşması: Kültür Endüstrisi	25
1.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	29
1.4.1. Tüketim Kavramı	29
1.4.2. Tüketim Kültürü ve Değerleri	31
1.4.3. Tüketim Kültürünün Oluşumu Ve Serüveni	35
1.4.3.1. Endüstri Devrimi	35
1.4.3.2. Fordizm ve Postfordizm	36
1.4.3.3. Küreselleşme Boyutu.....	40
1.4.4. Kimlik Oluşturma Ve Toplumsal Statü Bağlamında Tüketim Biçimleri.....	41
1.4.4.1. Sembolik Tüketim	41
1.4.4.2. Gösterişçi Tüketim	43
1.4.4.3. Hedonik Tüketim.....	44
1.4.5. Tüketim Kültürü ve Reklam.....	46
1.4.5.1. Reklam ve Tüketim Kültürü İlişkisi	46
1.4.5.2. Sembolik Tüketim Ve Reklam	47

1.4.5.3. Reklam Aracılığıyla İhtiyaç Üretilmesi.....	49
1.4.6. Magazin Basını ve Tüketim Kültürü.....	50
1.4.7. Enformasyonun Ekonomik Olarak Dönüşümü	53

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN EKONOMİK OLARAK DÖNÜŞÜMÜ ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ

2.1. MEDYANIN TANIMI	55
2.2. TÜRKİYE’DE MEDYANIN GELİŞİMİ.....	56
2.2.1. Osmanlı Dönemi Basın	56
2.2.2. Cumhuriyet Dönemi Basın.....	59
2.2.3. 1980 Sonrası Basın.....	61
2.3. MEDYA’NIN EKONOMİK VE SAYISAL OLARAK DÖNÜŞÜMÜ.....	64
2.3.1. Tekelleşme	64
2.3.2. Yöndeşme.....	65
2.4. MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ	67
2.5. REKLÂMLARIN MEDYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ.....	68
2.6 HÜRRİYET VE CUMHURİYET GAZETELERİNİN TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ	69
2.6.1. Hürriyet Gazetesi.....	69
2.6.2. Cumhuriyet Gazetesi	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA CUMHURİYET VE HÜRRİYET GAZETELERİNİN İÇERİK ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	73
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	73
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	74
3.4. YÖNTEM.....	74
3.5. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	75
3.6. VARSAYIMLAR	76
3.7. KATEGORİLERİN BELİRLENMESİ	77
3.8. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	80

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	102
KAYNAKÇA	109
ÖZGEÇMİŞ.....	119



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YAZILI BASINDAKİ İÇERİK
DÖNÜŞÜMÜ: HÜRRİYET ve CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ

Ali TANER

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Besim YILDIRIM

2019, 119 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Besim YILDIRIM

Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi Abdulsemet GÜNEK

Gazetecilik yıllar içerisinde çeşitli sebeplerle dönüşümler yaşamıştır. Bu dönüşümlerin temelinde teknolojik ve yapısal değişimler vardır. Teknolojinin ilerlemesi gazetelerin çok daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Bu durum küresel firmaların kendi mesajları aktarması noktasında gazeteleri önemsemeye başlamasına neden olmuştur. Hatta artık gazeteler uluslararası şirketlerin sahiplerince satın alınmaya ve holdingler çatısı altında toplanmaya başlamıştır. Holding sahiplerinin beklentileri gazetelerin haber yapma pratiklerini etkilemiş, toplumu bilgilendirmek yerine daha çok kâr etmek ön plana alınmıştır. Yer alan reklamların daha çok tüketime yönlendirmesi ve tüketimi hayat formuna dönüştüren magazinsel içeriğin gazetelerde daha fazla görülmesi gazetelerin amaçlarını değiştirdiğinin göstergesidir. Bu bağlamda yazılı basında içerik oluşturma sürecinin tüketim kültürü ekseninde değiştiği çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Gazeteler yaşanan içerik dönüşümü ile okurlarına farklı bir pencereden seslenmektedir. Bu pencerede de tüketim kültürünün anlatıları sıkça görülmektedir. Bu noktada tüketim kültürü ile ilgili içeriklerin yazılı basında ne düzeyde yer aldığı ile ilgili istatistiki veriler çıkarmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Gazeteler analiz edilirken tüketimle ilgili veriler ortaya çıkarmak amaçlandığından içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. 1950'lerden günümüze farklı tarzda yayın yapan Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri incelenmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucu Hürriyet gazetesinin tüketimle ilgili içeriklere daha çok yer verdiği görülmüştür. Cumhuriyet gazetesi ise tüketimle ilgili içeriklere sayfalarında çok fazla yer vermese de yıllar içerisinde bir artış gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, Reklamlar, Gazeteler, Yazılı basın

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****TRANSFORMATION OF CONTENT IN PRINT PRESS AT THE CONTENTS
OF THE CONSUMER CULTURE: SAMPLE OF HÜRRİYET AND
CUMHURİYET NEWSPAPER****Ali TANER****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Besim YILDIRIM****2019, 119 pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Besim YILDIRIM
Assoc. Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
Assist. Prof. Dr. Abdulsemet GÜNEK**

Journalism has undergone transformations over the years for various reasons. The basis of these transformations is technological and structural changes. The advancement of technology has made it easier for newspapers to reach a wider audience. This has caused global companies to give importance to newspapers in terms of transmitting their own messages. In fact, newspapers have been purchased by the owners of international companies and collected under the umbrella of holding companies. The expectations of the owners of the Holding affected the newspapers' news reporting practices, and instead of informing the society, it was aimed to make more profits. The fact that advertisements are directed to more consumption and that the magazine content that turns consumption into life form is seen more in newspapers is an indication that newspapers have changed their aims. In this context, it is the problem of the study that the process of creating content in the print media changes in the axis of consumption culture. With the transformation of content, newspapers appeal to their readers from a different angle. In this respect, narratives of consumption culture are frequently seen. At this point, the purpose of this study is to produce statistical data about the level of consumption culture in the press.

The content analysis method was used in order to reveal consumption-related data while analyzing newspapers. Hürriyet and Cumhuriyet newspapers, which have been published in different styles since 1950s, have been analyzed and compared. As a result of the evaluations, it was seen that Hürriyet newspaper contained more consumption-related content. Cumhuriyet newspaper, on the other hand, did not place much consumption-related content on its pages, but an increase was observed over the years.

Keywords: Consumer culture, Advertisements, Newspapers, Print media

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Tam Sayfa Reklam Sayısı	80
Tablo 3.2. Yarı Sayfa Reklam Sayısı	81
Tablo 3.3. Çeyrek Sayfa Reklam Sayısı.....	82
Tablo 3.4. Çeyrek sayfadan az reklam sayısı	84
Tablo 3.5. Taşıt Reklamı Sayısı	85
Tablo 3.6. Teknolojik Ürünlerin Reklam Sayısı	86
Tablo 3.7. Banka Reklamı Sayısı	88
Tablo 3.8. Giyim ve Aksesuar Reklamı Sayısı.....	89
Tablo 3.9. Tatil ve Seyahat Reklamı.....	91
Tablo 3.10. Reklam Haberler	92
Tablo 3.11. Moda Haberleri	93
Tablo 3.12. Tanınmış Kişilerle İlgili Haberler	95
Tablo 3.13. Güzellik ve Kişisel Bakımla İlgili Haberler.....	96
Tablo 3.14. Edebi ve Fikri Tarzda Haberler.....	97
Tablo 3.15. Haber Konu Başlıklarının Değişimi.....	99

ÖNSÖZ

Medya 21. yüzyılda farklı bir konumda yer almaktadır. Teknolojinin sürekli gelişimi iletişim teknolojilerini de etkilemiş ve dünyanın her yerine ulaşabilen bir duruma getirmiştir. Bu çerçevede gazeteler de bir kitle iletişim aracı olarak teknolojik değişimlerle dönüşmüştür. Teknolojik değişimlerin yanında gazetelerde 1980'ler sonrasında tekelleşmeler görülmüştür. Bu tekeller haber üretim sürecinin kar etme güdüsüyle ilerlemesine neden olmuştur. Kar etme güdüsü reklamlara daha çok yönelmeyi sağlamıştır. Bu noktada tüketim kültürü kendini gazetelerde göstermeye başlamıştır. Ayrıca gazetelerdeki magazin bölümlerinin de gitgide yerleşmeye başlaması tüketim kültürünün aktarılmasında başka bir durumu ortaya koymuştur. Bu noktada gazetelerde yıllar içerisinde tüketim kültürü ile ilgili içeriklerin daha fazla yer alması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışma süresince bana desteklerini hiç esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Besim YILDIRIM'a teşekkürlerimi arz ederim.

Erzurum - 2019

Ali TANER

GİRİŞ

İnsanoğlu dünya yaşamında var olduğundan beri sürekli iletişim kurmaktadır. En ilkel şekli ve günümüzde hala ey yaygın şekliyle insanlar konuşarak iletişim kurmaktadır. İletişimin bu ilk örneği insanların düşüncelerini başkalarıyla paylaşmak istemesinden gelmektedir. İletişimin gerçekleşmesinin bazı nedenleri vardır. Bunlar arasında bireylerin etraflarında olan bitenler hakkında bilgi sahibi olmak istemesi, kafasında kurduğu düşünceleri başkasıyla paylaşarak bir etkileşim içine girmek istemesi gibi durumlar yer almaktadır. İnsanlardaki merak duygusu iletişimin gerçekleşmesinde başka bir etkidir. İletişimin insanlar arasında her geçen gün daha fazla artması, onun toplumsal hayatta önemli bir yerde olmasını sağlamıştır.

İletişimin bu denli önemli bir konumda olması beraberinde bazı gelişmeleri de getirmiştir. İlk başlarda ekonomik temelli bazı işaretlerin kullanımıyla beraber iletişim semboller aracılığıyla da kurulmaya başlanmıştır. Yazı bulunana kadar iletişimle ilgili pek çok yenilik yaşanmış, aslında bunların hepsi yazının bulunmasında öncü olmuşlardır. Yazının bulunmasıyla beraber iletişim yeni bir hal almıştır. Artık insanlar fikirlerini unutma endişesine kapılmamaktadır, çünkü bir yerlere not edebilmenin önü açılmıştır. Bu sayede iletişim söz ile söylendikten sonra havada uçup kaybolmaktan kurtulmuş ve kayıt altına alınmıştır. Bu yolla sadece küçük bir çevreyle kalmayan iletişim uzak yerlere de ulaşabilmiştir. İletişimin gelişiminin temelinde hep bir ihtiyaç vardır. İnsanlar daha uzak yerlerle ulaşabilmek, iletişim kurabilmek için hep icatlar gerçekleştirmiştir. Matbaa bunun örneklerinden biridir. Çünkü ne kadar eseler yazılı olsa da çok fazla kopya elde etmek zor olmaktadır. Matbaa sayesinde kısa sürede çok fazla basılı kopya elde edilebilmesinin önü açılmıştır. İletişim kurmada sadece yazılı ve sözlü iletişim yetersiz kalmaktadır. Uzaklara iletişim kurmanın yolu telgrafla başka bir boyuta taşınmış ve artık kablolar iletişimde yer almaya başlamıştır. Telgraf sonrasında telefonun icadı ile birlikte aynı anda karşılıklı etkileşimin yolu açılmıştır. Radyo sayesinde bir yerden verilen bir mesajın aynı anda birçok yere iletilmek mümkün olmuştur. Televizyonla birlikte ise görüntü ve sesin aynı anda aktarımı sağlanmıştır. İnternetin gelişimi de hız konusunda büyük bir devrim yaratmış ve aynı anda birçok kullanıcıya aktarım gerçekleşmiştir.

İletişim konusunda teknolojinin gelişimi hep bir ihtiyaçtan kaynaklanmış ve her geçen gün daha büyük bir hızla yeni icatlar iletişimin gerçekleşmesine katkıda bulunmuştur. Bizim konumuz olan gazeteler ise teknolojik gelişmelerden her dönemde etkilenmiştir. Toplumda meydana gelen olaylar hakkında yine topluma bilgi aktarma

aracı olarak faaliyet gösteren gazeteler bu temel işlevinin yanında eğitici ve öğretici bir kimlik içerisinde yayınlar yapmıştır. Bir nevi devletle toplum arasında aracı bir rol üstlenmektedir. Gazeteler sayesinde toplumsal bir denetim iktidar kanadına yapılmaktadır. Gazeteler bu temel işlevler aracılığıyla faaliyetlerini sürdürürken teknolojik gelişmeler yoluyla dönüşümlere de uğramıştır. Gelişen teknolojiyle beraber hem çok büyük kitlelere mesaj aktarımı kolaylaşmış hem de bu kitleye ulaşım çok daha kolay olmuştur.

Kapitalist sermayenin ekonomik olarak gittikçe yükselişi 1980'ler sonrasında çok daha hızlanmıştır. Hükümetlerce benimsenen liberal politikalar sayesinde üretim fazlalaşmış ve çok sayıda arz edilen mal için insanlar tüketim yapmaya yönlendirilmiştir. Bu noktada ise klasik pazarlama faaliyetleri dönüşüme uğramıştır. Doğrudan satışın yerine dolaylı yoldan satış yer almaya başlamıştır. Bu dolaylı satış ise tüm dünyada tek bir kültürün hâkim olmasının önünü açmıştır. Tüketimi artırmayı amaçlayan bu kültür yoluyla insanlara hiç alışık olmadıkları yeni yaşam tarzları satılmaya başlanmıştır. Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi olarak tanımladığı bu yeni düzende herkes için farklı farklı gibi görünecek ama hepsinin sadece tüketim yaptırmaya yönlendireceği yeni yaşam biçimleri insanlara benimsetilmiştir. Bunu sağlamanın yolları moda ile gerçekleşmektedir. Bir dönem moda olan bir ürün ya da giyim tarzı herkes için farklı bir yaşam tarzı gibi gösterilmektedir ama herkes aynı şekilde görünmektedir. Yani moda olan ikonlu markalar kendi ürünlerine yansıtmaktadır. Moda olan içerikler ise özellikle toplumda tanınmış kişilerce yaygınlaştırılmaktadır. Ünlü kişilerin yaşamları kitle iletişim araçları vasıtasıyla çokça gösterilmektedir. Böylelikle kitlede oluşturulmak istenen imaj magazinsel içerikler yoluyla sağlanmaktadır. Bu noktada bir kitle iletişim aracı olan gazeteler de magazinsel içerikleri sayfalarında yer vermeye başlamaktadır. Tüketim kültürünün ürünlerinin doğrudan sergilendiği reklamlar da gazetelerde yıllar içinde daha fazla yer almaya başlamış, adeta bir pazar yeri görünümü gazetelerde yaşanmaya başlanmıştır. Kapitalist sermaye, medyanın her parçasına temas ettiği gibi gazetelere de el atmıştır. Artık bir holdingin elinde olmayan gazete sayısı çok azdır. Çünkü yayınlamak için gereken maddi külfetin altından kalkmak mümkün değildir. Holdingler ise tamamen kar etme amaçlı gazeteciliğe yaklaştığı için reklamlar yoluyla yayınlarının devam etmesini sağlamıştır.

Gazetelerin temel işlevi haber aktarımıdır. Sosyo-politik yapıdaki değişim ve teknolojik dönüşümle birlikte gazeteler bu temel işlevlerinin yanında farklı amaçlar için de kullanılmıştır. Çeşitli içeriklerle gazetelerin özellikle de 1980'lerden sonra ekonomik işlevlerinin ön plana çıktığı ve reklamlar ve magazin haberleriyle tüketim kültürüne aracı oldukları görülmektedir. Araştırmanın temel problemi gazetelerin temel habercilik işlevlerini yitirmeleri, içerik dönüşümü yoluyla tüketim kültürüne nasıl aracılık ettiklerini ortaya koymaktır.

Gazetecilik toplumu yönlendirme mevzusunda önemli bir meslek olarak görülmektedir. Gazeteler aracılığıyla toplumsal değişimlerin aktarılması da rahatça gerçekleştirilebilmektedir. Gazeteler sayfalarca içerik üretmesi ve en ücra köşelere kadar ulaşabilme kapasiteleri sayesinde etkili bir iletişim aracıdır. Etkileme gücü yüksek olan bu iletişim aracının içeriğinde yer verdikleri ile toplumda belli düşünce kalıpları oluşturulabilir. Bu yüzden tüketimle ilgili içeriğin fazlaca sayfalarda yer alması tüketim bilincinin oluşturulması noktasında önemlidir. Bu doğrultuda gazetelerin yıllar içerisinde tüketimle ilgili içeriklere sayfalarında ne kadar yer verdiği ve gazetelerin içerik olarak dönüşümü araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışma içerik analizi yöntemiyle Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri ele alınmıştır. İlgili gazetelerdeki haberler 1950 yılından günümüze belirlenen kategoriler çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde iletişim hakkında bilgiler verilmiş ve iletişimin yaşadığı dönüşüm ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde kültürel dönüşümden bahsedilip, kültürel dönüşümün son aşaması olan tüketim kültürü ayrıntılı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde ise medyanın yaşadığı dönüşüm ve holdingleşme süreci açıklanmıştır. Bunun yanı sıra iletişim teknolojilerindeki değişimin içeriklerin üretimini kolaylaştırmasının yanında içeriği nasıl dönüştürdüğü de bu bölümde bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise seçilen örneklemdaki gazeteler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Tüketim kültürü bağlamında yazılı basındaki içerik dönüşümünü ortaya koymak amacıyla çeşitli hipotezler oluşturulmuştur;

- 1950'li yıllardan 2000'li yıllara geldikçe gazeteler sayfalarında daha fazla reklama yer ayırmaktadır.
- 1950'li yıllardan 2000'li yıllara doğru geldikçe gazetelerin sayfalarında ayırdıkları reklamların boyutları da büyümüştür.

- 1950’li yıllardan 2000’li yıllara doğru gazetelerde zamanla tüketimle ilgili reklamlar daha da fazlalaşmıştır.
- 1950’li yıllardan 2000’li yıllara doğru gazeteler sayfalarında daha fazla magazinsel içerik vermiştir.
- 1950’lerden 2000’lere doğru geldikçe tüketim kalıplarının öğretildiği moda ile ilgili haberlere daha sık rastlanmaktadır.
- Toplumu eğitme ve bilgilendirme işlevi en temel prensibi olan gazeteler, 2000’li yıllara doğru geldikçe sayfalarında edebi ve fikri tarzda yazılara daha az yer vermektedir.
- Kitlesele türde bir gazete olan Hürriyet, Cumhuriyet gazetesine göre daha fazla reklama sayfalarında yer ayırmıştır.
- Tüketimle ilgili içerikler Cumhuriyet gazetesinde Hürriyet gazetesine göre daha az yer almıştır.
- Magazinsel türde haberler Hürriyet gazetesinde Cumhuriyet gazetesine göre daha fazla gerçekleşmiştir.

Bu temel varsayımlar sonuç bölümünde bulgularla beraber karşılaştırılacaktır. Daha önce de tüketim kültürü ve yazılı basın üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ancak bu çalışmaların bir kısmı sadece reklam üzerine odaklanırken bazısı da magazinsel içerik ile ilgili konulara değinmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar içerisinde yayınlanmaya başladığı tarihinden başlayarak bir analiz yapılmamıştır. 1980 sonrası gazete içerikleri üzerine durulmuştur. Bu çalışmada ise 1950 ile 2018 arasında yayınlanan gazeteler incelemeye alınmıştır. Gazetelerdeki dönüşümü tümünden görebilmek adına bu çalışma önemlidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM, KÜLTÜR ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.1. İLETİŞİM NEDİR?

İletişim konusuna değinirken öncelikle bir tanımlama yapmak gerekir. Ancak iletişimle ilgili tek bir tanım yoktur. Bunun nedeni iletişimin birçok disiplinle iç içe gelişmesidir. Tarihsel süreç içerisinde de iletişimle ilgili farklı disiplinler kendi bakış açılarına göre tanımlamalar yapmışlardır. Bu tanımlar elbette kendilerine göre doğrudur. Çünkü her disiplinin yaptığı tanım o disiplinin iletişimle kesişme noktasını gösterir (Aziz, 2010: 23). İletişim birçok disiplinle ilişkili olduğu için farklı tanımlamalar oldukça fazladır ve tek bir tanımla sınırlanamamaktadır.

Topluluklar halinde yaşayan insan, toplumsal işbölümünü sağlamak ve eksikliklerini gidermek için diğer insanlarla iletişim halindedir. Doğada sadece insana özgü olan düşünme ve konuşma yetisi sayesinde bireyler etkileşime geçmektedir. İletişim kurulduğu içinde insanlar daha kolay ihtiyaçlarını giderebilmektedir (Işık, 2010: 7). Öncelikle burada insanın topluma uymak, ihtiyaçlarını gidermek için iletişim kurması gerektiği ve iletişimin belirli ihtiyaçları giderilmesi olarak tanımlanması söylenebilir.

İletişimle ilgili başka tanımlara yer verecek olursak; Dance ve Larson 1972’de yaptıkları çalışmada iletişim alanıyla ilgili yaklaşık 126 farklı tanım olduğunu söylemişlerdir. Barnlund’a göre iletişim; anlam arama uğraşdır. İnsanın başlattığı ve çevresinde olan bitenleri anlamaya çalıştığı ve aynı zamanda çeşitli uyaranlardan gelen mesajları ayırt etme ve örgütlemeye çalıştığı bir olaydır. Gerbner iletişimde simgeleri ön plana çıkarmıştır ve bu simgeler aracılığıyla insanların duygu, düşünce, fikir ve tutumlarının iletimine iletişim demiştir. Rogers ve Kincaid ise iletişime katılanların karşılıklı bir anlam üretmek için bilgi yaratıp, bu bilginin karşılıklı aktarılma süreci olarak iletişimi ele almaktadır. İnsanların kolektif bir şekilde toplumsal gerçekliği oluşturup düzenledikleri sürece Trenholm ve Jensen iletişim demektedir (Mutlu, 2017: 158).

İletişim konusunda Oskay’ın yaptığı tanım ise genel bir çerçeveyi kapsıyor. *“Birbirlerine ortamlardaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran; aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları*

birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimlerine iletişim diyoruz” (2018:23).

Tüm bu tanımlamalarla birlikte iletişim insan faaliyetini aktarır, bir anlam iletimi, ilişkiler faaliyetidir. İnsanın olduğu yerde iletişim hep olur ve bu yüzden iletişimin doğru anlaşılabilmesi için iletişimin gerçekleştiği sosyal, siyasal, ekonomik ve tarihsel koşullar içinde incelenmesi doğru olacaktır (Erdoğan, 1997: 20-21).

İletişimin gerçekleştiği şartlar ve onunla ilgili tanımlamalardan sonra iletişim sürecinden bahsetmek gerekirse en basit anlamda şu şekildedir. Bir şey iletmek isteyen kişi ya da grubu oluşturan *Kaynağın* iletmek istediği anlam içeriği olan *Mesaj*’ı uygun bir ortamda iletilmesini sağlayacak bir *Araç* ile mesajı algılaması ve anlamlandırması beklenen kişi ya da kişilerden oluşan Alıcı’ya aktarmasına iletişim denir (Gökçe, 1993 :51).

Temel anlamda yukarıdaki gibi işleyen iletişim hakkında çeşitli çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar iletişim süreci hakkında çeşitli tezleri savunmuştur. İletişim alanında yapılan bu çalışmalarda iki ana paradigma üzerinden yürütülmektedir. Bunlar ana akım yaklaşım ya da diğer adıyla eleştirel olmayan yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlardır. Eleştirel yaklaşımlar çalışmalarında toplumu ve toplumda yer alan sıkıntıları dönüştürebileceklerinden bahsederken eleştirel olmayan yaklaşımlar ise toplumun kendine has bir değişme mantığı olduğunu ve bunun kuramsal etki ve araştırmacının tavrı ile dönüşmeyeceğini söyler (Yaylagül, 2016: 23). İletişime bu şekilde bakan iki ana paradigmanın farklılıkları iletişim sürecinde *iletilerin aktarılması* ve *anlamaların üretimi ve değişimi* olarak ortaya çıkmaktadır. Ana akım paradigma iletişim sürecini etkililik ve doğruluk üzerinden ele almaktadır. İletişimde ön plana çıkarılan bir kişinin diğerinin zihnindeki fikir ve düşünceleri etkileyebilmesidir. Gönderici ve alıcının iletişimi nasıl gerçekleştirdikleri kodlama ve kod açımı, mesajın iletimi ve kanallın doğru kullanımını önemser. Eğer beklenen etki alıcıda oluşmadıysa bu görüşe göre iletişim başarısız ya da eksik olmuştur ve bu problemler araştırılır. Eleştirel yaklaşımsa iletişime sadece sürecin işleyişi olarak bakmaz temel alınan düşünce insanların iletişim kurarken kullandığı metinlerle ya da iletilerle nasıl etkileştiğidir. Yanlış anlamaları doğrudan iletişimin başarısız olduğunun kanıtı olarak göstermez ve gönderici ile alıcı arasındaki kültürel farklılıkların iletişimdeki problemleri oluşturabileceği üzerine durur. Araştırma konusu olarak kültürel farklılıklar ön plana çıkarılır (Erdoğan, 2003: 16)

1.1.1 İletişimin İşlevleri

İletişim insanlar arası etkileşimin bir ürünü ve toplum içinde bireylerin birbirine ulaşmada kullandığı bir araçtır. İnsanların toplu halde yaşarken kullandığı iletişim, gün içinde insanların vakitlerinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. İletişim kurarken kendi derdini, sıkıntısını başkasına anlatmak hayatında olan bitenleri başkasına aktarmak için insan çabalar. Bu çabaların tabi ki bir takım sebepleri vardır. Bu sebepler iletişimin işlevlerini oluşturmaktadır.

Günlük hayatında sürekli iletişim halinde olan insanı bu iletmek istemeye iten sebepler çeşitlenmektedir. İletişimin işlevlerinin çeşitli olması bu işlevleri sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Aziz'e göre iletişimin işlevleri "*insanlar arasında ilişki kurma, toplumsallaştırma, haber verme, çevreye uyum sağlama ve boş zamanı değerlendirme*" olarak sıralanmaktadır (2010:55). Ayrıca İletişimin işlevleri şu şekilde de ele alınmaktadır: "enformasyon, motivasyon, sosyalizasyon, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence ve entegrasyon" (Akgöz ve Sezgin, 2009: 9-10), (Tutar ve Yılmaz, 2012: 29-30). İletişimin işlevlerini çok çeşitli olarak parça parça ayırmanın yanında Güngör dört ayrımda ele almıştır: "fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel" (2011:111).

Bunların yanında Zıllıoğlu iletişimin işlevleri iki farklı şekilde ele almıştır. Öncelikle iletişimin işlevlerini örtülü ve açık olarak ikiye ayırtmakta ve açık işlevlerin iletişim içinde bulunanların arzu ettikleri ve iletişimin nereye varacağını öngörebildikleri bir iletişim türü olarak nitelendirmektedir. Ayrıca iletişimin örtük işlevlerinin de tarafların ne bilincinde oldukları ne de arzu ettikleri işlevler olarak tanımlamaktadır. Örneğin kanserle ilgili bir tanıtımda amaç kanseri erken teşhis konusunda bilgilendirmekken insanlar yan anlamlarında doktor ve sağlık çalışanlarından korkuyu anlayabilir. Bazen de bilerek iletişimin bu örtük yan anlamlarına başvurulabilir. Bir kızla tanışmak isteyen genç bir delikanlı kahve içmeyi teklif edebilir. Ancak burada asıl amaç kahve içmek değil tanışmak muhabbet etmektir (Zıllıoğlu,2003: 73-74).

Zıllıoğlu iletişimin işlevlerini açık ve örtük olarak ayırdıktan sonra bu işlevlerin çok çeşitli şekilde tezahür edebileceğini söylemekte ve bu çeşitliliği de belki de en genel ve kapsayıcı şekilde *Psikolojik* ve *Toplumsal* işlevler olarak belirtmektedir (Zıllıoğlu,2003: 74).

Bu noktada iletişimin işlevlerini genelleyerek iki kategoride ele aldık. İki genel kategori içerisinde yer alan bu işlevlerden bahsedecek olursak ilk olarak insanın yaşadığı

toplumun hedeflerini, isteklerini ve toplumca ulaşmak istedikleri istikbali gerçekleştirmeye yardımcı olmak olarak ifade edilen *Motivasyon* 'dur. Yaşanılan toplumda insanların birbirleriyle etkileşime geçmesi olarak söylenebilecek *sosyalizasyon* işlevi toplumsal bağlılığı oluşturma ve kişilerin toplumun etkin üyeleri olarak katılımında bulunmaları noktasında önemlidir (Akgöz ve Sezgin, 2009: 8). Herhangi bir konu hakkında çeşitli görüşlerin paylaşılması ve kamuoyunu ilgilendiren mevzularda farklı bakış açılarının ortak bir alanda münakaşa edilmesini sağlayan ve bunlarla birlikte yerel, ulusal ve uluslararası konularda kamuoyunun ilgisinin çekilmesini sağlayan *tartışma* iletişimin başka öneli bir işlevidir. Bireylerin tüm hayatı boyunca kendini entelektüel ve kişisel gelişimini sağlamada ve yetenek ve kapasitesini artırmada iletişimin *eğitim* işlevi öne çıkmaktadır. Ataların mirasını koruma ve sürdürme noktasında sanatsal ve edebi eserlerin yayınlanması kişisel ufkun geliştirilmesi ve yaratıcılığın ortaya çıkartılması anlamında iletişimin *kültürel* işlevi mühimdir (Tutar ve Yılmaz, 2012: 30). Kişilerin, grupların ve toplulukların birbirleri ile etkileşime geçmesi birbirini tanıması, farklılıkları öğrenmesi kendi dışında yaşayanların istek, görüş ve yaşam tarzlarını öğrenme ve o toplumu benimseme noktasında da *entegrasyon* işlevi karşımıza çıkmaktadır. Bireysel veya toplu olarak insanların eğlenme maksadıyla işaret, görüntü, ses vasıtasıyla sanatsal ve edebi aktivitelerin yaygınlaşmasını sağlama yönünden iletişimin *eğlence* işlevi önemlidir (Küçükaslan, 2014: 12).

Yukarıda saydığımız iletişimin her işlevi yaşamda bir boşluğu doldurmada, etkileşimde, insanlar arasında bağ kurmada ve çevreye tanıma gibi birçok durumda iletişimin gereksinimini ön plana çıkarmaktadır. İletişim bu noktada insanların kendilerine ve çevrelerine değer katmaları bakımından elzemdir denebilir.

İletişimin sayılan bu işlevlerinden bizim konumuz açısından belki de en önemlisi haber verme/haberdar etme işlevidir diyebiliriz. İnsanlar çevrelerinde olan bitenler hakkında sürekli bilgi sahibi olmak isterler. Bunun sebebi olarak merak duygusunu gösterilebilir. Ancak daha önemlisi insanlar kendini güvende hissetme, kendi özgürlüğünün önüne engel çıkmasını istememe gibi arzularından dolayı çevrede olan bitenleri bilmek ister. Bu bakımdan iletişim olan biten tehlikeler ve toplumsal işleyişin yerine gelmesi için yapılması gerekenler hakkında toplumsal gözetim sağlar. İnsan doğumundan itibaren hayatını nasıl sürdüreceğini başkalarını hayatında nasıl konumlandıracağını, yaşam içinden nelere tedbir alıp nelere uygun davranacağını, toplum içinde kendini anlamlı bir varlık olarak hissetmek için yapması gerekenleri bilmek için

daima haberdar olmak ister ve aynı zamanda çevreye de bir takım bilgiler aktarır. Bu noktada iletişimin *haber verme/alma* işlevi ön plana çıkmaktadır (Zıllıoğlu,2003: 80-81).

1.2. İLETİŞİMİN KISA TARİHİ: GELENEKSEL İLETİŞİMDEN KİTLE İLETİŞİMİNE

Bu bölümde iletişim tarihine kısaca değinilecektir. İletişim olgusu toplumları kendi içinde yönetmede ve diğer toplumlarla etkileşimde temel araç olarak görüldüğünden ilk iletişim tarzlarından başlayıp günümüzdeki iletişimin ne maksatla kullanıldığına değinmek faydalı olacaktır. Özellikle son 20. yy. 'da ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ile beraber geniş çaptaki hedef kitleye ulaşmak daha da kolaylaşmıştır. Kitleye ulaşmada kolaylığın bir takım etkileri oluşmuş ve bu etkiler konumuz bağlamında önem arz etmektedir. Bu yüzden ilk iletişim biçimlerinden günümüze kadar yaşanan değişimleri aktarmak ve iletişimin evrimini anlatmak açısından bu bölümde iletişim tarihine, özellikle kitle iletişimine, kısaca değinecektir.

1.2.1. Matbaa Öncesi Dönem

İlk iletişim çabalarının nasıl örgütlendiği, nasıl oluştuğu ve bu gereksinimin nasıl başladığına yönelik literatürde net bir tanım ya da açıklama yoktur. Bu bakımdan iletişim tarihinin tam olarak nasıl başladığına yönelik verilebilecek net bir tarih de yoktur. İlk iletişime geçme çabalarının net olarak tarihi olmasa da ilk iletişim eylemi konuşma ile başlamıştır. Konuşma bir aletin icat edilmesi gibi bir şey değildir. Nasıl ellerimizle bir şeyi kavramayı, doğduktan bir süre sonra yürümeyi öğreniyorsak konuşmada bize doğuştan verilmiştir. Sonradan icat edilen bir şey değildir. Konuşma insanın kullandığı ilk medyadır ve yaklaşık 150 yıl boyunca sadece bu medyayı kullandı insanoğlu. Karmaşık şeyleri başkalarına aktarmak için uzun bir süre bu medya insanlar arasında etkileşimi sağladı. Yazı, matbaa, radyo, televizyon ve internet yoktu. Konuşma sayesinde insanlık ilk iletişim deneyimlerine başladı (Poe, 2014: 52, 65-66). Her ne kadar insanoğlu konuşmayı öğrenmeden önce bir takım sembol ve işaretlerle iletişime geçmiş olsa da kaynak olarak iletişimi başlatan birini kelimelerle mesajını alıcıya aktararak kurduğu iletişim daha anlamlı ve anlaşılabilir denebilir. Bu yüzden de iletişimin ilk aracı ya da başlangıcı konuşma olduğu söylenebilir.

Konuşma maliyetli bir iş değildir. Dünyaya gelen her insan konuşma becerilerini yerine getirebilecek teçhizatla doğmaktadır. Hepimizde doğuştan bir dil, iki kulak ve mesajı kodlanmasını ve kod açımını sağlayacak bir beyine sahiptir. Doğal olarak eğer kişi sağlıklı bir birey olarak dünyaya gelmişse iletişime geçmesini sağlayacak bütün donanımı hali hazırda vardır. Bu yüzden konuşma insanlar arasında iletişimde en maliyetsiz medyadır (Poe, 2014: 67).

Konuşmanın maliyetsiz oluşu her insanın rahatlıkla kullanılabilir oluşu tabi ki büyük bir ayrıcalık ve kolaylıktır. Ancak konuşmanın bir dezavantajı da vardır. Kaydedememe sorunu. Söz ağızdan çıktığı an havaya karışır ve kayıt etmek imkânsızdır. Ancak kişisel bellek olan insan hafızasında iletişim kurduğunda aktardığı ve karşı taraftan aldığı bilgileri kaydedebilir. Yine de insan hafızasının da bir sınırı vardır. Yani söz dayanıksızdır. Ne hafızada uzun bir süre tutulabilir ne de havada asılı kalabilir. İnsan hafızası sürekli yeni şeyler öğrendikçe bunları hatırd tutabilmek için eskileri siler. Burada söz için dayanıklı olmayan medya denebilir. Bu yüzden eskiden yaşananları hatırd tutmak için ritüelleştirme gibi farklı yöntemler kullanılmıştır. Nedeni de şudur; insan hafızası her şeyi hatırd tutamayacağı için farklı yöntemlerle hatırlamayı istemektedir. Kafiye, ritim, ölçü ve davranışsal ritüeller gibi başka başka araçlar kullanılarak toplumsal pratikler canlı tutulmaya ve hatırlanmaya çalışılır. Konuşmayla iletişim çağında şimdiki gibi depolamayı sağlayacak medyalar olmadığından bu yöntemleri kullanmak en kullanışlı olanıdır. Geçmiş zamanda yaşananlar ancak şimdi uygulandığı ölçüde var olabilmekteydi (Poe, 2014: 89, 91).

İletişim araçlarının gelişiminde o araca gereksinim hep ön planda olmuştur. Eski zamanlarda insanlar kendilerini yetecek kadar topladıktan sonra yavaş yavaş fazlasını takas etme usulüne yönelik fazladan üretmeye ya da toplamaya ihtiyaç duymuşlardır. Durum ekonomi temelli olsa da iletişim açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Bahsettiğimiz bu yöntem hesaptaşlarıdır. Her bir hesaptaşının bir anlamı vardı. Amaç kayda geçirilecek olan malların çetelesini tutabilmektir. Koni, küre ya da disk şeklinde olan hesap taşlarının her birinin farklı anlamları vardı. Koni ver küre bizim kullandığımız litreye benzerdi ve tahıl miktarını ölçmeye yarardı. Silindir ve mercan disk gibi olanlar ise hayvan sayısını, dörtyüzlü olanlar da emek birimlerine karşılık geliyordu (Crowley ve Heyer, 2017: 39-41). Simgesel işaretler iletişimin öncüleri arasında sayılır. Simgelere farklı anlamlar yüklenerek iletişim kurama da simgeler ön plana çıkmıştır. Hesaptaşları da sürekli gelişen insanlık için önemli bir noktadır. Belirli şekillerde kilden yapılma bu

hesaplaşları tarihte ilk kayıt altına alma yöntemlerinden biri olarak gösterilebilir. Bunun ötesinde insanların daha kolay iletişim kurmasını sağlaması iletişim tarihi açısından elzemdir.

Belki de tarihte iletişim açısından en önemli olay yazının bulunmasıdır. Hatta tarih yazı ile başlamaktadır sözü çokça kullanılır (Crowley ve Heyer, 2017: 66), (Sayılı, 1966: 2). Yazı sayesinde kayıt altına alınan metinler nesiller boyunca aktarılmıştır. Günümüzde en eski yazı örneklerine Mısır ve Mezopotamya bölgelerinde M.Ö. 3000 yıllarında rastlanmaktadır. O dönemde Mısır'da hiyeroglif(resim) ve Mezopotamya'da çivi yazısı kullanılmaktaydı (Sayılı, 1966: 4).

Yasalar ve seromonisel ayinler için talimat ve usullerin ifade edilebilmesi amacıyla insanlar taşları ve kil tabletleri oymuşlar ve buradan çıkardıkları şekiller ile iletiyi aktarabilmişlerdir. Burada amaç toplumsal sürekliliğin sağlanabilmesidir. Kitaplar düşüncenin ve bilginin toplanması açısından kil tabletlerden sonraki süreçte önemli bir araçtır. Yaklaşık 3000 yıl önce basılmaya başlanan ilk kitaplar el yazması şeklindeydi ve Çin'de görüldü. O zaman ki kitapları basmadaki amaç bilginin kullanılmasından çok kayıt altında tutulabilmesiydi (MacBride'den akt. Önür, 2002: 70-71).

Kitaptan bahsetmişken kitabı oluşturan kâğıdın bulunuşu da büyük bir devrimdir. Sadece Nil deltasında yetişen bir bitki olan papirüsten elde edilen kâğıt düşüncenin hafiflik kazanması açısından önemli bir rol oynar. Taş üzerine yazarken doğrusallık ve dürtgönsel bir form gerektirirken papirüs üzerine yazma hızlı ve esnek el işlemlerine olanak sağlıyordu. Taşın üstüne yapılan hiyeroglifler dikkatle biçimlendirilir ve dekoratif bir tarzda işlenirdi. Papirüsle birlikte yazı yuvarlak ve sade bir hal aldı ve sonunda yazı yazmak resmi andırmaktan uzaklaştı ve yazı gerçek anlamını buldu (Crowley ve Heyer, 2017: 49).

Yazının bulunmasıyla aslında bir takım sıkıntılar oluştu. İlk çağlarda yazının bulunmasıyla beraber filozoflar düşünceleri kayıt altına alıp birçok yerde yaygınlaşmasını sağladı. Örneğin Sokrates dini geleneği bozduğu için öldürüldü. Doğal olarak yazı beraberinde bir takım yasaklar getirmiştir. Bu dönemde Avrupa karanlığa gömölüp sadece kilisenin izin verdiği ölçülerde yazının kullanılması sağlamıştır. Bu dönemde İran ve Arap dünyasında entelektüel açıdan gelişmeler yaşanmaktaydı (Önür, 2002: 71-72).

Mal sahibini belirlemek, tarımsal faaliyetlerin kaydını tutmak, astronomik olaylarla ilgi kayıtlar tutmak ve hesaplama işlerinde birçok farklı amaca hizmet eden yazının

sayısız örneği varken alfabe fonetik olma özelliği sayesinde biricik bir karakteristiğe sahiptir. Konuşma diline ait sesleri çok düzgün ve uyumlu bir şekilde yazı sistemine uyduran fonetik alfabenin önemini ortaya koymaktadır (Crowley ve Heyer, 2017: 81).

İnsanlık tarihi boyunca bir düzineden daha az sayıda farklı yazı tipleri ortaya çıkmıştır. Sümer çivi yazısı, Proto-Elam doğrusal ve piktografik yazılar, kolomb öncesi Amerika glifleri vs. bunlardan bazılarıdır. Bazısı kısa süre etkili olmuş bazıları da belirli bir süreden sonra yok olmuştur. Günümüze kadar ulaşan sadece Çince karakterlerdir. Ancak alfabe yaşayan bütün dillerin yazılmasına yardımcı olmuştur. Daha önce kolonileşme, asimilasyon ve kültürel evrim gibi sebeplerden ötürü bir sürü dil yok oldu. Bu sebeple Arap, İbrani, Latin ve Yunan alfabeleri de dâhil olmak üzere bütün alfabetik yazı şekilleri M.Ö. ikinci bin yılda ortak bir kaynaktan türedi. Alfabenin fonetikliği bu yazı dillerinin bu zamana kadar ulaşmasını sağladı (Crowley ve Heyer, 2017: 82).

Alfabenin icadına kadar olan dönemi matbaa öncesi dönem olarak ayırdık. Alfabeyle birlikte yazının kullanımının artması daha fazla bölgelere ulaşmaya ve kopyalamada bazı kolaylıkların ihtiyaç olmasına sebep oldu. Şimdi bundan sonrasını matbaa sonrası dönemle birlikte anlatacağız.

1.2.2. Matbaa Sonrası İcatların Keşfedilmesi Dönemi

Yazının icadıyla başlayan bilginin aktarımındaki kolaylıklar kâğıtla beraber daha da hızlanmış ve toplumların gelişiminde önemli pay edinmiştir. Kâğıt M.S. 1. Yüzyıl gibi çok eski bir zamanda Çin’de icat edilmişti. Ancak bunun Avrupa’ya gelmesi 12. Yüzyılı buldu. 1500’lü yıllarda Avrupa’da yerel dillerde basılmış kitaplara olan ihtiyaç öylesine fazlaydı ki Avrupa’nın bütün büyük şehirlerinde kâğıt imalathaneleri vardı. Hareketli harf baskısının başlıca öncüsü olan oyma ahşap bloklarla yapılan baskı tekniği de Çin kökenliydi. Ahşap baskıdan sonra kâğıt üzerine blok baskı da 8. Yüzyılda Çin’de yapılmıştır. Böylelikle Avrupa karanlık çağı yaşarken Çin büyük miktarlarda basılı kâğıt kitap üretiyordu. Blok baskısı ise Avrupa’ya 12. Yüzyılda geldi (Crowley ve Heyer, 2017: 128). Gutenberg’in bulduğu ve asıl matbaa olarak anlatılan icattan bahsetmeden önce Çin’de Gutenberg benzeri hareketli harf baskısı 500 yıl önce ara sıra yapılıyordu. Ancak binlerce karakterden oluşan Çin usulü blok baskı kullanıma elverişli değildi ve kullanılsa bile çok karmaşık bir tesis olacaktı. Ahşap oyma blok sistemi hem daha estetikti ve Çin harflerini basmada da kullanışlıydı (Crowley ve Heyer, 2017: 129).

İletişim alanında büyük buluşlardan biri şüphesiz matbaadır. 15. Yüzyılda Gutenberg tarafından bulunan matbaa için daha önce Çinliler ve Türklerin de kullandığına yönelik bilgiler vardır. Ancak yayımlaşmamıştır. Çin’de bulunduğunu yukarıda söylemiştik yaygınlaşmama sebepleri vardır. (Çin harflerinin çok fazla oluşu ve bu yüzden hareketli harf mantığıyla bir mekanizmada çalışmasını zorlaştırması yaygınlaşmama sebeplerinden) Ancak yaygın olarak kullanılan Gutenberg’in bulduğu mekanik matbaa ilk örnek olarak kabul edilmektedir. Matbaanın bulunması iletişim eyleminin hızını bir hayli artırmıştır. Yazılı metinlerin çokça basılması ve geniş kitlelere ulaştırılması sayesinde daha çok insan bilgiye ulaşabilme imkânını elde etmiştir. Haberdar etme, yönlendirme ve etkileme gibi kavramlar daha önemli bir hal almıştır (Gönenç, 2007: 95).

Matbaa konusunu ele alırken unutulmaması gereken noktalardan biri de matbaanın bir anda ortaya çıkmadığıdır. Yani modern olarak sayılabilecek Gutenberg’in bulduğu matbaa bir nesilde ortaya çıkmamış iki yüzyıl gibi uzun bir süre sonunda bulunuştur (Crowley ve Heyer, 2017: 130). Avrupa’da matbaanın bulunmasıyla beraber toplumsal yapıda büyük farklılıklar meydana gelmiştir. Matbaa ortaçağ aklını, baskıcı ve bilginin önünü tıkayan rejimi, değişime uğratmış ve modernizmin doğuşunu tetiklemiştir. Matbaanın icadı bilgiye aç birçok insanı doyurmak için kopyalama işini kolayca yaptığından birçok gelişmenin önünü açmıştır. Toplumda bireylerin olayları sorgulamalarını, düşünmeye başlamalarını sağlayacak bilgileri elde etmelerini sağlamıştır matbaa (Güneş, 2013: 290). Matbaa teknolojisi mekanik bir şekilde kâğıdı basmaya yaradığından önceleri eski ahşap oymacılığında olduğu gibi süslemeli bir basım gerçekleştiriliyordu. Zamanla bir sadeleşmeye gidildi ve kaligrafi sanatı yerini tipografiye bıraktı. Metindeki şekil değişikliklerinin yanında okuyucuda da değişiklikler meydana geldi. Sessiz okuma yaygınlaşmaya başladı. Önceleri özellikle halk ozanları gibi seyyah, gezer kişiler vasıtasıyla toplum olan bitenlerden haberdar olabiliyordu. Okuma yazma bilen ve tek sayfalık bir bülteni toplum huzurunda okuyan kişiler toplumu bilgilendiriyordu. Matbaa aracılığıyla toplumun her kesimi birçok bilgiye ulaşma imkânına kavuştu. Basımcılık haberlerin büyük kitlelere ulaşmasına yardımcı oldu (Güneş, A. 2013: 290).

Matbaa sonrası basılı materyallerin çoğaltılmasının artmasıyla birlikte iletişim başka bir hal almıştır. Kültürel alanda da bir takım değişiklikler yaşanmıştır. Her millet kendi değerlerini sadece sözle aktarmanın yanında yazarak ve bu yazdıklarını muhafaza ederek de nesiller boyunca aktarabilmiştir. Bu da türdeşlik, tek biçimlilik, sürekliliğin

yaygınlaşmasını sağlamış ve kültürel bir düzenin olmasına yardımcı olmuştur. Dil bilim belirginleşmiş, noktalama ve imla önemli hale gelmiştir. Dil ve kültür alanında bir tek tipleşme yaşanmış ve ulusal dillerin gelişimi gözlenmiştir (Aydoğan, 2013: 92).

Kitap yazımı ve dağıtımı ticarileşmiş ve yazarın kişinin haklarını koruma adına telif hakkı gibi fikri mülkiyeti koruyucu yasalar oluşturulmuştur. Kitap ve gazetelerin geniş kitlelere yayılması siyasi yönetimlerin kendi aleyhine görüşleri bertaraf etmesi adına sansür uygulamalarını da beraberinde getirmiştir (Aydoğan, 2013: 92).

Matbaanın oluşumuyla beraber belki de en keskin dönüşümlerden biri de eğitim anlamında olmuştur. Eskinin sözlü kültürü eğitici ve öğretici faaliyetleri dil ile söz ile aktarırken yazının bulunmasıyla beraber eğitim öğretim de kayıtlı materyallerin kullanılması hızlanmıştır. Ancak her ne kadar yazı kullanılsa da geniş kitlelere ulaşacak herkesin evine yerleşecek kadar basım yapmak mümkün değildir. Matbaa basılı materyallerin kopyalanmasını hızlandırmasıyla birlikte yüz yüze eğitimin yanına kitap ile öğretimi de eklemiştir. Eskiden başkasına bağlı olarak öğrenme bu sefer kişilerin kendi kendine okuyup öğrenebilmesine olanak sağlamıştır. Bireysel okuma ve öğrenme bireysel gelişimi olanak sağladı ve bu noktada soyut düşünce belirgin bir şekilde gelişim göstermiştir. Bunun sonucunda Avrupa’da orta çağ düşüncesinin sonu olan dinsel ve bilimsel devrimler yaşanmış ve bu gelişmeler başta Avrupa olmak üzere dünyanın birçok bölgesini yoğun bir şekilde etkilemiştir (Aydoğan, 2013: 92).

Matbaa sonrasında iletişim alanında yenilikler hız kesmeden devam etmektedir. Basılı materyallerin çoğalması ve artık büyük kitlelerce de ulaşılabilmesi iletişimin gerçekleşmesinde kolaylıklar sağlamıştır. Matbaa sonrası icatların keşfi içinde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Elektrik elektronik teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. Basılı materyallerin çoğalması ulaştırmada bazı sıkıntılar yaratmaktaydı. Özellikle uzak bölgelere aktarımda zorluklar yaşanıyordu. Özellikle devletlerin birbirleri hakkında bilgilere sahip olması için hız önem arz ediyordu. Bilgi elbette çok önemliydi ve bilgiye en hızlı ulaşan diğerlerinden önde oluyordu.

Matbaa sonrası kitle iletişim araçlarının tam anlamıyla gelişimine kadar elektronik anlamda gelişim gösteren icatlara şunlar söylenebilir:

- 1832 Telgrafın icadı
- 1858 Amerikan haber ajansı Associated Press’in kuruluşu
- 1871 Telefonun icadı

- 1877 Edison'un fonografı icat etmesi (Böylelikle sesler kaydedilip, sonradan dinlenebilir hale geldi.)
- 1892 Lumiere kardeşlerin sinematografi icat etmesi (Abbate'den akt. Aydoğan, 2013: 92).

Bu dönemde icat edilen aletlerden telgraf ve telefon bizim bu noktada yer vereceğimiz konular arasında. Elektrik-elektronik teknolojisiyle beraber iletişimde çığır açan araçlardan biri olan telgraf icat edilmişti. Kıl tabletlerle ve kâğıda yazının yazılması ve iletişimin mesafeler kat etmesi önemli hadiselerdi. Mesajlar bir yerden başka bir yere olduğu gibi(dilin dolayımına girmeden) aktarılabilirdi. Ancak telgrafta ile birlikte başka bir şey olmuştu. McLuhan'ın dediği gibi telgrafta beraber mesajlar artık habercilerden daha hızlı yol kat ediyordu. Uzak mesafelerle iletişim kurmak için artık mevcut ulaşım araçlarına gerek yoktu. Telgraftan sonra ulaşım aracılanmış iletişim modelinden iletme dayalı iletişime geçilmiş oldu (Crowley, D. ve Heyer, P., 2017: 182).

Telgrafının mucidi Claude Chappe'dir. Daha önce de sayısız girişimler olmuştur ancak hiçbir somut bir sonuç elde edememiş ve bu yolda yapılan sayısız deneyim arasında kalmıştır. Chappe de birçok girişimde bulunmuştur. Çok defa reddedilmesine rağmen vazgeçmemiş ve sonunda başarıyı elde etmişti. Telgrafın ilk şekli çeşitli denemelerden sonra T aleti şeklindeydi. Alet yaklaşık dört metre uzunluğunda bir direğin tepesine ismine regulateur denilen bir levhanın yerleştirilmesi ve her iki yan ucuna da indicateur denilen iki levhanın yerleştirilmesinden oluşuyordu. Her üç levha ipler ve palangalar aracılığıyla hareket ettirilebiliyordu. Tepedeki levha yatay, dikey ve sola ve sağa eğik olmak üzere dört farklı şekilde yandaki levhaların her biri de yedi farklı yöne çevrilebilecek konumdaydı. Bu şekilde toplamda doksan sekiz farklı kol konumundan faydalanmak mümkündü. Chappe telgrafta iletebilmek için çok farklı kodlar denedi. İlk denemesinde 9999 madde vardı ama bu sistem her komut için dört konumun kullanılmasını gerektirdiğinden yavaştı. 1795'de tasarladığı ikinci kodlamada her kod için iki kod yeterli görülebiliyordu ve toplamda 8464 farklı sözcük ve ya sözcük grubunu gönderebilecekti. Chappe'nin kod sistemi 1799 coğrafi isimlerin eklenmesiyle işaret sayısı 25 bin 392'ye 1830'da ise 45 bin 50 söz ve söz grubunu temsil edecek işaret sayısını barındırıyordu (Crowley, D. ve Heyer, P., 2017: 186-189). Sistemin işlemesi için istasyonlar arası yarı askeri düzeyde çalışacak kişilere ihtiyaç vardı. Çalışanlardan biri kodları çözümlüyor diğeri gönderilecek istasyona doğru levhaları konumlandırıyordu. Telgrafta yer alan kodlar, hakkında bilgi sahibi olmayı gerektiriyordu. Bu durum telgrafın

zayıflıklarından biriydi. Diğer bir yandan telgraf sadece güneşli ve güzel günlerde etkin bir şekilde çalışıyordu. Yazın ortalama 6 saat kışın ise 3 saat çalışabiliyordu. Güzel bir güneşli günde optik telgraf dakikada ortalama 3 işaret aktarabiliyordu. Bu sayı uzun istasyonlar arasında 1'e düşüyordu. Optik telgrafın bu özellikleri nedeniyle işlem yapması zayıf kalıyordu (Güneş, 2013: 292).

Bir pil, madeni tel, elle kurulan bir anahtar ve elektromanyetik bir rövale kullanarak 1837 yılında elektrikli telgrafın ilk mucidi Morse'dur. (Meydan Larousse, 1986: 11389). Elektrikli telgraf öncülü optik telgrafa göre daha kullanışlıydı. Bilgiyi daha hızlı işleyebiliyordu. Ayrıca kötü hava koşullarından etkilenmiyordu. Optik telgraf yazın ortalama 6 saat kışın ortalama 3 saat çalışabiliyorken elektrikli telgraf gece gündüz hava koşullarından etkilenmeden sürekli çalışabiliyordu (Güneş, 2013: 292).

Telgrafın icadı bu zamana kadarki ilk aracısız iletişimdi denebilir. Başka hiçbir araç olmadan uzak mesafelere mesajlar iletebilmesi tarihte kendisine önemli bir yer açmasına sebep olmuştur. Telgrafla beraber mesafeler iletişim için daha da kısa hale gelmiştir. Özellikle elektrikli telgrafla beraber hız daha da artmış herhangi bir hava olayından etkilenmemesi telgrafın etkinliğinin yılın her günü sürmesini sağlamıştır. Telgraf belki de kitlelere mesaj aktarmaya yarayan kitle iletişim araçlarının gelişiminde öncü rolde denebilir. Her ne kadar kitlelere mesaj aktaran gazete için elektronik bir bağlantı gerekmeseydi de gazetede yer alan bilgilerin uzaklara iletimini sağlaması konusunda da telgraf önemlidir. Ayrıca radyo televizyon gibi elektronik cihazların oluşumunda öncü olması bakımından da önemlidir. Şimdide sıra telgrafın getirdiği yenilikleri bir adım öteye taşıyan cihaz olan telefona geldi.

Telefon mikrofon, titreşen bir zarın taşınması ve asitli bir su içine pile seri bağlı çok hafif bir metalden oluşmaktadır. Telefon ilk defa sesin iletimini sağlayan bir cihazdır ve 1876 yılında Alexandre Graham Bell tarafından bulunmuştur. Kişisel iletişim için kullanılan telefon aynı zamanda haberleşme ve kitle iletişimi içinde kullanılmıştır (Gönenç, 2007: 97). Telefon telgrafın sınırlandırdığı birçok şeyi aşabilmiştir. Bunlardan en belirgin olanı telefon, telgraf gibi sadece yazılı metinlerin aktarılması için kullanılmamaktadır. Telgraf belirli kodlarla iletişimi sağladığı için, özellikle de mors harfleri, evlere yayılması mümkün değildi. Çünkü kodları anlayacak bir bilgi birikimi gerektiriyordu. Telgraf sadece aynı anda tek noktadan bir haberi başka bir yere aktarmaya yararken telefon aynı anda karşılıklı etkileşimli iletişimi sağlıyordu. Telefonun rahatlığı sayesinde 1880'lerde zenginlerin evlerinde telefon görülmekteydi (Güneş, 2013: 293).

Telefonla için yukarıda telgrafla olan karşılaştırmadan yola çıkarak şunlar denebilir. İcadı iletişimde telgraftan sonra hızı bir tık daha öteye taşımıştır. Telgrafın icadındaki bir takım aksaklıklar ve iletişimin önündeki engeller aşılmıştır. Bu engellerden en önemlisi iletişimin tek bir doğrultuda gitmesiydi. Telgraf mesajlarına cevaplar iletildiğinden bir süre sonra verilebilmekteydi ve hız açısından dönemi şartlarına göre iyi olsa da telefonla yarışamayacak ölçüdeydi. Telefon sayesinde aynı anda sese cevap vermenin önü açıldı. Etkileşimin çok hızlı bir şekilde cereyan etmesi sağlandı. Burada iletişim açısından şu söylenebilir. Her bir yeni icat bir önceki icadın eksikliklerini gideriyor ve iletişimde hızı daha yüksek seviyelere taşıyor.

Matbaa sonrası dönemde yaşanan iletişimsel döngünün ön plana çıkardığı en önemli sonuç mesajları iletmede hızın sürekli artmasıdır. Hatta elektrikli icatların keşfiyle birlikte matbaa sonrası dönem iletişimdeki sınırların aşılması noktasında kat be kat artış sağlamıştır.

1.2.3. Kitle İletişimine Doğru Geçiş: Sınırların Aşılması

İletişim tarihinin en son halini kitle iletişimi oluşturmaktadır. Sürekli gelişen teknoloji insan hayatını kolaylaştırmaktadır. Gelişen teknoloji iletişim dünyasını da bambaşka bir hale getirmiştir. Elektronik devrimle beraber iletişimde hız artmış artık başka bir ulaşım aracına gerek kalmadan iletileri göndermek kablolar vasıtasıyla mümkün olmuştur. Kablolu devirle beraber hızın artması hiç duraksamamış sürekli yenilikçi teknolojiler iletişimin sınırları ortadan kaldırmıştır. Özellikle uydu teknolojileri ile beraber dünyanın her yeriyle iletişim kurulabilir olmuştur.

İletişim teknolojilerindeki büyük değişimler yeni bir iletişim tanımını oluşturmuştur. Buna kitle iletişimi denmektedir. Kitle iletişimi diğer iletişim türleriyle benzer özellikler taşımaktadır. Ancak bir fark vardır. Kitle iletişimiyle beraber iletileri gönderen bir kişi ya da grup değil bir kurumdur. İletişimde bulunan kişi her ne kadar bir kişi olsa da, o kişi belli bir örgütsel yapının görünen yüzüdür (Schramm, 1992:121).

Kitle iletişimini elektronik devrimle beraber anlatsak da kitleye hitap eden ilk iletişim aracı gazetedir. Daha elektronik devrim olmadan çok önceleri gazete belirli kitlelere haber ulaştırmak için kullanılıyordu. O yüzden kitle iletişimi dönemi içerisinde ilk olarak gazetenin gelişiminden bahsedeceğiz.

Gazetenin ilk öncülleri olarak haber mektupları söylenebilir. Özellikle tacirler, gemiciler ve bankerleri haber almak için kullandığı haber mektupları bu anlamda önemli bir rol üstlenmiştir. İlk olarak 13. Yüzyılda elle yazılıp çoğaltılarak dağıtılan haber mektupları matbaanın bulunmasıyla beraber yaygınlaşmaya başlamıştır. 17. Yüzyılda gelişmeye başlayan gazeteciliğin ilk öncülleri olarak haber mektupları tarihteki yerini almıştır (Özçağlayan, 2008: 133). İlk olarak gazetenin nerede çıktığı hususunda net bir görüş yoktur. Kaynaklar farklılık göstermekle birlikte ilk gazete 1609'da Ausburg'da yayımlanmıştır ve adı da '*Avis Realtion Oder Zeitung*' dur. Aynı yıl Relation ismiyle Strausberg'de bir gazetenin yayınlandığı da söylenmektedir. 1605 yılında ticari bültenden doğduğu sanılan başka bir gazete Hollanda'da 'Niueve Tijdingen' adıyla yayınlandığı bilinmektedir. Hollanda'da çıkan bu gazetenin ilk çıkan gazete olarak anılması da başka bir görüştür (Tokgöz, 2010: 56).

Gazetecilik de gelişen teknolojilerle sürekli kendini yenilemiştir. Her gelişen teknoloji ile değişen gazetecilik pratikleri yeni teknolojiye adapte olmayı gerektirmiştir. 19. Yüzyılda sanayi devrimiyle beraber makineleşme baskı teknolojilerini de geliştirmiş gazetelerin basımı daha da kolaylaşmıştır. 19. Yüzyılda yaşanan başka bir dönüşüm ise gazetelerin kitleye yönelik haberler yapmasıdır. Artık eski seçkinli anlayış okurların duygularına hitap edecek yeni bir anlayışa kendini bırakmıştır (Tokgöz, 2010: 57-58).

Gazeteler her ne kadar kitleye hitap edecek olsa da girdi maliyetlerinin yüksek oluşu ve okuryazar oranının düşük olması gazetelerin satışını zorlaştırmaktaydı. Ancak endüstri devrimiyle beraber başka bir dönüşüm daha yaşanmıştır o da gazetelerde reklamcılığın daha etken olması. Özellikle 20. Yüzyılla beraber yoğunlaşan reklam faaliyetleri gazetelerin gelirlerinde olumlu yönde bir etki yaratmıştır. Tanıtım amaçlı gazetelerde reklamlara genişçe yer verilmesiyle reklam verenlerin ilgisi çekilmeye başlanmıştır. Tüm gelirler içinde reklam gelirleri, 1880'li yıllarda yarısını, 1910'a gelindiğinde 2/3'ünü, 2000'lere gelindiğinde ise yüzde 80'ini oluşturmuştur (Picard'dan akt. Özçağlayan, 2008: 136).

Gazetelerin halk arasında yayılmasıyla beraber gazetecilik kitleye hitap eden en etkili araç olmuştur. İçinde yer alan yazılar büyük kesimler tarafından ilgiyle takip edilmiş ve kitleye bir ileti gönderme noktasında iletişim açısından büyük bir dönüşüme imza atmıştır.

Elektronik devrime geri dönecek olursak telgraf ve telefonda sonra en büyük elektronik icat şüphesiz radyodur. Öncüllerinden farklı olan radyo kitleye hitap etmesi

bağlamında önemlidir. Radyo, yayınları vasıtasıyla dünya savaşında propaganda aracı olarak kullanılmıştır.

Radyo yayının tanımı, sesin elektromanyetik dalgalar vasıtası ile boşluğa aktarılması ve yayına verebilmek üzere icat edilmiş radyo alıcıları sayesinde sesin toplanıp yayınlanmasıdır (Aziz, 2006: 5). Günlük yaşamda hala sıkça kullanılan radyonun bulunuşu ilk yayınlarına başladığı 1920'lerden daha eskiye dayanmaktadır. James Maxwell, Heinrich Hertz, Guglielmo Marconi, Lee de Forest gibi birçok ismin radyonun bulunuşunda emeği vardır. Radyo dalgalarını ilk bulan isim ise Maxwell'dir. Telsizin babası olarak anılan Maxwell radyo dalgalarının ışık hızına yakın bir süratle hareket etmesi gerektiğini savunmuştur. Daha çok kuramsal çalıştığından teknik olarak kanıtlanması yönünde bir emeği yoktur. Maxwell'in buluşundan 20 yıl sonra Alman Hertz yaptığı deneylerle radyo dalgalarının ışık hızına yakın bir hızla hareket etmesini kanıtlamıştır (Aziz, 2013: 37-38).

1920 yılına kadar radyo askeri ve kamusal kesimde faaliyet göstermiş özel radyo yayınları gerçekleşmemiştir. 1920'de Amerika'da il özel Amerikan radyoları yayınlarına başlamıştır. Sadece iki yılda Amerika'da 200 radyo istasyonu yayın yapmaya başlamış ve radyo yayınları büyük bir hız kazanmıştır (Tekinalp, 2011: 48).

Transistörün gelişimiyle birlikte radyo yayınları daha da yayılmış, radyo artık her yere taşınabilir bir icat olarak iletişim noktasında önemli bir yer etmiştir. İnsanların başka işlerle uğraşırken dinleyebileceği çok fazla dikkat gerektirmeyen müzik programları radyolarda yer almış ve içerik olarak değişim yaşanmıştır. Bant yayın teknolojisinin ilerlemesiyle önce FM bandının sonrasında da stereo yayınların keşfi müzik yayınlarındaki kaliteyi yükseltmiştir. Bu sayede televizyon karşısında radyo direnişini sürdürmüştür. (Tekinalp, 2011: 49).

Televizyonun hayatımıza girmesi belki de bizi en çok cezbeden ve hala evin başköşesinde kurulu bir cihaza bağımlı kılan bir dönemi getirmiştir. Kitleye ulaşmada en etkili araç olmuş olan televizyon her evde en az bir tane olacak şekilde yayılmıştır.

Televizyonun tanımını yapacak olursak ses ve görüntülerin elektromanyetik dalgalar vasıtasıyla bir noktadan aktarılacak o dalgaları alma kapasitesine ya da donanımına sahip alıcılara gönderilmesi şeklinde denebilir. İlk zamanlarından söz edecek olursak televizyonun icadı şanslıdır. Çünkü daha önce ses dalgalarını aktarımını sağlayan buluşlar yapılmıştır. Radyonun icadı televizyonun icadına giden yolda bir noktadır

denebilir. Bununla birlikte görüntünün de aktarımını sağlayacak bir cihaza gereksinim duyulmuştur. Tabi bu görüntü aktarımın sesle aynı senkronde olması gerekiyordu (Tekinalp, 2011: 115). Televizyonun icadına giden yolda tabi ki sadece bir kişinin emeği yeterli olmadı. Çeşitli zamanlarda farklı yerlerde birçok isim bu icadın çeşitli donanımlarını yaptılar. Kimisi tamamen televizyon icadı mantığıyla gitmese de televizyonun icadında yaptığı farklı parçalar rol almıştır. Eski bir telgrafçı olan Andrew May ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebilmesine ve bu akımın da selenyum adı verilen maddenin de elektrik akımına dirençli olduğunu buldu. Sonra Paul Nipkow ise resmi dönerek tarayan bir araç olan ‘Döner Disk’i geliştirdi. Bu aracın çeşitli yerlerindeki helozonik şeklindeki delikler elektrik ışıklarını baştan başlayarak döne döne taranmakta ve taranan bölgelerde ışık ve gölgeler oluşmaktadır. Bu tarama işi o kadar hızlı olmaktadır ki gözümüze parlayan sönen ışıklar değil bütün bir resim gibi görünmektedir (Aziz, 2013: 46-47).

İlk defa sesle birlikte görüntünün de aktarımını sağlayan televizyon dünya üzerinde hedef kitleye mesajı aktarma bağlamında o zaman için en etkili araç olarak görülmektedir. Önceleri her ne kadar çok yaygın kullanılsa da zamanla birçok eve yer etmiş bir icat olmuştur. Gazeteden farklı olarak mesajları daha hızlı iletebilmesi ve radyodan da görüntüyü aktarması bağlamında ayrışması televizyonu ayrıcalıklı bir konuma getirmiştir. İletişim açısından hız yine bir kademe daha artmış artık dünyada olan bitenleri öğrenme heveslisi olan insanoğlu bu gelişmeleri daha hızlı öğrenme avantajını elde etmiştir.

Televizyondan sonra iletişim anlamında en büyük devrim internettir. İlk internet erişim imkânı bilgisayarlar üzerinden gerçekleşmiş ve daha çok askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmıştır. Verileri sayısal olarak işleme ve depolama amaçlı icat edilen bilgisayar insanlık tarihinin en akıllı buluşu denebilir. Sonraları bilgisayardaki verilerin karşılıklı aktarımını daha hızlı gerçekleştirmek için internet teknolojisi icat edilmiştir.

İlk internet uygulamaları Amerikan askeri birliklerinde gerçekleştirilmiştir. Temelinde bilgi alışverişini hızlandırmak yatan internet 1960’lı yıllarda icat edilmiştir. O dönemde Amerika olası nükleer saldırıya karşı iletişim ağlarının kesilmemesi için bu teknolojinin geliştirilmesi üzerinde durmuştur. Amerikan Savunma bakanlığı Advanced Research Projects Agency(ARPA) ismiyle bir birim kurmuştur. Daha sonra savunma anlamına gelen Defence kelimesinin baş harfinin eklenmesiyle DARPA olarak faaliyet

gösteren kuruluş internet teknolojisini icat etmiştir. Eğer savaş zamanı birçok bölge imha edilse bile mesajları iletebilecek birkaç merkez kalmalıydı bu yüzden internet önem arz ediyordu (Barbier ve Lavenir, 2001: 31-73).

Buraya kadar hep internet olarak söz etsek de bu icadın ilk ismi internet olarak geçmemektedir. İlk olarak onu kurulan kuruluşun isminin sonuna net eklenerek ‘ARPANET’ olarak tanınmıştır. İlk internet deneyimleri Amerika’da dört farklı araştırma birimindeki bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması ile 1969 yılında gerçekleşmiştir (Castells, 2006: 45-46). İnternetin o dönem kullanmaya başlanmasıyla birlikte ilk kullanıcıları askeri birimler ve akademisyenler olmuştur. Askeriye’nin savunma amaçlı kullanımının yanında akademisyenlerde ihtiyacı oldukları bilgiye ulaşmak için büyük bir kolaylığa sahip olmuşlardır.

İnternet uygulamaları içinde en çok kullanılan www (World Wide Web), Newsgrouplar ve E-Postalar olmuştur. 1960’larda askeri amaçlarla kullanılan internet 1970’lerle birlikte E-Posta olarak, 1980’lerde Newsgroup’larla daha çok akademik çevrenin tartışma ve görüş alışverişi yaptığı bir portal olarak kullanılmış ve en son 1990’larda World Wide Web ile birlikte halkın kullanımına açılmıştır (Gönenç, 2003: 92-93).

İnternet teknolojisi icat edildiğinden bugüne hızla gelişerek ve yaygınlaşarak ilerlemiştir. Günümüzde cep telefonlarına kadar kullanımı yaygınlaşan internet dünya uluslarının birbirine bağlanmasını kolaylaştıran bir uygulama olmuştur. İletişim tarihinde internete kadar kullanılan araçlar dünya hakkında bilgi verse de iletişim süreci hep tek bir doğrultuda gerçekleşmiştir. Pasif konumda olan okuyucu/dinleyici/izleyici internetle beraber aktif olarak iletişim sürecine dâhil olmuştur. İletişim noktasında hız, görüntü, ses gibi özellikleri aynı anda aktarabilen internet kullanıcıları kurumlardan bağımsız olarak bireyler arası iletişimi gerçekleştirebilmelerini sağlamıştır. Tabi sadece bireyler arası değil kurumların da kitleye yönelik çok çeşitli mesajları gönderebilmesini sağlayan internet diğer iletişim araçlarından hız noktasında ayrılmaktadır. Hızlı bir şekilde bilgiyi aktarma amacı bir kez daha bir teknolojinin gelişmesini sağlamış ve kitleyle haberleşme gelişme kat etmiştir.

İletişim tarihi konusunda amaçlanan iletişimin ilk kullanım biçimlerinden bu zamana gelene kadar yaşadığı değişimleri aktarmaktır. İletişimin ilk kullanım biçimleri gibi olmadığı ve günümüzde hedef kitleyi etkileme noktasında ulaştığı güç inanılmaz seviyelere gelmiştir. Rahat bir şekilde kitle üzerinde etkiler bırakabilen kitle iletişim

araçları verdikleri mesajlar ile toplumların yapısını değiştirme konusunda bir güce sahiptir. Bu noktada tüketim kültürünün yaygınlaşmasını sağlama da kitle iletişim araçları büyük bir işleve sahiptir ve toplumların tüketim eylemlerini artırması yönünde amaçları olan küresel kapitalist şirketler ve hatta devletler bu iletişim araçlarını altın madeni olarak görmektedirler. Para karşılığında istediği türde eğilimler yaratabilen küresel güçler için kitle iletişim araçlarının yayınlarını satın almak büyük bir kolaylık arz etmektedir.

1.3. KÜLTÜR NEDİR?

İletişim bölümünden sonra konumuz açısından önemli noktalardan biri olan kültür konusunu ele alacağız. Bu noktada öncelikle kültürün tanımını yapmak gerekli olacaktır. Kültür millet olmanın en önemli koşuludur. Kültür; sanatı, bilgiyi, gelenekleri, örf ve ananeleri ve yaşanan toplumdan elde edilen alışkanlıklar edinimler, davranışlar bütünüdür. İnsanların atalarından kendilerine kalan maddi manevi tüm değerler kümesidir (Kafesoğlu, 1992: 15). Meriç ise kültürü kaypak bir kavram olarak tanımlar. Tahlil edilemez çünkü unsurları sonsuzdur. Tasvir edilemez çünkü durdurak bilmez. Manası kelimelerle anlatılmaya kalkmak el ile havayı tutmaya benzer. Bakarsınız ki her yerde hava var ancak elleriniz bomboş (Meriç, 1986: 9).

Kültürden bahsederken kökeni hakkında konuşacak olursak Latince'de tarım olarak bilinen Cultura kelimesinden gelmektedir. Sonraları batı dillerinde culture olarak adlandırılan bu kavram için Osmanlı dönemindeki karşılığı ise 'Hars' kelimesidir. İngiliz Antropologları ise kültür kavramını incelerken toplumlara özgü olan fikir, inanç, değerler, simgeler ve yaşayış tarzı olarak tanımlamıştır. Kültür kavramı sosyolojide ise insanların birada yaşarken birbirlerine karşı etkileşimlerde etken bir konumda olan ve bireylerin sahip olduğu roller ve bu rollerin yerine getirmesi gereken senaryoların daha iyi anlaşılmasını sağlayan bir değerler kümesi olarak geçmektedir (Kocadaş, 2005: 2). Kültür konusunda yapılan tanımları ortak bir düzlemde toplamak kolay değildir. Çünkü her disiplin kendi kültür tanımlamasını kendi bakış açısına göre yapmaktadır. Ama tabi ki insanların yarattığı her türlü değer ve örfün tümüyle kültürün oluşumunda etki etmesi de ayrı bir bakış açısidir. Yani her disiplinin yaptığı kültür tanımı kendi değerlerini yansıtmakta ve bu da komple kültürün şeklini çizmektedir (Cecen, 1984: 9).

Kültür konusunda bahsettiğimiz farklılıklara şu açıdan bakmak, anlatmak istediğimizi toparlama açısından mühim diyebiliriz. Kültürü yerel, bölgesel, ulusal, siyasi, etnik, dini vs. olarak çeşitli şekillerde ele alıp ayrıştırmaktansa bu farklılıkların

bazı noktalardan zıt kutuplarda olması bazı noktalarda ise ortak paydada buluşması bazen de olayın sadece bir boyutuna karışması hususunda ele alabiliriz. Aslında kültürün hem farklı kavramların iç içe geçtiği bazen ayrıldığı ama gerçekte her bir parçanın ortak kesişim kümesinde bulunup kültüre anlam kattığından söz edilebilir (Nezihoğlu, 2006: 19).

Kültürü tanımlamaktaki amaç kavram hakkında birtakım bilgiler verdikten sonra asıl konumuz için önemli parçalardan biri olan kültürel değişmeden bahsetmektir. Şimdi kültürel değişim noktasına küreselleşme boyutuyla beraber değineceğiz.

1.3.1. Küreselleşme ve Kültürel Değişme

Küreselleşme kavramının temelinde dünyada olan bitenlerden haberdar olma, dünyanın çeşitli yerlerindeki yaşam şekillerinin farklılığı ve kendi sınırlarının ötesindeki kültürleri tanıma ve kendi kültürünü tanıtmaya merakı vardır. Bunun yanı sıra küresel çapta büyük güçlerin/devletlerin başka ülkelerin zenginliklerini elde etmek ve kendi himayesine geçirmek için sömürgecilik faaliyetleri ile güçsüz devletlerin iradelerini yıkmaya amaçları da vardır. Küreselleşme aslında yerel çapta küçük devletlerin kendilerini tanıtmaya manasında önlerini açmaya yarasa da bunun yanında dünya çapında büyük ulusların kendi kültürel değerlerini başka ülkelere empoze etme gayesi de vardır. Küreselleşme her ne kadar dünyada olan biten ne varsa öğrenme fırsatı sağlasa da yerel değerlerin yok olması tehlikesine de neden olabilmektedir.

Küreselleşmenin temelinde ekonomik olarak güçlü şirketlerin birçok ülkede faaliyet göstermek istemesi yer alır. Kendi ekonomik güçlerini büyütmek ve uluslararası çapta iş yapmak isteyen bu şirketler farklı farklı ülkelerde faaliyet göstermektedirler. Burada küreselleşmeye ekonomik olarak bahsederken kültürel yönünde vurgulanması gerekmektedir. Ekonomik ve siyasi alanların yanı sıra dünyada anlamlandırma sistemlerin ve simgesel biçimlerin şekillenmesinde geniş ölçekli bir bütünleşme görülmektedir (İçli, 2001: 164). Kitle iletişim araçlarında yaşanan devasa dönüşümler iletişimin hızını sürekli artırmıştır özellikle 20. Yüzyılda meydana gelen uydu teknolojilerindeki yeniliklerle beraber dünyanın en uca köşelerinden bile haberdar olunabilmeyi sağlamıştır. İnsanın en temel ihtiyaçlarından olan çevresinde olan bitenleri öğrenme isteği daha da genişlemiş dünyada neler oluyor bitiyor noktasına gelmiştir. Toplumların birbirlerinden haberdar olması insanların farklı kültürleri öğrenmesine yardımcı olmuş ve kendi hayat tarzlarıyla başkalarınınkini karşılaştırmasına olanak

sağlamıştır. İletişim anlamında bu denli ilerleme farklı kültürlerin adetlerini öğrenmeyi sağlamış ve kültürler birbiriyle kaynaşmaya başlatmıştır. Farklı kültürlerin yaşam tarzlarına özenme ve kendini o kültürel özelliklerle daha iyi hissetme gibi düşünceler kültürel değişmelerin yolunu açmış ve kültürler arası karşılıklı etkileşimler yaşanmaya başlamıştır. Bu noktada sıkıntı olan farklı kültürlerin adetlerinin özelliklerin alınması değildir. Bilakis kültürler arası etkileşim kültürel zenginliğe katkı sağlayabilir. Ancak bir kültür diğer kültür üzerinde baskı yapıyor, geleneklerini, adetlerini ve örflerini değiştirip kültürel çözülmeye sebep oluyorsa sıkıntı burada başlamaktadır (Erkal, 2000: 20). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler mikro milliyetçiliğin özendirilmesine yol açmış bu mikro milliyetçilik farklı toplumların kültürel yapısında bir sökme meydana getirmiş ve gelenekler ve adetlerin değişmesi sosyal sorunlar yaratmıştır (Talas ve Kaya, 2007: 154).

Küreselleşme süreciyle birlikte kültürler değişime doğru itilmekte tezat bir şekilde öncelikle çeşitli yerel kültürlerin farklılıkları gün yüzüne çıkarılıp kültürel çeşitlilik önemsenmiş gibi görünüp sonradan insanlara tek bir hâkim kültürün egemenliği benimsetilmekte ve bu hâkim küresel kültüre insanların uyum sağlaması istenmektedir (Smith, 2002: 6). Küreselleşme süreci mikro milliyetçiliğin önünü açmasıyla beraber aynı zamanda küresel milliyetçiliği de yaratmıştır. Evrenselleşmeyle yerelleşme, modernite ile geleneksellik bir arada verilmektedir (Yetim, 2004: 135). Ama aslında bu noktada her ne kadar yerel kültürler dünya çapında bilinse ve tanınsa da gerçekte amaç küresel kültürün tüm bu yerelliklerin önüne geçip dünya çapında tüm kültürlerle hızla nüfuz etmesi olduğu söylenebilir.

Kültürel değişimdeki en önemli rol iletişim araçlarına yüklenilebilir. Medyadaki devasa gelişimlerle birlikte ulusal sınırlar iletişim araçlarının küreselleşmesi aşağıdaki sonuçlara sebep olmuştur:

- “* *Tüketim ve kitle kültürünün yayılması*
- * *Kültür emperyalizmi endişesi*
- * *Yaşam tarzlarının küreselleşmesi*
- * *Ulusal kültür ve kimliğin zayıflaması*
- * *Küresel sorunlardan haberdar olma ve küresel bilinç*
- * *Uzak yerlerle haberleşmenin kolaylaşması ve yeniden yerelleşme*
- * *Avrupa kimliği gibi ulus-üstü bölgesel kimlikler*
- * *Küresel kültür çatışmaları*” (Özyurt, 2002: 112-113).

Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkisi hususunda Ritzer'in "Toplumun McDonaldslaştırılması" düşüncesi küresel dünyada kültürün egemenliği mevzusunda önemlidir. Toplumun McDonaldslaştırılması hususunda önemli nokta sistemin bir çarka dönüşmesidir. Tabi ki Ritzer'in bu fikrinin oluşmasında etkilendiği başka düşünceler vardır. Özellikle Weber'in modern toplumlarda bürokrasinin oluşumu hakkındaki düşünceleri Ritzer'i büyük oranda etkilemiştir. Aynı bürokrasi mantığındaki gibi Ritzer organizasyonun rasyonalitesini Amerikan toplumundaki hamburger kültürüne benzetmiştir. Fast food kültüründe bant düzeneğinin kullanıldığını belirten Ritzer sistemli bir şekilde her safhada bir çalışanın hamburgerin oluşum sürecine katkıda bulunduğundan bahsetmektedir. Toplumun McDonaldslaştırılmasıyla toplumsal hayata dört düzlemde etki edilmektedir. Bunlar, Hesaplanabilirlik, etkinlik, kontrol edilebilirlik ve tahmin edilebilirliktir. Ancak bu noktada tüketim için önemli olan tahmin edilebilirlik ve kontrol edilebilirlik denebilir. Tahmin edilebilirlik noktasında ürünlerin standartlaştırılması vardır. Üretilen ürünler hep aynı standartta verilmekte güncelleme denilip sadece birkaç yenilik eklenmektedir. Amaç tüketicinin aklına başka bir alternatif getirmemektir. Kontrol edilebilirlik noktasında ise gerekirse kuyrukta uzun saatler beklemenin ve rahatsız yerlerde oturmanın (bunun için en uygun yerler şuan ki AVM'lerdir) alıştırlacağı bir düzleme geçilmiştir. Bu denetim ve tahmin edilebilmede ki amaç ise zamanın kontrol altına alınması ve yoğun olarak standartlaştırılmanın yaygınlaştırılmasıdır. Bu sadece hamburger menüleri için geçerli değildir. Günlük yaşamdaki hayat tarzlarından, eğitim öğretime kadar bu süreç kendisini göstermektedir (Ritzer, 1993: 10-13).

Küreselleşme ve kültürel değişim noktasında son olarak şunlar denebilir. Yeni düzende önemli olan tüketimin artırılması, hızlandırılması ve yaygınlaştırılmasıdır. Küresel kültür, tüketim üzerine yaşayan toplumların kültürüdür. Küresel mantıkta insanlar satın alma güçleri kadar değerli sayılmaktadır. İhtiyaç dışı alımlarla insanlara belirli statüler elde ettikleri söylenmekte ve kandırılmaktadır. Geleneksel kültürdeki örf ve adetler tüketim kültürünün gösterişçi ve aldatıcı kişilikler sağlamalarına kurban edilmiştir (Eroğlu, 1999: 151).

1.3.2. Küreselleşen Dünyada Kültürün Metalaşması: Kültür Endüstrisi

Burada kültürel değişimin endüstriler tarafından nasıl sağlandığına bakacağız. Kendi ceddimizin bize öğrettiği yüzyıllar boyunca sürdürülen bir sürü kadim kültürün

nasıl tek bir ideoloji tarafından değiştirilmeye çalışıldığı ve bu değiştirilirken kültürel çeşitliliğin nasıl törpülenip tek tipleştirildiğinden bahsedeceğiz.

Adorno ve Horkheimer Aydınlanmanın diyalektiği kitabında kültür endüstrisine genişçe değinir. Kültür endüstrisi terimini de ilk defa onlar kullanır. Adorno ve Horkheimer'a göre şehir planlamacılar tarafından belirlenmiş bir düzende kendimizi özgür olarak hissettiğimiz kompleks binalarda yaşarız. Üretici ve tüketici olarak insanlar iş ve eğlence için merkezlere davet edilir. Yeni kültürel düzenin yaratıcısı olarak kitle kültürünü dayatırlar. Kitle kültürü tek tip bir form sunar. Tüketimi artırmaya yönelik olan kitle kültürü kitle iletişim araçları sayesinde tüm dünyaya yayılır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 163).

Kültür endüstrisi sanatsal içeriklerin kendi öz dokularını da bozmaktadır. Eğer bir sanat dalı içerik ve gösterildiği araç yönünden kendisinden apayrı bir sanat dalıyla aynı düzlemde hareket ediyorsa yani Beethoven'ın bir bölümünün uyarlaması ile bir Tolstoy romanının filme uyarlanması aynı kurallarla işliyorsa izleyicinin kendiliğinden anlaması için demek bahaneden öteye gitmez. Bunu endüstri teknik işlerden anlayan ve görevli personeller vasıtasıyla her ayrıntısı ekonomik seçme mekanizması için yapar. Bir de bunlara daha önce yöneticilerin ellerindeki şablonlarla kafalarındaki örnek tüketici modeline uymayan hiçbir şey ya üretilmez ya da onaylanmaz (Adorno ve Horkheimer, 2014: 164-165).

Yeni düzende her şey birbirine o kadar yakındır ki teknik alanlar ile sanat alanları iç içe geçmiştir. Teknik alanlar kültürel üretim sürecine o kadar dâhil olmaktadır ki farklı filmler arasındaki ayrımlar ya da farklı fiyatlı dergilerdeki öyküler arasındaki fark gerçek ayrımları yansıtmaktan çok tüketicilerin belli sınıflara bölünmesi, belli örgütlenmelerde bulunması ve kayıt altına alınması gibi amaçlara hizmet eder. Herkes için önceden düşünülmüş uygun bir kalıp vardır. Bu ayrımlar tüketicilerin zihnini kazanır ve kimse buna itiraz etmez. Tüketicilere dizi halinde nitelikler aktarılır ancak buradaki nitelik daha çok niceliği ortaya çıkarmak içindir. Herkes kendi seviyesine uygun hareket etmelidir ve standart kategorilerden kendi düzeyine uygun bir tanesine uyum göstermelidir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 165-166).

Tüketici için tercihler belirlidir ve kendi tercihlerini yapamaz. Çünkü zaten daha önceden üretici güçler tarafından daha önceden belirlenmiştir. Bununla birlikte ayrıntılar da iç içe geçmiştir. Herkesin oynayacağı klişe bir rol vardır. Mesela erkek kahramanın zor durumda kaldığında şaka kaldırabilen kişi olması, yıldız erkek oyuncunun yeri

geldiğinde sevdiği katına şefkat tokadı atabilmesi gibi herkes için önceden belirlenmiş roller vardır. Kim olunursa olunsun daha önceden belirlenmiş rollere uygun hareket edilmelidir. Bunlar ve buna benzer birçok örnek hayatın her anı için tasarlanmıştır. Düşünemeye gerek olmadan tüketicilerin bu klişelere uygun hareket etmesi amaçlanır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 168).

Artık her şey önceden kestirilebilir haldedir. Bir sinema filmini izleyen kişi filmde sonra gezindiği sokakları filmin devamı gibi algılamaktadır. Zaten film yapımının temel ilkesi de budur: gündelik hayatta yaratılan algının insanların yaşamlarına yerleştirilmesini sağlamak. Böylelikle kültür endüstrisi tüm dünyayı kendi süzgecinden geçirmektedir. Teknik alanlar işlerinde her ne kadar başarılı olurlarsa dışarıdaki dünyanın olduğu gibi film sahnelerinde verilmesi o kadar gerçekçi olur. Bu yüzden teknik olarak ampirik nesneler ne kadar düzgün işlenirse insanların kafasında o kadar az boşluk kalır. Aslında mühim olan da bu boşluklardır. Kültür endüstrisi insanların kafalarında boşluk bırakmak istemez böyle bir şeyin olmasına müsaade etmez. Bir illüzyon gibi insanlar kontrol altında tutulmaktadır. İnsanları sürekli denetleyen kültür endüstrisi film ve gerçekliği özdeşleştirmektedir. Böylelikle bireyler için kafalarının karışacağı bir durum bırakılmamaktadır. Dünya zaten filmde gördüklerinin devamını onlara yaşatmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 169).

Kültür endüstrisinin kendisini gösterdiği yer liberal devlet anlayışının olduğu ülkelerdir. Bu tesadüf değildir. Onlara özgü olan özellikle radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi medya araçları kendi zaferlerini bu ülkelerde elde etmişlerdir. Medyanın bu kadar ilerlemesinin altında sermayenin genel yasaları vardır. Sermaye için vazgeçilmez bir duraktır medya. Bütün gelirlerini artırabilmesi için tüketimin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu yüzden de medya hedef kitlesi geniş olduğu için sermaye sahiplerin istekleri doğrultusunda büyüdükçe büyümüştür (Adorno ve Horkheimer, 2014: 177).

Kültür yaratmada tekel haline gelmiş kültür endüstrisi despottur. Doğrudan muhataplarını karşısına almaz ama alttan alta kuyusunu kazar. Hiç kimse kültür endüstrisinin yarattığı düzlemde yaşamak zorunda değildir ve farklı olmak isteyebilir. Sitem artık ‘Ya benim gibi düşün ya da öl’ demez. Benim gibi düşünmemekte özgürsün, tüm hayatın, mal varlığın ve sahip olduğun her şey senin olabilir istediğin gibi yaşamını sürdürebilirsin ama artık bugünden itibaren aramızda bir yabancısın. Böylelikle dolaylı da olsa aslında bir emir vardır. Sisteme uyma zorunluluğu yine de dayatılmaktadır. Çünkü sisteme uymazsan yalnız kalacaksın, herkes tarafından alaycı gözlerle bakılacaksın ve

düzen seni kenara itecek. İşte asıl gizem budur. Kültür endüstrisi kendi kafasında oluşturduğu ve topluma yerleştirmeye çalıştığı değerleri böyle yapmıyormuş gibi davranır. Adeta oyun oynamakta ve insanları kandırmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 178).

Makine için temel bir mantık vardır. O da çok satmak. Sistem tüketimi belirlediği gibi denenmemiş bir şey gördü mü riske girmez ve hemen eler. Filmciler için de eğer bir film çok satanlar listesine giremeyecekse ona kuşkuyla bakılır. Sürekli yenilik, sürpriz ve yaratıcı fikir söylemleri arkasında aslında bizim hep bildiğimiz şeyler satılır. Daha önce hiç görülmemiş gibi söylenir ancak aslında verilen hep bilinen şeylerin çok küçük farklarla değişmiş halidir (Adorno ve Horkheimer, 2014: 180).

Kültür endüstrisinin asıl yaptığı uzlaşmaz iki parçayı, sanat ile eğlenceyi, bir araya getirerek tek bir yanlış formülde kendi amacı doğrultusunda kullanmasıdır. Kültür endüstrisi gerçek amacı olan sürekli yinelemeyle beraber seri standart üretimin daha da güçlendirilmesidir. İzleyicilere sanat sanat diye içi boşaltılmış, içerikten yoksun ve bayağı eserler verilip gerçek sanat diye izleyiciler kazıklanır (Adorno ve Horkheimer, 2014: 182).

Adorno ve Horkheimer'in çizgi film konusundaki tespitleri de oldukça kayda değerdir. Önceden çizgi filmlerin hayal dünyasını güçlendirme gibi bir amaçları vardı. Olayların nasıl olup biteceği ancak filmin sonuna doğru anlaşılırdı. Elektrik vasıtasıyla yaşam verdikleri hayvan ve nesnelere adil olmak dürüst olmak gibi ikinci bir hayat sağlardı. Ancak kültür endüstrisi bu alana da el attı ve yapı bozumuna uğrattı. Toplumda ne kadar değer varsa silip süpüren endüstri çizgi filmleri de kendi amaçları doğrultusunda kullanmaktadır. Daha çizgi film başlar başlamaz olayın devamının nasıl gerçekleşeceği bellidir. Kahraman gözler önünde yerden yere vurulur ve bu olay tezahüratlar içinde gerçekleşir. Çizgi filmlerde kahramanın alaşağı edilmesiyle yıkım verilmeye ilk saniyelerden başlanır. Film endüstrisinin gönüllü yardımcıları yani bu işin suç ortakları bu avın sürüp gitmesine yardım ederler. Çizgi filmler duyuları yeni tempoya alıştırmak için kullanılır. Silik, törpülenmiş ve direnişten vazgeçmiş bireyler yaratılır ve kişilere bu şekilde yaşamak bu toplumun ön koşuludur düsturu sürekli verilir. Çizgi filmde Donald Duck dayak yemeli ki gerçek hayatta onu izleyenlerde kendi yediği dayağa yabancılaşma çekmesinler hayatın bir gereği gibi görsünler (Adorno ve Horkheimer, 2014: 184-185).

Kültür endüstrisinin durmadan yaptığı bir şey varsa o da vaat etmektir. Sonu gelmeyen vaatlerle izleyici her daim kandırılır. İnsanlar sürekli bir şeye ulaşmaya erişmeye çalışırlar kültür endüstrisi de burada devreye girer. İnsanlara yapay tatminler satar. Ama bu vaatleri yerine de getirmez sürekli yeniler. Kültür endüstrisinin amaçladığı da budur: sona ulaşmamak. Çünkü eğer insanlar tatmin olmak için zevkleri uğruna yaptıkları şeyde bir doyuma ulaşırlarsa çark orada durur. Çarkın sürekli dönmesi için insanların sürekli bir şeylerin peşinde koşması gerekir. Ulaşmak için sürekli çabalaması gerekir. Yemek yemeye gelen müşteri o parlak menülerde yazanlarla yetinmeli ve arzularını burada görmelidir. Kültür endüstrisi insanların tam da kaçmak isteyeceği renksiz tatsız tuzsuz günlük yaşamın övgüsünü bu hayat şekliyle insanlara sunar (Adorno ve Horkheimer, 2014: 186).

Kültür endüstrisi hakkında daha birçok nitelik ve birçok örnek verilebilir. Ancak genel itibariyle söyleyecek olursak kültür endüstrisi hayatları tek düzene sokmaya yani standartlaştırmayı amaçlamaktadır. İnsanların farklılıkları görmesinin önü tıkanmakta ve tekdüze bir hayatta insanların mutlu olmaları gerektiği aşılانmaktadır. Küresel düzenle birlikte dünya atık tek bir ulus gibi düşünülmektedir ve amaç insanları bu tek ulus içinde birleştirmektir. Eski kültürlerin silinip yıkılması ve yeni kültürel düzenin herkes tarafından benimsenmesi önemsenmektedir. Bunu yaparken de kitle iletişim araçları her zamanki gibi çok önemli bir konumda yer almaktadır. Çünkü dünyanın küresel olmasını sağlayan ve her yer hakkında herkese bilgi veren kitle iletişim araçlarıdır. Küresel güçlerin amacı da daha çok tüketimi sağlamak ve bunu sürekli kılmak olduğu için kitle iletişim araçları onlar için çok elzem bir durumdadır. Kitlelerin belli standartların dışına çıkmadan yaşamasını isteyen bu düzenin kültür üzerindeki manipülasyonları önem arz etmektedir.

1.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1.4.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kültürü bölümüne başlarken kavram olarak tüketim hakkında bilgi vermek faydalı olacaktır. İktisadın temelini oluşturan sonsuz ihtiyaçları kıt kaynaklarla giderebilmek önermesi aslında tüketimin nerede başlayıp nerede biteceğine karar vermenin önemine işaret etmektedir. Her ne kadar tüketim iktisadi bir durum olarak

görülse de iktisat bilimciler bu kavramla çok geç ilgilenmiştir. Daha önceleri sosyal bilimler alanında bu kavram sıkça işlenmiştir (Eke, 1982: 413).

Tüketim kavramı hangi bilim alanında incelenirse incelenirse günümüzde önemli bir yeri işgal etmektedir. Peki, ne zamandan beri var bu tüketim? İnsanlar ne zamandan beri tüketmekte? Aslında insan doğuştan beri tüketmektedir, hep tüketmiştir. İnsanların belirli gereksinimleri vardır ve bu gereksinimleri gidermek için sürekli tüketmiştir. Bir şekilde tüketim ihtiyacını karşılamak isteyen insan bulur, yapar, başkalarına yaptırır, para ile satın alır ve en olmadı sömürü bile yapar. Önemli olan tüketim ihtiyacının giderilmesi, en temel fiziksel ihtiyacın karşılanmasıdır (Ongur, 2011: 34). Tam da bu noktada tüketimle ilişkili olarak en önemli kavram ihtiyaçtan bir parça bahsetmek gerekir. Çünkü tüketimi gerektiren en temel sebep bir ihtiyacın oluşmasıdır. Maslow ‘İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ teorisinde insanların ihtiyaçlarını basamak basamak ortaya koymuştur. En altta temel olarak görülebilecek fiziksel ihtiyaçlardan bahseden Maslow piramidin en tepesine de insanın kendini gerçekleştirme ihtiyacını yerleştirmiştir. Arada başka basamaklar da vardır ve her ihtiyaç karşılandığında bir üst kademeye geçilmektedir (Paylan, 2015: 62).

Temel tüketim mantığı Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde görülmektedir. Bu teori her ne kadar eski de olsa ve farklı bakış açıları getirilse de en azından tüketimin başlangıç noktasını anlamada ve sonrasında tüketim arzusunun ne şekilde değiştiğini görme noktasında önemlidir. İlk başta hayatta kalmak için gerekli fiziksel ihtiyaçlarla başlayan tüketim aşama aşama bir başka ihtiyacı gidermeye yönelik evrilmekte ve en son olarak da kendini gerçekleştirme ihtiyacı hâsıl olmaktadır. Bu son aşama, kendini gerçekleştirme aşaması, tüketim kültürünün temel mantığını oluşturmaktadır. İnsanların kendilerini gerçekleştirmek için ne yapmaları gerektiği ve ne yaparlarsa bu kendini gerçekleştirme işlemini tamamlayıp toplum nezdinde bir saygınlık kazandıkları tüketim toplumunun uğraş alanıdır. Maslow’un piramidinde her bir basamak aşıldıktan sonra diğer basamağa geçildiği ve kendini gerçekleştirme basamağının da diğer ihtiyaçlar giderildikten sonra yerine getirilebileceği vurgulansa da günümüzde saygınlık kazanma ve statü sahibi olma bazı temel ihtiyaçların önüne geçebilmektedir (Paylan, 2015: 62). Şimdiki bölümde tüketim kültürünün ihtiyaçları dönüştürmesinden bahsedeceğiz.

1.4.2. Tüketim Kültürü ve Değerleri

Çalışmanın ana temasını oluşturan tüketim kültürü kuramına gelecek olursak bu kavram hakkında çok çeşitli yorumlar yapabiliriz. Ancak konunun belli başlı yerlerine değinirsek tüketim insanoğlunun hayatında her daim var olmuş ve insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için sürekli tüketmiştir. Tüketimin bu noktada insanoğlunun yaşamında olması zorunlu bir gereksinimdir. Ancak günümüzde tüketim tarzları farklılaşmaya başlamış ve yeni biçimlere girmiştir. Yeni tüketim kalıplarının içine kimliğin oluşmasında etken bir faktör olarak rol alması, başkalarının gözünde kendini gerçekleştirme isteği vb. dürtüler tüketim yapmaya insanları yönlendirmeye başlamıştır. Bu bakımdan tüketime, geçtiğimiz yüzyıllarda olduğu gibi sadece ekonomik boyuttan bakmak doğru olamayacaktır. Bunun yanı sıra sosyo-kültürel hayatı biçimlendirme noktasında da tüketim önemli bir konumda kendine yer açmaya başlamıştır (Ongur,2011: 34).

Tüketimin dönüştürdüğü yapılardan biri kimlik kargaşasıdır. Tüketim toplumu ideolojisinin modernizm mantığıyla beraber getirdiği sorun geleneksel kültürde kimlikle ilgili bir problem olmayıp insanların kendini bir kalıba sokmak zorunda hissetmemesine rağmen modern kültür birincil toplumsal ilişkileri değiştirmiş, yapı sökümüne uğratmıştır. Modern kültürde insanlar bireyselleşmiştir. Bireyler eskiden farklı kimliklerle ilgili daha çok özelliği bilmekteyken yeni dönemde kimliklerin neye karşılık geldiği hakkında doyurucu bir bilgi bulunamamaktadır. Modern dönemde farklı tiplerde kimlikler türemiş ve bireyler sözde özgür olarak bu kimlikler arasında bir seçim yapma zorunluluğu içinde kalmıştır (Özyurt, 2005: 187). Her ne kadar birey farklı kimlik tiplerinden istediğini seçme konusunda özgür olsa da tüketim ideolojisi yüzünden içinden çıktığı toplumun değerler bütünü olan ve geleneksel değerleri barındıran geçmişe yönelik kimlikleri değil yeni ekonomik düzenin öngördüğü tüketim tarzları ile kendi kimliğini inşa edebilmektedir. Çünkü bireyler kendilerine statü kazandıran, yeni tüketim tarzı ile oluşturulan kimlikler vasıtasıyla mutlu olabilmekte ve kendini gerçekleştirdiğine inanmaktadır (Bocock, 1997: 27). Sembolik tüketim konusuna ayrıca değineceğiz ama bu noktada kısaca bir girmek gerekirse artık alınan malların değerleri sadece saf karşılıklarıyla ölçülmemektedir. Çünkü onlara bazı anlamlar atfeden tüketim kültürü bu malların satımı için bir kurmaca kurmuştur. Artık tüketilen mallar ihtiyacı karşılamak yerine kişinin kimlik bütünlüğünü oluşturan ve ona değer katan simgesel özellikleri sayesinde önemlidir (Warde, 1992: 46).

Tüketim kültürünün yarattığı toplumsal çöküş ise korkutucu büyüklüktedir. Kapitalist ekonomik sistemin düzeni olan tüketim kültürü insanları adeta büyülemiştir. Bu düzende var olmaya çalışan ve tüketim kültürünün buyruklarını kendine düstur edinen yeni tüketici tipleri kendi kültürel değerlerinden yozlaşmış ve bencil bir kişilik tipine bürünmüştür. Topluma katkı sağlamak ve toplumun gelişimine yardım etmek şöyle dursun yaşadığı çevreye zarar veren, sadece kendi çıkarlarını ve yaşamını düşünen tüketiciler çoğalmaya başlamıştır. Çünkü bu yeni tip tüketici elinde olanla yetinmeyen sürekli daha fazlasını isteyen ve toplumsal kaynakları hiç düşünmeden harcayan daha doğrusu israf eden bir kimliğe bürünmüştür. Bu bakımdan tüketim kültürü gelenek ve göreneklerinden uzak dünya üzerinde tek tip kültürü yaşayan ve sürekli tüketen bir toplumsal düzen yaratmak istemektedir (Torlak, 2016: 168-169). Kendi kültürüne yabancılaşmış yeni tüketiciler başkaları hakkındaki çıkarımlarını tüketim tercihlerine göre yapmaktadır. İnsanların boş zaman aktiviteleri neler, üstüne başına aldığı giysilerden hangi mekânlarda yemek yediğine ve otomobilin markasının kattığı statüye kadar bir takım kriterler başkalarını değerlendirmek için göz önünde bulundurulmaktadır (Solomon, 2003: 40).

Kitle kültürü tüketim kültürünün önemli bir noktasıdır. Kitlede benzer yaşam tarzları oluşturmayı amaçlayan ve benzer şekilde hareket etmeyi gerçekleştirmeye çalışan kitle kültürü, tüketiciye güzel yaşam simgeleriyle seslenmekte ve bunu şöhret ve başarının ışıltısıyla yoğurarak tüketiciyi cezbetmektedir. Normal bir insanın kendi yaşantısından çok daha üst düzeyde beğenileri ve gösterişli yaşamı elde etmesini isteyen kitle kültürü toplumun genelinden ayrı olarak azınlık bir grubun yaşadığı elit ve lüks yaşamı tüketiciye özendirmektedir. Bu azınlığın içine katılması için tüketicinin yapması gerekenler adeta bir bildiri gibi hazırlanmıştır. Bu grubun parçası olmak kendini gerçekleştirmek için büyük bir dönüm noktasıdır (Lasch, 2006: 283). Aslında azınlığın içine dâhil olma vaadi ile insanların ilgisi çekilmektedir. Çünkü kitle kültürünün amacı tüketimi artırıcı bir anlayış ile toplumun genelinde sürekli tüketimin sağlanması ve herkesin bu kümeye dâhil edilmek istenmesidir. Azınlık içinde kendine yer bulacağı söylenen tüketici aslında herkese yapılan vaadi kendisine bir ayrıcalık olarak görmektedir diyebiliriz.

Kapitalist ekonomik düzenin yararlandığı en büyük araç kitle iletişim araçlarıdır denebilir. Bu araçlar sayesinde bir mesaj bir çırpıda çok büyük kalabalıklara ulaşabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu denli büyük bir etki alanına sahip olması

tüketim kültürünün yaygınlaştırılması hususunda önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları dünyanın her bir yerindeki insanları haberdar etme noktasında adeta büyük bir hoparlör gibi işlev görmektedir. Din, dil, ırk, kültür ve bölge fark etmeksizin her toplumun kendini has özellikleri tüketim kültürünün değerleri doğrultusunda kitle iletişim araçları vasıtasıyla standartlaştırılmıştır. Marilyn Monroe' nün eteği uçan resmi, Monalisa tablosu, şapka ve bastonuyla Şarlo gibi bir sürü imge dünyanın her yerinde yayılmış ve herkes için benzer kültürel bir değer olarak görülmeye başlamıştır (Toffler, 1981: 219-220). Tüketim kültürünün en çok istediği nokta her yerde tek bir kültürel sistemin varlığıdır. Bu sayede herkese aynı ürünü satabilmek mümkün olacaktır. Toplumdaki talep sürekli aynı çizgide olacağından fazla miktarda üretim sağlanacak ve bu malları tüketecek tüketiciler her daim el altında hazır bulunacaktır.

Tüketebilmenin refah sağladığı savını güçlü bir şekilde destekleyen tüketim kültürü mümkün olan en fazla tüketimi gerçekleştirmeyi amaç edinmiştir. Bu tüketim tarzı insanları geliştirmek ve insanın özüne katkı sağlamaya yardım etmek yerine tüketicilerin yaratıcı özellikleri kaybetmelerini ve düşünerek tüketim yapmalarını engellemek üzerinedir. Bir kişinin en fazla tüketimi gerçekleştirmek istemesinin ve bu doğrultuda hareket etmesinin gayet normal olduğu bir toplumsal düzen yaratılmak istenmektedir. Bu isteğin karşısında ise tek bir şey vardır. O da başka birinin tüketim yapmasını engellemek. Böyle bir sosyal yaşam düzeninde tüketim boyutunca hayatlar anlam kazanmaktadır. Mekân, zaman, ortam, eğlence gibi unsurlar değerini yitirmekte metalaşmakta ve insani özlerini kaybedip içeriği boşalmış etkinliklere dönüşmektedir. Bu noktada temelde yaratıcılıktan uzak, düşünmeyi gerektirmeyen ve sadece tüketimi arzulayan insan tipinin vurgulandığı tüketim kültürü tekdüzeliği içselleştirme ve tüketicilerin beyinlerine bunu nakış gibi işlemeyi tek kural olarak tanımaktadır (Tolan, 1991: 297). Bunlarla birlikte daha fazlasını elde etmek için her şeyi yapan tüketicileri gözleri ışıltılı şekilde izleyen tüketim kültürü fabrikatörlerince yokluk, yetinme, idare etme gibi kelimelerin anlamlarını yitirmesi sağlanmış, harcama ise büyümlü bir kelime olarak akıllara kazınmıştır. Raymond Williams'ın değimiyle tahrip etmek, bitirmek, israf etmek gibi kelimeler tam anlamıyla tüketim kültürünü tanımlamaktadır. Pazarlama stratejilerinin bile yeterli gelmeyeceği durumlarda imdada reklamcılar yetişmiştir. Salt ürünü tanıtarak bir yerde tüketimden vazgeçileceğine inanan bu profesyoneller psikolojik olarak tüketicilere yaklaşmakta ve onların duygusal taraflarına seslenmektedir. Reklamcılarının amacı asla doyum bilmeyen tüketiciler yaratarak; kendi değerlerine uzaklaşmış, kendisine bile yabancılaşmış, tüm

hayatını tüketime ayırarak markalara adeta tapan bireylerin oluşturduğu tüketim toplumunu yaratmaktır (Debord, 1996: 29-30).

Baudrillard'ın tüketim toplumunda seçim özgürlüğünün olmasıyla ilgili analizi aslında özgürlüğü ne kadar kullanabildiğimizi göstermektedir.

Tüketici kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük olarak, talep olarak, tercih olarak yaşar, farklılaşma ve bir koda boyun eğme zorlaması olarak yaşamaz. Farklılaşmak, farklılıkların bütünsel düzenini yerleştirmektir, bu düzense tüm toplum olgusudur ve kaçınılmaz olarak bireyi aşar. Farklılıklar düzenindeki noktalara işaret eden her birey, bunu yaparak düzeni yeniden kurar ve böylece kendini bu düzene sadece göreceli olarak kaydetmeye mahkum eder. Her birey kendini farklılaştıran toplumsal kazançlarını mutlak kazanç gibi yaşar, bu arada konumlar yer değiştirirken farklılıklar düzeninin sürmesini sağlayan yapısal zorlamayı yaşamaz. (Baudrillard, 2004: 68).

Baudrillard farklılaşmayı bir ayrıcalık gibi görmeyi tüketim kültürünün devamını sağlayan bir motor olarak görmüştür. Tüketicilerin ise bu farklılaşmaları kendi hür iradeleriyle bir seçim olarak, özgürlük olarak değerlendirmeleri Baudrillard'a göre aslında sistemin devamının sağlanması için oluşturulmak istenen bilinç yapısıdır. Tüketim kültürü tam olarak bunu yapmak istemektedir. Tüketime artırılabilmesi için kişilerin tüketim mantığını içselleştirmeleri ve buna uygun olarak yaşamaları tüketim kültürünün temel amacıdır.

Tüketim kültürü toplumsal yapıda öyle değişimler yaratmaktadır ki bireyler bunların hiç farkında bile değiller. Günlük yaşantılarını devam ettiren bireyler şuan yaşadıklarını tüketim çılgınlığını çok fazla önemsememekte daha doğrusu kültürel yaşamda olan değişimi normalmiş gibi görmektedir. Ama özellikle de kitle iletişim araçlarının insanların her dakikasında bu kadar yer teşkil etmesinin bir sonucu olarak sürekli mesaj bombardımanına maruz kalan kişiler, doğruyu seçme konusunda yetersiz kalmaktadır. Alemdar ve Korkmaz medyanın gerçeklik hakkında kurmaca bir düzen oluşturduğunu söylemektedir. Bu düzende gerçek gösterilmez yeniden inşa edilir. Medya kültürel bir değeri yeniden öyle bir kurar ki gerçeğe çok benzeşir, toplum bunu kendi değeri gibi görür. Kitle iletişim araçlarının tam olarak yapmak istediği de insanlar anlamadan değerleri standartlaştırmak ve tek bir kültürel sistemin hâkim olmasını sağlamaktır (2005: 455).

Tüketim elimizdeki telefonda izlediğimiz televizyona giydiğimiz kıyafetten kullandığımız arabaya kadar her yerde kendini göstermektedir. Çevreye karşı kendini kanıtlamak için bireylerin giriştiği bu tüketim mantığı aslında tam olarak tüketimin devamını sağlayan bir çarktır denebilir. Tüketim kültürü hakkında daha uzun uzadıya birçok şey sayılabilir. Bu noktada bizim anlatmak istediğimiz genel çerçeveyi kısaca anlatmak ve tüketim kültürünün oluşturduğu toplumsal yıkımlara dikkat çekmekti.

1.4.3. Tüketim Kültürünün Oluşumu Ve Serüveni

Bu bölümde tüketim kültürünün oluşum evrelerini ve nasıl geliştiğinden başlayıp küreselleşme ile birlikte nasıl bir hal aldığından bahsedeceğiz. Özellikle küreselleşme süreci ile dünyaya hâkim bir düzen olma yolunda nasıl ilerlediği önemli olarak görülmelidir.

1.4.3.1. Endüstri Devrimi

Endüstri devriminden bahsederken bu sürece nasıl gelindiğine kısaca değinecek olursak geleneksel kültürün köhneleştiği ortaçağda insanlar yeni bir çıkış kapısı arıyordu. Modernizm akılcılığı ön plana alarak gelenekle ilgili olan her şeyi reddetmeyi ve kendine yeni bir yol çizmeyi amaçladı. Bu amaçla modern dönem bir anda oluşmadı. Bir takım devrimler bunu sağladı. Bunlar arasında aydınlanma modernizmin fikri yönünü, Fransız devrimi modernizmin siyasi yönünü ve endüstri devrimi ise modernizmin ekonomik yönünü oluşturuyordu (Aslan, 2011: 13).

Akıl merkezli aydınlanma döneminde metafizik değerler reddedilmiş ve akıl tamamen ön plana alınmıştır. Tamamen mantık ve akılcılıkla hareket edilen bu dönemde teknolojik gelişmeler hız kazanmış ve inceden inceye yaygınlaşmaya başladığı gözlenmiştir. Endüstri devrimi ilk kez dış ticaretin olağanüstü geliştiği ve sermaye birikiminin arttığı, teknik ve teknolojik gelişmelerle beraber üretimde makineleşmenin hız kazandığı İngiltere’de görülmüş ve sonrasında başta Fransa olmak üzere Avrupa’nın batısında yayılmıştır (Maillet, 1983: 142). Endüstri devrimi, liberal ekonomi sistemini beraberinde getirmiş ve kapitalistleşme, serbest girişim, insan ve doğa değişimi ile zaman ve mekânın dönüşümünü ortaya çıkarmış madde ve para aşırı değerlenmiş akılcılık ve bireycilik toplumun tümünde kendini yoğun bir şekilde hissettirmeye başlamıştır (Stark, 1997: 223).

Tüketim toplumun ortaya çıkış evresi tabi ki belli süreçler sonrasında olmuş, bir anda belirginleşmemiştir. Yanıkların ifadesiyle çok farklı süreçlerden geçen üretim ilişkileri insanların hayatlarını idame ettirmesinden çıkmış tüketim için üretim yapmaya dönüşmüştür. Kitle kültürünün yaygınlaştırılmaya başlanmasındaki amaç çok farklı türdeki ürün çeşitliliğinin artışıyla birçok insanı bunları tükettirmeye yönlendirmektir. Özellikle kapitalist batı toplumlarının sömürü yaptıkları yerlerden getirdiği farklı değerli madenlerden ya da yiyecek ve içeceklerden elde ettikleri ürünleri çeşit çeşit ve toplumun geneline hitap edecek şekilde üretmesi, kitleye bunları sattırma istemi ile gerçekleşmiştir. Tüm bu üretim ve tüketim süreçlerinin temelinde aslında endüstri devrimi vardır. Çünkü endüstri devrimi sonucunda kapitalist üretim ilişkilerinin temelinde kar amacıyla büyük kitlelere hitap edecek bir tüketim mantığı yatmaktadır. Yalnızca üretimde değil aynı zamanda tüketimde de geniş çaplı bir artışı amaçlayan bu kapitalist sistem sadece burjuva sınıfına değil maaşlı ya da ücretli çalışarak geçimlerini sağlamanın dışında kazançlarının çok az bir kısmını ihtiyaçlarının ötesinde harcayabilecek kesimlere açık kapı bırakmıştır. Buradan çıkarabileceğimiz noktada şudur: 18. Yüzyılla beraber Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa’da yaşanan ekonomik ve sosyal değişimler bu ülkelerde bir tüketim devrimin gerçekleştiğini mümkün kılmaktadır (Yanıklar, 2006: 30-31).

Her yeni devrimin getirdiği toplumsal sonuçlar vardır. Sanayi devrimiyle beraber işgücünde kolaylaşmalar ve yeni teknolojilerle beraber hızlı üretim yapma fırsatları doğmuştur. Bu çerçevede sanayi devrimin yaptığı çok fazla mamul üretme kapasitesine sahip olmak ve bunu sürekli hızla devam ettirmektir. Çok fazla üretim için aynı zamanda çok fazla tüketim gerekmektedir. Yoksa fazla üretilen mal elde kalacaktır. Sanayi devrimiyle beraber kar amacı güden sermaye sahipleri daha çok tüketim için bir kültür oluşturmayı amaçlamış ve bu doğrultuda ihtiyaç fazlası tüketimin gerçekleşmesini sağlamışlardır. Şimdi de daha seri üretim biçimi olan fordizm ve postfordizm kavramlarına değineceğiz.

1.4.3.2. Fordizm ve Postfordizm

Sanayi devriminin beraberinde getirdiği teknolojik ilerleme üretim süreçlerinin hızlanmasını sağlamış ve bu da beraberinde tüketimin artmasına yol açmıştır. Buhar makinelerinin güçlerinden yararlanarak daha çok iş çok daha az kişiyle ama eskiye oranla katbekat daha fazla miktarda yapılmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişmeler hız

kesmemiş ve sürekli her yeni teknoloji diğerinin gelişmesine yardımcı olmuştur. Buhar makinelerinden sonra da Henry Ford'un aklına yeni bir yöntem gelmiştir.

Henry Ford bir bant üzerinde akan yeni bir üretim düzeni kurmuştur. Aslında Ford'un fordizmi oluştururken esin kaynağı taylorizmdir. Ondan bağımsız değil tam tersine onun tamamlayıcısıdır. Taylorizmde aslında tüm kurallar bellidir. Baştan sona işçilerin nerde duracağı hangi parçayı nasıl yapacağı kurallar bütünü halinde onlara öğretilmiştir. Ancak sistemi yavaşlatan şey makinelerin sabit olmasıydı. İşçiler çoğu zaman çalışıp yaptıkları parçaları bir sonraki aşamaya taşımak zorunda kalıyordu. Bu yüzden sistem içerisinde bir önceki yerden parçanın gelmesini beklemek gecikmelere yol açıyordu (Belek, 1999: 60). Fordizmde ise bant sistemi yeniden düzenlenmiştir. Tıpkı taylorizmde olduğu gibi herkesin çalışacağı belli alanlar vardır. Ancak burada aletler bir bant üzerinde hareket edebilecek şekilde düzenlenmiştir. Böylelikle işçilerin hareketli düzende aralarda koşmalarına gerek kalmamış ve üretilecek ürünlerin daha hızlı olmasının önü açılmıştır (Crook vd. akt. Belek, 1999: 60). Fordizm seri üretimde büyük bir çığır açmış ve hız konusunda büyük ilerlemeleri o zamanlarda hissettirmiştir. Ama sistemin getirdiği büyük bir dezavantaj vardır. İnsanlıktan çıkılmış bir durumu simgeler fordizm. Çünkü birçok konuda becerisi olan birçok işe yeteneği olan kişiler basit bir düzeyde bırakılmıştır. Sadece birkaç işi defalarca yapan bireyler körelmeye başlamıştır. İnsanlardan çalışırken işe bir şeyler katmaları beklenmez. Sadece önlerindeki işin yapılması istenir. Zihinlerini kullanarak fikir üretmek yerine robot gibi çalışmaları yeterli görülür. Bu montaj bandının belki de en büyük dezavantajlarından biridir (Ritzer, 2011: 58).

Fordizmi taylorizmden ayıran bir başka nokta odaklandığı yerdir. Fordizm taylorizmin sonraki aşamasıdır. Fordizm emeğin makine başındaki halini standardize ederken fordizm emekle beraber üretim sisteminin yani kurulan düzeneğinde yeniden elden geçirilerek daha işlevsel bir forma kavuşmasını göstermektedir. Böylelikle taylorizmin temel prensiplerine sahip çıkıp bununla beraber emek araçlarının da yeniden organize edilmesidir fordizm. Özellikle ekonomik anlamda fordizm daha öndedir. Çünkü sadece üretim biçiminin nasıl şekilleneceğiyle ilgilenmez aynı zamanda üretim sonrası satış aşamasıyla da ilgilenir fordizm. Bu noktada üretim ve tüketim şekillerinin nasıl olacağı ve piyasa koşullarının yeniden ele alınması gibi birçok nokta fordist düzenin üstünde durduğu yerlerdir (Belek, 1999: 60).

Fordizm geliştiiği dönem içinde büyük bir devrim yaratmış üretim sistemindeki köklü değişikliklerin başlangıcı olmuştur. Sistem tek düzende sürekli aynı mamulleri üretmeyi hedeflemiş daha doğrusu aynı üründen binlerce üretilip satmayı amaçlamıştır. Ancak sistemi tıkayanda bu olmuştur. Büyük kitleler için yapılan büyük yatırımlar tüketicilerin değişen taleplerini karşılamadaki esnekliğe uygun olamamıştır. Çünkü sistemi yürüten bant aynı ürünü yapmaya uygun tasarlanmıştır. Bir ürünü farklı şekillerde yapmaya uygun değildir. Bu yüzden tüketicilerin farklı tipte olan ihtiyaçlarına karşılık verememiştir (Pollard, 1996: 30).

Fordist üretim sistemi hakkında uzun uzadıya bir sürü şey yazılabilir. Ancak burada sistemin genel işleyişı hakkında kısa bir bilgi verdikten sonra şimdi sistemin bir sonraki aşaması olan postfordizmi ele alalım.

Fordist dönem tamamen kitleye yönelik bir ürünün binlerce aynı kopyasını satmayı amaçlamaktaydı. Fordist ekonomik düzenin merkezinde bu yüzden kitle tüketimiyle oluşturulmuş bir kitle üretimi yer almaktadır. Bant üzerinde yerleri belli makinelerde işler yürütölmekteydi ancak daha önce de dediğimiz gibi çok fazla aynı şeyin üretimi talep eksikliğini getirmiş ve bunun yanında sistemde tıkanıklar meydana gelmiştir. Fordist dönemde işler büyük ölçüde vasıfsız ve yarı vasıfsız kişilerce üretilmekteydi. Post fordist dönemde ise işler biraz değişmiştir. Fordist dönemde iş hayatında kişinin tek bir işi defalarca yapması ve makinenin her bir parçasını bir kişinin idare etmesi görölmektedir. Her birey tek bir işi yapmakta ve başka işlere müdahale etmemektedir. Tüketim için de farklılaşmalar olmamakta tek bir ürün herkese aynı şekilde sunulmaktaydı. Postfordist dönemde ise işçilerin birkaç işi yapabilmeleri istenmekte ve aynı zamanda kitleye sunulan mallarda da tek bir standarttan çıkılıp aynı ürünü farklı şekillerde yapma mantığına geçilmiştir. Üretim boyutunda postfordizmde farklı ürünleri üretebilecek çapta esnek üretim bantlarının oluşturulmasını içeriyordu. Bantlarda farklı ürünlerin yapılmasını sağlayan sistemlerin getirilmesi aynı zamanda çalışan işçilerin de bu esnekliğe uymasını gerektirmiştir (Bagguley vd. akt. Argın, 1992: 22).

Aslında postfordizm anlattığımız üzere yeni teknolojiler ve değişen toplumsal taleplerle birlikte üretim bantlarının dönüştürölmesidir. Temelde aynı mantık yatmaktadır; kapitalist sermayedarların daha çok kar etmesi. Bu noktada da postfordizm de fordizm gibi daha fazla üretim yapıp kar edebilmek için bir tüketim zincirinin oluşturulmasıdır. Aglietta bu üretim sistemlerinin oluşturulmasında yaygın birikim rejimi ve yoğun birikim rejiminden bahseder. Fordizm ve postfordizm arasındaki temel fark

burada gözlemlenebilmektedir. Yaygın birikim rejiminde mantık makine sayısını artırmak ve bunun farklı bir yolu olarak çalışma sürelerinde artışa giderek daha fazla mal üretmeye dayanıyordu. Yoğun birikim rejiminde ise dönüşüm sosyal yaşamda olmuştur. Bu dönüşümde sosyal yaşamın metalaşması şeklide ortaya çıkmış ve çok fazla olmasa da bir miktar işçi maaşlarının fazlalaştırılması ile yeni tüketim kalıplarının oluşturulması belirlenmiştir. Çalışma saatlerini fazlalaştırmadan günlük normal bir rutinle işler yürütülüyordu ve maaşlarda eskiye göre yüksekti. Bu durum işçi lehine gibi görülebilir. Yalnız bu durum tabir uygunsa paranın bir cepten çıkıp diğer cebe konmasına benziyordu. Çünkü sosyal yaşamda belli tüketim kalıpları oluşturulmakta ve bu kalıplara göre davranma kişilerin kendini kanıtlamasına olanak sağlıyordu. Bu yüzden aslında kişilerin yaşam standartları yükselmiş gibi gösterilip tüketim farklı bir boyutta daha yoğun işlemekteydi (Aglietta, 1987: 116).

Postfordist üretim sisteminin özellikleri hakkında birkaç başlık sıralayacak olursak şunlar söylenebilir:

- Esnek bir üretim rejimi
- Küçük boyutta üretim
- Ürün Farklılaşması
- Stoksuz Çalışma
- Üretim sürecinin parçalanması
- Eski tip bacalı endüstrilerin yerine bilgisayar sistemine dayalı yatırımların yer alması (Saklı, 2007: 12).

Fordizm konusu hakkında genel bir değerlendirme yapılacak olursak teknoloji sayesinde üretim hızında büyük ilerlemeler yaşanmış ve Henry Ford bu teknolojileri üretim sitemine uygun olarak kullanmıştır. Buharlı makinelerin icadıyla başlayan sanayi devrimi sonrası fordist dönem seri üretim konusunda önemli bir ilerlemeye imza atmıştır. Fordizmin bir nevi eskimesiyle birlikte fordizm sornası dönem daha esnek çalışma ve üretim koşullarını içeren bir dönüşüm yaşamış ve kitlenin tüketim kalıplarını şekillendirmek daha fazla önem arz etmeye başlamıştır. Şimdi de küreselleşme ile beraber bu tüketim kalıpları nasıl bir hal almış ona değineceğiz.

1.4.3.3. Küreselleşme Boyutu

Tüketim kültürünün sanayi devriminden sonra elde edilen teknolojik gelişmeyle beraber yavaşça yaratılmıştır. Her geçen gün daha fazla kendini büyüten bu anlayış buhar makinesinin bulunması ve ardı sıra üretimde makineleşme gibi imkânlarla kavuşarak daha da ilerlemiştir. Düz sabit üretimden daha parçalı üretime geçiş tüketim kültürünün başka bir yapılanmasını oluşturmuştur. En son aşama ise küreselleşme olmuş ve dünyanın her yerine ulaşım sağlanabilmesi amaçlanmıştır.

Tüketim kültürüyle beraber üretim yapan işçilerde olan baskı ve denetim anlayışı tüketim yapacak bireylere kaymıştır. 20. Yy 'da gerçekleşen bu tüketim mantığı tüketicilere neyi ne kadar nasıl ve ne şekilde tüketeceği hakkı tanımaz. Önceden üretim süreçlerini sürekli takip edip mallarını piyasaya süren anlayış yerini tüketici gruplarını sömürülebilir bir tüketici kitle olarak el altında tutmak istemektedir. (Gane, 1991: 65). 20. Yy'ın başlarında gerçekleşen bu anlayışla beraber tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasına hız kazandırılmıştır.

Tüketimin küreselleşmesi hakkında Ritzer'in görüşleri önem arz etmektedir. Toplumun McDoanldlaştırılması eserinde Ritzer, tüketimin tüm dünyaya yayılmasından bahsetmektedir. Ürünlerin standart hale getirilip tüm dünyaya sunulması ve oluşturulan sembolik içerimlerin tüm dünyada aynı anlama gelmesinin sağlanmasını dile getirmektedir. Ritzer toplumun tek tip haline getirilmesi noktasında Weber'in kullandığı dört önemli ögeye gönderme yapar. Bunlar; hesaplanabilirlik, verililik, denetim ve öngörülebilirliktir. Ritzer bu dört ögeyle birlikte yemek yeme alışkanlıklarının bir düzene oturulduğundan ve yaratılan bu sisteminde tüm dünyada yaygınlaştırılmasıyla beraber tüketim alışkanlıklarının homojenleştiği ve topluluklarının birbirine benzemesinin önünün açıldığını vurgular. Ritzer bu sistemin sadece yemek sektörüyle sabit kalmadığını araba kiralamadan çocuk bakımına, eğitime ve sağlığa kadar birçok sektörün tek tipleşmeye başladığından bahseder (Ritzer, 2011: 48). Bu durumda tüketim yapısındaki türdeş anlayış her sektörde kendini göstermekte ve dünya küresel bir anlayışla evrilmektedir.

Küreselleşme özü itibarıyla tüm dünyada var olma denebilir. Tüketimin yaygınlaştırılması ve tüm dünyada benzer tüketim kalıplarının oluşturulabilmesi için teknolojik ürünler önemli bir yeri işgal etmektedir. Çok uluslu şirketler gelişen teknolojiler sayesinde birçok ürünü geniş pazar ağlarına ulaştırmayı başarmaktadır.

Bu şirketler tüketimi artırmayı sadece ekonomik olarak bakmamaktadırlar. Gene ekonomik sebeplerde ötürü yani daha fazla tüketim yapılabilsin diye toplumlarının etnik kimlikleri, kültürlerine kadar tüm hücrelerine kadar nüfuz etmişlerdir. Artık günümüzde insanlar tükettikleriyle var olabilmektedir. Bireylerin nesnelere atfettikleri değerler ve bir ürünü seçmedeki özgürlükleri tamamen sermaye sahiplerinin yani bu çok uluslu şirketlerin kontrolündedir. Temel amaç da daha çok tüketmek ve daha çok tüketimin yaygınlaştırılmasıdır (Nar, 2015: 946).

Tüketim kültürünün gelişimi hakkında daha bir sürü şey söylenebilir. Ancak bu çalışmada gelişim evreleri hakkında kısa bir özet geçerek hangi süreçlerin tüketim kültürünün gelişiminde etki ettiğinden bahsettik. Tüketimin ortaya çıkışından başlayıp en son geldiği evre bu kısmın sınırları olmuştur.

1.4.4. Kimlik Oluşturma Ve Toplumsal Statü Bağlamında Tüketim Biçimleri

Bu bölümde tüketimin kimlik oluşturma ve statü elde etmesine aracılık etmesine daha doğrusu toplumda böyle bir algının oluşmuş olması hakkında üç alt başlıkta bazı bilgiler verilecektir.

1.4.4.1. Sembolik Tüketim

Tüketim kültürü hakkında belki de en önemli noktalardan biri şuan değineceğimiz sembolik tüketimdir. Günlük ihtiyaçların giderilmesi için yapılan tüketimden zamanla hayatı anlamlandırmaya yönelik tüketime geçişte semboller kullanılmaya başlanmıştır. Bu semboller malların saf yararlılıklarından çok yan anlamlarını ifade etmektedir. Daha doğrusu bu yan anlamları üretmektedir.

Nesnelere bir takım anlamlar yüklenmekte ve bu anlamlar kültürel dünyadan yararlanarak birkaç yolla meydana getirilmektedir. Bunlar; moda, alt kültür grupları, kanaat önderleri, her ne kadar etkisiz de görülse kulaktan kulağa yayılma ve belki de en önemlisi medyadır. Reklamcılar, tasarımcılar ve üreticiler gibi bir takım profesyonelleri elinde üretilen anlam tüketicilerin de üstüne düşeni yaparak bireysel ya da toplu şekilde anlamları kabul etmesiyle anlam üründen tüketiciye geçmiş olur. Tüketim kültürü bu anlam yüklemi işlemini yaparken lokal kültürlerden yararlanır ve tüketiciye kendi değerleriyle seslenir sembolleri tüketicilerin kültüründen seçer. Buradaki seçme o kültürün yansıtılması değerini yitirmemesi anlamında değildir. Tüketicinin ilgisini

cezbetmek için o kültürün kullanılması amaçlanmaktadır. Yerel kültürden tüketim ürününe aktarılan anlam daha sonra tüketiciye işlenir. Burada kendi kültüründen bir parça gören tüketici ürünleri satın alma davranışı göstermeye başlayacaktır. Başka bir ifadeyle anlam üç noktada kendini gösterir: kültürle oluşturulmuş dünya, tüketim maddeleri ve bireysel tüketici. İki noktanın transferi tek bir yörüngede aktarılır. Bu noktalar ise ürün için dünya ve birey için ürün (McCracken, 1986: 71).

Sembolik tüketim özü itibarı ile ürünlerin bir takım sembolik anlamları vasıtasıyla tüketilmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006: 139). Bireyler bilerek ya da bilmeyerek çevresindeki ürünlere göre kendini tanımlamakta ve onlarla arasında bir bağ kurmaktadır. Ürün ve bu ürünlerin yarattığı semboller kişilere kendilerini anlamlı hissetmesini sağlamak ve kişilerde bu anlamlar olmadan ne yapacağını bilememektedir. Sembolik anlamları sayesinde tüketilen bu ürünler kişilere ne olacağını söylediği gibi onlarsız da ne olamayacağını göstermektedir. Kullanılan markaların ifade ettiği anlamlar ile yaşam tarzları arasında bir bağ kurulmaktadır. Yaşam tarzı markalaşması olarak ifade edilebilecek bu kavrama göre kişiler kullandığı markalar aracılığıyla kendi kişiliklerini çevreye yansıtmak istemekte ve ona göre beğeni toplayacağına inanmaktadır. Bu yüzden tüketiciler markalar ile duygusal sayılabilecek şekilde yoğun bir ilişki kurarlar (Odabaşı, 2017: 84-85).

Markalar tüketicilerden ürünlerinin sadece kullanım fonksiyonuna göre almalarını beklememekte bunun yanında sembolleri ile kendilerine bir yaşam tarzı seçmelerini de beklemektedir. Markaların beklediği sembolik anlamlar ise kişilerin o markayı tercih etmesiyle birlikte elde edeceği sosyal yaşam değerleridir. Bu yüzden marka ile tüketicilerin yakın ilişkiler içinde olması beklenir. Ama yaratılmak istenen etki gerçeklikten kopuk olabilir. Kadioğlu'nun verdiği örneğe değinecek olursak ev hanımları için bazı markaların hazır çorbalarını kullanmak onları sıradan bir ev hanımlığından maharetli, leziz yemekler yapan, tüm ailenin o çorbayı beğendiği ve hatta kendinden geçtiği ev hanımına hayranlıkla baktığı gibi birçok anlam yüklemektedir. Sadece bir hazır çorba sayesinde birçok maharet kazanılabilmektedir. Ancak gerçekte ise başarılı olarak görülen ev hanımları asla hazır çorba kullanmazlar. Hatta hazır çorba yemek yapmayı bilmeyen bekâr evlerinin yemeği olarak bilinir (Kadioğlu, 2014: 117-118). Ürünleri sattırmak için oluşturulan bu sembolik değerler çoğu zaman gerçeklikle bağdaşmadığı gibi doğrudan da tüketiciyi işlemezler. Sembolik anlamların tüketici zihninde canlanması için izleyicinin de bu kültürel mesajları yorumlaması ve metalara sembolik olarak

yüklenen anlamları içselleştirmesi gerekmektedir (Binay, 2010: 22). Ancak günümüzde her anımızda olan bu sembolik anlamlar vasıtasıyla bir yorumlama durumundan çok herhangi birinin seçme durumu oluşmuştur. Çünkü bu sembolik anlamlardan kaçış yok ve bu değerler benimsenmezse toplumdan dışlanma durumu söz konusudur.

1.4.4.2. Gösterişçi Tüketim

Tüketim kültürünün bir başka yönü olarak gösterişçi tüketim gösterilebilir. Sembollerin tüketim yaparken öneminden ve hazzın yarattığı tüketme arzusunun ne şekilde gerçekleştiğinden bahsettikten sonra gösterişçi tüketim hakkında da bir şeyler söylemek gerekmektedir. Tüketim kültürü hakkında 19. yüzyıldan beri çalışmalar yapan birçok teorisyen tüketim tercihlerinde yaşam tarzları, statü ve kimlik oluşturma biçimleri vs. konulara değinmişlerdir. Bunların içinde gösterişçi tüketime dair Douglas, Isherwood, Baudrillard ve Bourdie'nin görüşleri literatürde sıkça başvurulan kaynaklar arasındadır. Ama gösterişçi tüketim mevzusundan ilk defa bahseden ve bu konuda en çok alıntı yapılan kişi Veblen'dir (Koçak, 2017: 83), (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 6).

Veblen gösterişçi tüketimden bahsederken sadece maddi kazancın yani servetin ya da güç sahibi olunmasının saygınlığın kazanılması ve korunmasında yetmediğinden bunun yanında kişinin saygınlığını koruyabilmesi için başkaları üstünde bir takım izler bırakması gerektiğinden bahsetmektedir. Sadece servet sahibi olarak diğerleri üzerinde bir etki sürekli bırakılmaz. Kişinin kendi çevresine saygınlığını canlı ve sürekli sıcak tutabilmesinin yolu o saygın çevrenin içinde sürekli bulunabilmek ve sıradan işlerden uzak durarak çevresinden onay almasıyla mümkündür. Bireyler alışık olduğu standartlardan aşağı bir durumda olduğunda bile kendilerine bir hakaret olarak görmektedir (Veblen, 2005:40).

Veblen insanların saygınlıklarını korumak ve toplumdan onay almak için yaptıklarını eleştirel bir yaklaşımla ele almaktadır. Kişiler eğer varlıklı ise ve toplumsal statü grupları arasında kendilerini üst basamaklarda görmek istiyorlarsa varlıklı olduğunu göstermek ve buna göre tüketim yapmak zorundadır. Peki, insanlar varlıklı olduklarını diğerlerine nasıl ispat edecektir? Böyle bir amacı gerçekleştirmek istemenin yollarında biri gösterişçi tüketimdir (Yanıklar, 2006: 143).

Gösterişçi tüketimde bulunanları aylak sınıf olarak tanımlayan Veblen bu grubun tüketimi onursal bir ayin haline getirdiğinden bahsetmektedir. Bu grubun yaşam tarzının

tümüne geçmiş olan gösterişçi tüketim en açık biçimde batılı giyim kuşam tarzında görülmektedir. Bunların yanında daha yaygın olarak bu sınıfının yeme, gezme ve hayat tarzlarında israf eder biçimde tüketim kalıplarında görülmekte ve bu bir onur gibi yaşanmaktadır (Veblen, 1992: 61). Veblenin bu noktada söylediklerinden yola çıkarak meta ve metalar uğruna yapılan tüketim başkaları ile bir yarış gibi görülmekte ve bu yarışta üstün olmak hayatın gayesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler bu müsrifçe harcamalarından dolayı kendilerini ayrıcalıklı bir yerde hissetmekte ve buna göre hayatlarını şekillendirmektedir. Bu hayat tarzı bireylere kendilerini üst statü gruplarının içerisinde olduğu hissiyatını yaşatmaktadır (Özcan, 2007: 39).

1.4.4.3. Hedonik Tüketim

Tüketim hayatın her alanında kendini göstermektedir. Yaşamımızın devamı için tüketim zaten zorunlu bir ihtiyaçlar kümesidir. Ancak daha öncede denildiği gibi tüketim sadece ihtiyaçların giderilmesinden farklılaşmış ve tüketime başka anlamlar yüklenmiştir.

Tüketimin gerçekleşmesinde başlıca ihtiyaç olmak üzere bununla beraber istek ve arzu da başlıca etmenlerdendir. Tüketimi şekillendiren bu faktörler arasında git gide arzu büyük ağırlık kazanmaya başlamış ve hatta tüketimin gerçekleşmesindeki başlıca faktör olmuştur. Geleneksel toplumlarda fazlaca tüketim ve bunun yol açtığı israf hoş görülmezken post modern toplumla beraber, iyice köklerini unutan bireyler kendi kimliklerinin oluşturulmasının tüketimle birlikte anlam kazandığı yeni yaşam tarzlarında sonu gelmeyen arzularının esiri olarak hedonist bir yapıya bürünmüştür. İhtiyaçlarını karşılaması meselesinden uzaklaşan tüketim daha çok insan nefsinin kışkırtılmasına dönüşmüştür. Bu nefis kışkırtma ise hiçbir şeyden doyuma ulaşmayan ve hiçbir kurala itaat etmeden sadece tüketimi amaçlayan bireylerin yaratılmasıyla gerçekleşmektedir (Arslan, 2002: 113).

Tüketim kültürü hedonist bir amaçla her şeyden haz alınmasını asıl gaye olarak ön plana çıkarıyor. Doğru olsun yanlış olsun ya da iyi veya kötü olması hiç fark etmeksizin hayatın amacını haz almaya kuran tüketim kültürü bireylere doyumsuz olmayı ve sürekli başka bir şeyler arzulamayı öğütlüyor. Hayatı haz temelli kuran bu tüketim tarzı maddi olarak çok fazla bir şey gerektirmediği için yani belli bir gelir durumuna sahip olmayı gerektirmediği için her sınıftan insana hitap edebiliyor. Maddi durum gerekliliği sadece ürünleri alacak kadar olması yeterli. Yoksa servet sahibi olunmasa da hedonist biçimde tüketmek insanlara aşılanıyor. Tasarruf etmek ve yetinmek kelimeleri tamamen yasaklı

olduğu için gelirin düşük olması mühim değil. Hedonist biçimde arzuların esiri olarak tüketmek asıl amaç olarak görülüyor (Arslan, 2002: 111).

Bauman tarzların ve yaşamların tamamen karmaşıklaştığı, kendini farklı kılmak için hayat stillerinin birbiriyle yarıştığı postmodern dönemde bile dönemin yaşayış düzenine katılmak isteyen bireylerin geçmek zorunda olduğu bir aralık testi olduğunu söyler. Kişiler düzende kendini akışa bırakmalıdır. Bu akışta tüketim piyasasının körüklediği sürekli yenilenme, farklı kimlikler arasında geçiş yapmaktan haz alma ve hatta hiç durmadan yoğunlaşan duygular ile canlandırıcı deneyimlerin peşinden koşmaya açık olmayı gerektirmektedir. Bunu istemeyen ya da bunu yapmakta başarısız olanlar postmodern aralığın ‘kir’idir (Bauman, 2000: 25). Burada Bauman’ın dediklerinden anlaşılacağı üzere postmodern dönemde her ne kadar serbestlik ve kendi yaşam tarzını seçme özgürlüğü bireylere tanınsa da sınırlar gene de vardır. Yani işin gerçeği tam da bir özgürlük yoktur. Önceden belirlenmiş tarzlar, ürünler vs. arasından bir seçme özgürlüğü vardır. Sürekli bir yenilenmenin içinde olmak ve bu yenilik için de sürekli tüketim yapmak gerekmektedir. Eğer bu sürekliliğe uyulmuyor ve bir parça bile aykırı olunacak olursa sistem doğrudan bireyi aforoz etmektedir. Yani herkes gibi olunmadığı için dışlanma ve hoş görülmemeye karşı karşıya kalınmaktadır.

Tüketim toplumunda istenen arzunun sonsuzluğu ve asla doyuma ulaşmamasıdır. Tüketicilerin hayatlarında arzu vasıtasıyla sürekli tüketim yapma bilinci oluşturulmak istenmekte ve tüketicilerin bunu bir amaç olarak yaşamaları hedeflenmektedir. Doyuma ulaşan tüketici tehlike arz etmekte ve sistemin çarklarının arasına giren bir taş gibi düşünülmektedir. Şahin ve Hira’nın da dediği gibi tüketim toplumu özetle rasyonel düşünme ve refaha ulaşmak için çekilen çilenin kutsal olarak bilindiği üretim toplumundan, sistemin devamlılığı için kişilerin sadece düşünceleri ve emekleriyle değil bunlarla beraber kendi tüketimlerini yönlendiren arzu ve hazzın gerektirdikleriyle de yaşamlarını sürdürdükleri bir topluma evrilmeyi anlatmaktadır (2004: 5).

Tüketim kültürünün bu bölümünde tüketim vasıtasıyla bireylerin kendilerini yeni tarzlar yarattığı ve bu tarzlar vasıtasıyla kendi benliklerini oluşturduğundan bahsettik. Bu bölümde anlatmak istediğimiz tüketim kültürün yarattığı toplumsal facialar hakkında biraz bilgi vermektir. Özellikle günümüz yaşamında bireylerin tüketim yaparken herkesten farklı bir tarza sahip olmayı amaçlayıp ama herkes gibi ve herkes için tüketim yapmasına dikkat çekilmelidir. Tüketim kültürünün tam olarak amaçladığı nokta olan herkes için tek

bir kültürün oluşturulması ve herkesin sürekli tüketim yapması istenilen noktaya her geçen gün daha hızlı gitmektedir.

1.4.5. Tüketim Kültürü ve Reklam

1.4.5.1. Reklam ve Tüketim Kültürü İlişkisi

Tüketim kültürünün dünya çapında yaygın olması ve her yerde özendirilmesi kolay bir süreç değildir. Çünkü bireylerin zihinlerinde değişimler yaratmak ve alışık olduğu şeyleri değiştirmek süreç istemektedir. Bu süreçlerin daha hızlı olması için ise sürekli tüketim kültürünün bireylere seslenmesi gerekmektedir.

Tüketim kültürü bireylere sürekli tüketimi özendirmek ve bu yolla kendilerini gerçekleştirebileceklerini tekrarlamak için reklamlardan yararlanmaktadır. Kitle iletişim araçları tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında en büyük araç olarak görülmekte ve bu mecralarda yayınlanan reklamlarda doğrudan tüketmeye yönlendirmek hususunda önemli bir amaca hizmet etmektedir. Bireylerin kimlik oluşturma süreçlerinde yapacakları tüketimin onların kimliğine yapacağı katkı anlatılmakta, hangi ürünler tüketilirse sınıf atlamak için büyük bir adım atacakları bahsedilmekte ve bu yolla kişilerin beyinlerindeki sınıf farklılığının üstü kapatılmaktadır (Williamson, 2001: 13).

Reklam sektörü değişen, dönüşen ve farklılaşan dönemsel koşullara göre kendini adapte etmektedir. Değişen ekonomik ve toplumsal şartlara göre kendini güncelleyen reklamcılık kültürel değişimleri hızlandırmakta ve bu sayede tüketim kültürünün sistemli bir şekilde devam etmesini sağlamaktadır. Tüketim kültürü daha fazla tükettirmek için yaşam tarzları üzerinde yoğunlaştığı için reklamlarda bu bakış açısıyla hareket etmekte ve içeriklerinde yaşam tarzlarının nasıl olması gerektiğine dair mesajlar barındırmaktadır. Kapitalizmin göstergeler vasıtasıyla tüketimi artırmasının meşrulaştırma aracı olan reklam, kişilerin yaşam tarzlarını belli başlı şeyleri tüketerek belirleyebileceğine inandırmaktadır. Kitle iletişim araçları da tüketim kültürün yarattığı bu kişilik tarzlarını adeta bir paket gibi sunmakta ve ticari bir meta haline getirmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 9).

Tüketiciler kendilerini karanlıktan çıkaracak bir ışık aramaktadır. Bu ışık sonsuz seçenek arasındaki tüketim ürünleridir. Aslında karanlıktan çıkmak istediği kendini bir kimliğe büründürmek ve bunu da marka ile sağlamaktır. Markalar tüketicilere bu noktada

bir takım ritüeller yaratmakta ve bu ritüeller vasıtasıyla marka sadakatini sağlamaktadır. Mesela Apple yıllardan beri marka stratejisi olarak güç ve ihtişamı simgelemektedir. Aslında yıllardan beri yürüttüğü iletişim stratejisiyle herkesten farklı olmaya hafızalara yer etmiş başka bir marka var: Coca Cola. Uzun yıllardır Coca Cola'nın gizli bir formülü olduğu söylenmekte ve bu formül büyük bir sır olarak gün yüzüne hiç çıkmamaktadır. Bu sırrın gün yüzüne çıkmaması da markaya bir gizlilik katmaktadır (Bati, 2015: 293). Uluslararası markalar belirli imajları kullanmakta ve tüketicilere de oluşturulan bu mesajlara göre hareket etmesini öğretmektedir.

En başından beri tekrarladığımız mevzu tüketim toplumunun ihtiyaçları standartlaştırılmasıdır. Çok fazla seçenek arasından birbirine çok yakın tarzlar yaratan ve bunu bir farklılıkmiş gibi tüketicilerin beynine kaydeden tüketim toplumu reklam aracılığıyla hedef kitlesindeki topluma kendi değerleri ile seslenmektedir. Daha doğrusu göz diktiği toplumun kültürel değerlerinin niteliklerini standartlaştırmaktadır. Bu sayede farklı kültürlerdeki insanların aynı şekilde düşünmesi, yaşaması ve tüketmesi amaçlanmaktadır. Reklamların üstlendiği rol ihtiyaçların homojenleştirilmesidir. Belli bir standartta düşük fiyatla dünya genelinde kabul edilebilecek ürünleri oluşturup bunu benimseyecek tüketici tipi reklamlar vasıtasıyla yaratılmaktadır. Bu tip tüketiciler statü kaygısı güden, global markaları tüketerek haz alan ve kompleks düşünmekten uzak duran bir şekle bürünmektedir (Mattelart, 1995: 83). Tüketim kültürü reklamlar vasıtasıyla oluşturduğu kişilik tipleriyle standardize etme amacını pekiştirmekte ve dünya genelinde bunun yayılmasını sağlamaktadır.

1.4.5.2. Sembolik Tüketim Ve Reklam

Tüketim kültürü hakkında sembolik tüketimin sistemin devamını sağlaması açısından ne kadar önemli olduğuna birçok kez değindik. Reklamın ise tüketim kültürünün yarattığı yapay ihtiyaçların aktarımındaki görevlerine değindik. Şimdiki konu ise sembolik tüketim ve reklamın beraber tüketim kültürüne nasıl hizmet ettiği noktasında olacak. Sembolik değerler markalar için vazgeçilmez özellikler olarak kabul edilmektedir. Bu değerlerin aktarımdan reklam geniş kitlelere mesaj aktarabilen kitle iletişim araçlarının vazgeçilmez bir parçası olduğu için kuşkusuz önemli bir yeri işgal etmektedir.

Her bir markanın kendini diğer rakiplerden ayırmak için belirli özelliklere ihtiyacı vardır. İsim, slogan, sembol, işaret, tasarım ve markanın akıllarda yer etmesini sağlayan

birden çok fonksiyonun oluşturduğu bileşim gibi birçok özellik markanın farklı bir yerde olması tanınması için önemlidir. Bunlar normal işlevsel özelliklerdir ve her markada bulunur. Bunun yanı sıra markalar kendi ürünlerine bazı değerler yüklerler. Bu değerler markaya kullananlara bir takım deneyimler kazandırır. Mesela güvenilirlik, yakınlık, daha az risk alma ve markayı kullanan diğer kullanıcılarla yakın ilişkiler girme bu deneyimlerin içinde sayılır. Marka hem psikolojik hem de algısal olarak müşteri ile buluşur. Burada algısal boyut marka için tüketicinin zihninde yer alanlardır. Markalar daha çok satış başkalarına tavsiye ve güvenilirliğini sağlamak için algısal yönlerine ağırlık vermektedirler (Palumbo ve Herbig, 2000: 116).

Tüketim kültürü kişilerin hem şahsi dünyalarının oluşturulmasında hem de sosyal hayatının biçimlenmesinde önemli yer teşkil etmektedir. Bu noktada bireyler tüketim yaparken sembolik anlamlara önem vermektedir. Reklamlarda bu sembolik değerlerin en büyük kaynaklarından biridir. Reklamlar aracılığıyla kültürel anlamlar yaratılmakta ve bu anlamlar markalara aktarılmaktadır. Markalara aktarılan sembolik değerler bireylerin sürekli karşısına çıkmaktadır. Sık sık aynı mesajlarla karşılaşma reklamlar üzerinden yapılmaktadır. Reklamlarda en çok kitle iletişim araçları ile geniş kitlelere iletilmekte ve devamlı kendinden bahsettirmektedir. Bu yolla sembolik anlamların iletiminde reklam büyük bir paya sahiptir (Odabaşı, 2017: 87).

Markalar kendi ürünleri için konumlandırma çalışmaları yapmaktadırlar. Bu konumlandırma çalışmalarında ise iki boyut önem arz etmektedir. Bunun içinde bilişsel fayda olarak geçen ilk taraf markanın doğrudan kullanım değerinden bahsetmektedir. Yani alınan üründen doğrudan elde edilen fayda olarak tanımlanabilir. Daha çok ürünün fiziksel özellikleri, performansına ve ürünün kullanılabilecek maksimum süresine odak verilir (Göksel ve Köseoğlu, 2003: 47).

Markanın diğer bir boyutunu ise sembolik fayda oluşturmaktadır. Bu da markanın yapay ihtiyaçlara seslenmesi denebilir. Fiziksel özellikleri markayı sadece işe yaradığında almaya itmekte ve bu da seri üretimin önünde engel teşkil etmektedir. Ama sembolik anlamlar ise markaya sahip olarak simgesel değerler kazanımını içermektedir. Bu sayede kendini gerçekleştirme başkalarına farklı görünme ve kimlik edinme süreçleri kişinin beyininde yer etmiş olur. Bu özelliklerin ediniminde reklam büyük rol oynamaktadır (Uztuğ, 2003: 153). Çünkü reklam da tıpkı edebiyat gibi kişilerin kafalarında kurduğu sahte yaşamın oluşturulmasında ve bu hayatı kişinin kendi dünyasında anlamlandırmasında sembolik bir kaynak olarak yer teşkil etmektedir. Reklamlar o denli

sembolik yaşamlar yaratmaktadır ki pembe dizilerde geçen ütöpik hayatlar onların dayanak noktasını oluşturmaktadır (Elliott ve Wattanasuwan, 1998: 137).

Reklam mevzusu tüketim kültürü noktasında en önemli konulardan biridir. Özellikle sembolik tüketim noktasında reklam aktarıcı olarak kullanmaya çok müsaittir. Çünkü tam da bireyleri cezbetme ve ürünün satılmasında sembolik anlamlar yaratmaktadır. Aslında tüketime çok büyük kitlelere ulaştırılmaya hedeflenmesinden sonra reklam da yapay ihtiyaçlara yönelmiştir. Günümüzde ürünlerin saf yararlılıklarından öte profesyonellerce oluşturulmuş yan faydaları ön plana çıkarılmaktadır. Reklamlarda profesyonel ellerden geçmekte ve tüketimi artırma adına bazı imajlar yaratılarak sunulmaktadır. Bu kısımda reklamın yeni ihtiyaçlar üretmesi hakkında biraz bilgi vermek faydalı olacaktır.

1.4.5.3. Reklam Aracılığıyla İhtiyaç Üretilmesi

Tüketim kültürünün oluşturulduğu yer, batı ülkeleri olarak geçmektedir. Bu ülkelerdeki kapitalist sermayedarlara hizmet eden tüketim kültürü en yoksulundan en zenginine herkesin sürekli tüketimi arzulanacağı ve bu doğrultuda yaşamlarını devam ettirecekleri bir ortamı devamlı işletmek ister. Bu arzu hangi mal için olursa olsun sürekli olmalıdır. Daha fazla tüketim için her ürün çokça satılmalı ve ürünler arasında kişiler adeta kaybolmalıdır. Tüketim kültürü işte bu kaybolmayı sağlayabilmek için suni ihtiyaçlar ekmektedir. Tüketiciler temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra yapay olarak oluşturulan yeni ihtiyaçlara yönlendirilmektedir. Ama burada temel ihtiyaçların karşılanması zorunlu değildir (Yanıklar, 2010: 26). Çünkü tüketim kültürü bireylerin en temel ihtiyaçların karşılanmasına odaklanmaz. Önemli olan tüketime durmadan devam etmesidir.

Seguela reklamcılığın günümüzde yaptığı büyüsel etkiden bahsetmekte ve onu şu örnekle açıklamaktadır:

“Bir adam bir kadına rastlar, beğenirler birbirlerini, sevişirler ve ayrılırlar. Hayat bu. Maymun suratlı herif kendini Humfrey Bogart sanır, muşmula suratlı kadın da Lauren Bacall ayaklarına yatar. Ceplerinde bir kuruş para yoktur, tropik adalara giden ilk uçağa atlarlar. Hindistan cevizi ağaçları altında sevişirler. Mutludurlar, evlenirler ve bir sürü çocukları olur. İşte reklamcılık budur, hayati bir düştür” (Seguela, 1988: 222-223).

Bu örnekten anlaşılacağı üzere reklam aslında bir hayaldir. İnsanları düşler sokaklarında yaşatır ve burada yaşadıklarını gerçekmiş gibi algılamalarını ister. Her ürüne farklı anlamlar, imajlar yüklenmekte ve verilen mesajlarla tüketiciler üzerinde ulaşmak istenen bir dünyanın etkileri yaratılmaktadır. Reklamlar ürünlerin fiziksel özelliklerinden çok sembolik anlamlarına odaklanmakta ve oluşturulan yapay cennetlere kavuşabilmenin tüketim yoluyla gerçekleşeceğini söylemektedir. İşin aslı yapay ihtiyaçlar yaratılmakta ve bu şekilde mutlu olunabileceği reklamlar vasıtasıyla kişilerin zihinlerine işlenmektedir.

Günümüz toplumlarında artık kitleleri yönlendirmek için büyük ordulara ya da dünyayı korkutacak sınırsız topraklardaki sayısız askerlere gerek yoktur. Bireylere gözü korkutularak ve bir çekinme oluşturularak ikna etmenin yerini ayartmak almıştır. Yeni tip tüketicilerde bu ayartmaya son derece açıktır. Yeni toplumsal düzende askeri ve fiziksel güçlerin yerini sermayedarların aklı yani tüketim kültürü almıştır. İnsanlar artık denetimle değil ayartmayla, bir doktrini benimsetmek yerine reklam yoluyla tüketim özendirilmesiyle ve normatif bir düzen yerine yaratılan ihtiyaçlar vasıtasıyla bütünleştirilmektedir. Artık biriktirmek, ekonomi yapmak ve kendi yaşamını kendi sınırlarında devam ettirmenin yerini yeni heyecanlar aramak, hırsla bilinmeyene doğru koşmak, farklı deneyimlere sürekli aç olmak ayartılmanın olmazsa olmaz koşulları arasında yer almaktadır. Tüketicinin sürekli formda olması gerekmektedir. Burada formda olmak ise sürekli tüketime hazır olmak, farklı şeyleri deneyimlemeye istekli ve hevesli olmak ve bunu arzulamak olarak karşımıza çıkmaktadır. Formda olunmaz ise eskiden güçsüz görülüp toplumdan izole olunduğu gibi yeni toplumsal düzende var olunamamaktadır (Bauman, 2005: 273-274).

Reklam ile ihtiyaç yaratma markaların vazgeçilmez bir taktiğidir. Bu yolla aslında hiç ihtiyacı yokken tüketicilere ihtiyaç oluşturulmakta ve satılmayacak ürünler satın alınmaktadır. Çünkü o satın alma olmazsa toplumdan dışlanmış olacağı düşündürülmekte ve tüketiciler de bunu benimsemektedir.

1.4.6. Magazin Basını ve Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü hakkında bilgi verirken magazin ile oluşturulan yapay yaşantılara değinmek gerekmektedir. Magazin olgusu tüketim kültürünün ilerleyen zamanlarında ortaya çıkmış özellikle post modern dönemde etkisi yoğunlukla hissedilmiştir denilebilir.

Magazin olgusu daha çok günlük hayatın stresinden kaçma gibi görülmekte ve bir kaçış durağı olarak bilinmektedir.

Magazinleşme olgusu özellikle kitle iletişim araçlarının çok yaygın olarak kullanılması ile beraber toplum genelinde yayılmış ve magazinsel içerikler birçok çevrelerce takip edilmeye başlanmıştır. Toplumun üst tabakasında yer alan daha çok ünlülerin oluşturduğu bir topluluk hakkında bilgi veren magazin basını toplumsal dönüşümlerde büyük rol oynamaktadır. Bazen bir toplumda yerleşik olan değerleri sömüren, hatta onları yok eden bazen de yeni değerler üreten toplumun kimyasında değişiklikler yaratan magazin olgusu, hedef kitleye içeriği boşaltılmış, çokça tekrarlanan malzemeler kullanarak toplumun ilgisini çeken mesajları aktarmaktadır. Magazinleşme topluma yapay bir dünya sunulmakta ve bu dünyanın birçok fırsatları içerdiği vurgulanmaktadır. Toplumdaki bireylere ‘sizde burada yer alabilirsiniz’ mesajı verilmekte ve suni bir yaşam tarzı anlatılmaktadır (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2004: 51).

Magazin haberciliği ünlüler hakkında haber yapmakta onların yaşam tarzları beğenileri ve giyim kuşamları ön plana çıkarılmaktadır. Ünlülerin yaşamları tüketim odaklı ele alınmakta ve bu yaşam tarzlarına kavuşmak için onlar gibi harcama yapmak toplumun tüm kesimlerinden beklenmektedir. Magazin haberciliğinin yerine getirdiği birkaç işlev vardır. Bunlar arasında medyanın eğlendirme, rahatlatma ve oyalama işlevleri tam da tüketim kültürünün istediği önemli uğraşlardır. Önemli olan daha az düşünen kendini bir eğlence dünyasına kaptırmış ve renkli yaşamları kendi yaşamına uydurmaya çalışan bir kitlenin yaratılmasıdır. Bu stratejilerle toplumda sözel anlamlandırmalar yapılmakta ve bunlarda süslenmiş imgelerden oluşmaktadır. Magazinsel içerikler genelde renkli haber şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu haberler toplumun beğen ve ilgisini çekecek ve aynı zamanda eğlendirici olacak şekilde hazırlanıp toplum tüketim boyutunda tutulmaktadır. Haberde önemli olan bilgi değil eğlencedir (Söğüt ve Aktaş, 2018: 176).

Magazinsel içerik anlatım kalıplarında da değişiklikler yapmıştır. Kitlede oluşturulmak istenen bütünsel olarak olayların anlaşılabilmesidir. Resmin tümünün gizlenmesi ve insanlara parça parça olaylar gösterilerek kandırmaca devam ettirilmektedir. Magazin söylemiyle beraber olay örgüsü metinlerden kalkmış, olayların bir ana tema çerçevesinde kurgulanması ve okuyucuların her birinin hayal gücüne göre yorumlamasının yerine insanlara sığ, düz, basit ve bütüncül anlamdan uzak bir dil ile aktarılan metinler sunulmaktadır. Okuması basit, düşünme gerektirmeyen bu tarz

metinlerle toplumun üretken yapısı kırılmak istenmekte ve düşünmekten uzak bireylerin var olması istenmektedir (Eraslan, 1993: 149). Anlatım dilinin bayağılaşması ve çok basit düşünme kalıplarının topluma aşılmasının yanı sıra bolca fotoğraf kullanımı magazin basınının başka bir özelliğidir. Büyülü ve şaşalı tasarımların, ışıltıların, gösterişlerin yer aldığı magazinsel içerik tamamen göz boyamaya odaklanmaktadır. Tüketim kültürünün ürünlerini daha fazlaca yerleştirebilmek için güzelce süsleme yapılmalıdır. Bu yüzden de metinlerin yanına büyükçe ve gösterişli fotoğraflar eklenmektedir. Magazin sayfaları tamamen tüketime dayalı metalara dönüşmüş ve okunmaktan çok bakılmaya yönelik bir anlayışa kendilerini konumlandırmışlardır (Dağtaş, 2005: 133).

Magazin basınının yaptığı aslında kültürel bir değişime uğratmaktadır. Bu noktada da tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Aslında tüketim kültürünün yarattığı bir olgudur magazinleşme. Magazin söylemi olayların arkasındaki gerçekleri saklamakta, olguların varoluş biçimlerini ters düz eden, sürekli yenilenmeyi emreden, bununla beraber her şeyi sürekli bir geçicilikle ele alan ve tüketim ideolojisini eğlence maskesiyle aktaran bir yapının tanımıdır. Magazin söylemi sahte bir cennettir aslında. Gerçek hayatta bireylerin yaşamlarında göremedikleri süslü hayatlar, ışıltılı kıyafetler vs. insanlara sunulmaktadır. Bireylerin günlük yaşamlarında bulamadıkları bu yaşam tarzlarını yanılsama da olsa yaşama özlemine tekabül etmektedir. Magazin olgusu oyalama ve gerçeklerden uzaklaştırma işlevini yerine getirerek bir konu hakkında kamuoyunun toplanıp fikir birliğine varmasını istemez. Tüketimin devam etmesi için topluma sadece tüketerek mutlu olunabileceği bir fantazyalar dünyasında yaşamları gerektiği söylenmekte ve bu sahte hayatları tek gerçekçi hedef gibi algılamaları gösterilmektedir (Ergül, 2000: 71-72).

Magazinleşme olgusu özellikle postmodern dönemde küreselleşmenin en yoğun yaşandığı dönemde iyice ağırlık kazanmıştır denebilir. Geniş kitlelere hitap eden bu olgu beğeni kazanmak ve göze hitap etmeyi amaçlamaktadır. Tüketim ile ilişkisi bağlamında da toplumda eğlence ve oyalama işlevleriyle bir döngü yaratmakta ve bu düzene ayak uydurmak için tüketicilerden tüketim yapmaları istenmektedir. Ne için tükettiklerini çok düşünmeden sadece kendini gerçekleştirme adına tüketiciler cezbedilmektedir. Tüketim kültürü tam olarak magazin olgusunun içeriği gibidir: sığ, düz, düşünme gerektirmeyen ve basit bir üslupla hareket etmek.

1.4.7. Enformasyonun Ekonomik Olarak Dönüşümü

Küreselleşme süreçleriyle beraber toplumsal değişimler yaşanmakta ve bunun sonucu olarak topluluklar birbirinden etkilenmektedir. Özellikle kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim tüm dünyadan bilgi alabilmenin önünü açmış, iletişim konusunda hızlı haberleşme her geçen gün daha da kısa sürelerde gerçekleşmeye başlamıştır. Bu noktada bilgi önemli bir yer edinmiş ve dünya genelinde bilgi miktarının artışı, kültürel, sosyal, ekonomik vs. birçok değişimler yaratmıştır. Kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi bilgi çağını da beraberinde getirmiş, yaşanan süreçlerde en çok etkilenenlerden biri de şirketler olmuştur. Çünkü küreselleşmeyle beraber çok uluslu bir hüviyete kavuşmuş olan şirketler, aynı zamanda farklı toplum ve kültürler hakkında bilgi sahibi olduğundan yeni piyasalarda bilgiyi kullanarak iş yapmaya başlamıştır. (Türk, 2003: 64). Bilgiye bu denli ihtiyaç olunana bu dönemde artık temel üretim dayanağı bilgidir. Bir maldan başka bir ürün elde etmekten çok bilgi vasıtasıyla başka bilgiler üretmek esastır. Üretim süreçlerine yön veren bilginin kendisidir (Erkan ve Erkan, 1998: 40).

Küreselleşme süreci ile beraber kapitalist sermayeler güçlenmiş ve daha fazla yerde daha fazla kişiye ulaşma mümkün olmuştur. Dünyayı tek bir pazar olarak düşünen kapital güçler aslında dünyada ne var ne yok sömürmektedir. Farklı ülkelerdeki kapitalist iş blokları dünya üzerindeki tüm ülkelerde sömürü yarışına girmekte her yerde kendi düzenlerinin işlemlerini istemektedir. Dünyanın her köşesine eşitlik getireceğiz gibi söylemlerle yapıp ettiklerini meşrulaştırmaya çalışan bu güçler aslında sadece dünya üzerinde tek bir düzen kurmayı amaçlamaktadır. Daha önceleri devletler tarafından açık bir şekilde yapılan ülkelerin sömürüsü küresel boyutta şirketler vasıtasıyla olmaya başlamıştır (Tutal, 2005: 23-24). Kitle iletişim araçları da bu şirketlerinin amaçlarına hizmet etmektedir. Çünkü dünya çapında bu araçlar sayesinde toplanan bilgiler kültürel birer üründür ve ekonomik amaçlara hizmet etmektedir. Toplanan bilgiler kitle iletişim araçlarının sahiplerine hizmet etmektedir. Küresel değişimle beraber medya sermaye gruplarının eline geçmiş ve bu durum da kitle iletişim araçlarının tüketim kültürüne hizmet ettiği sonucunu doğurmuştur (Adıgüzel, 2001: 13). Medya öyle bir güçtür ki ulaşamadığı ve yerleşemediği yer yoktur Yaylagül ve Korkmaz medya emperyalizmi kavramından bahsetmektedirler. Bu kavram enformasyon kültürel olarak üretilen bilgiyi nasıl ekonomik olarak dönüştürdüğünden bahseder. Bu aslında kültürel sömürüdür. Çünkü batılı emperyalist güçler yeni medya sistemlerini kullanarak diğer üçüncü sınıf

lkeleri baskılamaktadır. Kendi kültürlerini sömürgeci bir Şekilde kabul ettirmek için bu noktada medya en büyük araçları olmuştur (2006: 278). Bilgiyi ellerinde tutan ve bu bilgi yoluyla sömürü elde etmek isteyen kapitalist güçler kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Çünkü iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde dünyada ulaŐılmaz kelimesi ortadan kalkmıŐtır. Bu sayede kendi kültürel değerlerini başka ülkelere dikte eden kapitalist sermayedarlar dünya üzerinde tek baŐlarına hkimiyet kurmaktadırlar. Bu noktada toplumun haberdar olmasını sağlayan kitle iletişim araçları ürettikleri bilgiyi toplum için değil sahipleri yararına kullanmaktadır. Bilgi artık ekonomik bir Şekil almış ve sömürü aracı olmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

MEDYANIN EKONOMİK OLARAK DÖNÜŞÜMÜ ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ İLİŞKİSİ

2.1. MEDYANIN TANIMI

İletişim insanlık tarihinin en eski icatlarından biridir. Çünkü insan konuşmadan ve çevresiyle etkileşime geçmeden yaşamını devam ettirmede güçlükler yaşar. İlk iletişim biçimlerinden günümüzün ileri teknolojik iletişim araçlarına kadar büyük kademeler atlanmıştır. Bu atılan basamakların sonunda haber alma akışını sağlayan içinde kitle iletişim araçlarını barındıran medya günlük hayatımızın her yerine işlemiştir. Medyada yaşanan dönüşümleri anlatmadan önce kısaca kavram hakkında bilgi vermek gerekmektedir.

Basın günümüzde artık daha çok medya olarak tanımlanmaktadır. Latince de ortada bulunan, araç, aradaki ve ortam gibi anlamlara gelen medya medium sözcüğünün çoğul halidir. Genellikle kitle iletişim araçları ve medya birbiri yerine kullanılsa da gerçekte kitle iletişimini gerçekleştiren bütün araçları, iletişim şirketlerini ve bunların ürünlerini tanımlayan genel bir oluşumdur (Çakır, 2011: 62).

Medya sözlü, yazlı, görsel, basılı vs. olarak yayınlanan her türlü metin ve imgeleri içerisinde barındıran bütün iletişim araçlarını kapsayan çok geniş bir kavramdır. Gazeteler, dergiler gibi basılı araçların yanı sıra sadece kulağa hitap eden radyo ve hem sese hem göze hitap eden televizyon gibi çok fazla iletişim aracının genel adıdır medya. Broşürler, kitaplar ve hatta bilborlarda bu kavramın içerisine girebilir. En son olarak ise internet medya şirketlerinin en çok kullandığı kitle iletişim aracı olarak karşımızda durmaktadır (Nalçaoğlu, 2003: 44).

Medya hakkında daha geniş bir bilgi verecek olursak, genellikle kitle iletişim araçlarının tümü olarak bahsedilen medya geniş kitlelere ulaşma imkânı olan ve bu kitlelere haber, bilgi, yorum ve görüş aktaran bir araçtır. McQuail ise bu noktada kitle iletişim araçlarını toplumda denetim, etki ve yeniliklerin aktarılmasında bir güç kaynağı olarak nitilemekte ve toplumsal kurumların birçoğunun çalışmasını sürdürebilmesi için lazım olan bilgilerin sahibi ve aktarım aracı olarak görmektedir (Türkoğlu, 2004: 69).

Medyanın işlevlerinden bahsedecek olursak başta topluma haber iletme ve bilgilendirme işlevi gelmektedir. Toplumdaki bireyleri çevrelerinde olan bitenlerden haberdar olabilmelerinin tek yolu budur. Diğer işlevleri ise şu şekildedir:

- denetim ve eleştiri
- eğitim ve eğlendirme
- kamuoyunun oluşmasına katkı ve toplumsallaştırma
- bireyleri toplumsal amaçlara yönlendirme ve tartışma ortamı yaratma (Işık, 2005:116).

Yukarıdaki işlevlerin dışında medyanın birde eleştirel bakış açısına göre işlevleri vardır. Eleştirel teoriye göre medya gelir kazançları olan reklam verenlerin ve onların ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. İkinci olarak da reklam verenlerin asıl hizmet ettiği yapı olan kapital güçlerin bilinç yapısını satmakta ve bu yolla kendisini de satışa çıkarmaktadır (Erdoğan, 2002: 327-328).

2.2. TÜRKİYE’DE MEDYANIN GELİŞİMİ

İletişim tarihine ilk bölümde kısaca değinmiştik. Bu bölümde de medyanın oluşum sürecini ilk zamanlarından bugüne kısaca değineceğiz. Medya kelimesi sonradan icat edilmiş ilk zamanlarda basın olarak geçmektedir. Osmanlı döneminin ilk basın araçları da gazeteler olarak göze çarpmaktadır. Bu gazetelerin nasıl geliştiği hangi ortamlarda nasıl şekillendiği bu bölümde aktarılmaya çalışılacaktır. Daha çok basının verdiği mücadeleler hakkında bilgi verilecek ve gitgide nasıl bir pozisyona geldiği aktarılacaktır. Özellikle teknolojik gelişmeler ile 1980 sonrası yaşanan büyük değişimler ve basının buna nasıl adapte olduğuna bakacağız

2.2.1. Osmanlı Dönemi Basın

İlk olarak Osmanlı döneminde basın ne şekilde yer almaya başlamış ve halk ile devlet arasında nasıl bir rol oynamış oradan başlayalım. Osmanlı da ilk defa yabancı girişimlerle birlikte birçok gazete çıkmıştır. Osmanlı çok uluslu bir devlet olduğu için azınlıklar gazete çıkarma hususunda birçok girişimde bulunmuşlardır. Ama biz Osmanlı dönemi basına devletin ilk resmi yayın organı Takvimi Vakayı ile başlayacağız.

Takvimi Vakayı 1831 yılında Osmanlının ilk resmi gazetesi olarak yayın hayatına başlamıştır. Haftalık olarak basılan gazetenin ilk sayısı 5000 adet olarak basılmıştır.

Gazetenin başında ise daha önce Mekke Kadılığı yapmış olan Vakanüvis Esat Efendi vardır (Topuz, 1973: 6). Takvimi Vakayi'nin ilk sayısı 8 sayfa çıkmış olup baskı olarak müteferrika baskılara benzemektedir. Gazetenin dili o zamanın modern bir gazetesine göre oldukça ağır ve ağdalıdır. Gazetenin yayın politikasını ise tamamıyla devletin yaptığı işlerinin malumatını vermek oluştuyordu. Şuan ki gibi her yerde satılan ve halk tarafından okunan bir gazete değildi. Gazetenin ilk sayılarında en çok görünen haberler şunlardır; padişahın gezileri, donanmanın durumu, yurt dışından sipariş edilen gemiler, isyanların bastırılması, Avrupa basınında geçen Osmanlı ile ilgili haberler yer almıştır. Gazete tamamıyla hükümet güdümünde hareket etme anlayışıyla yayınlarına devam etmiştir. (Berkes, 2002: 200)

Türk basın tarihi açısından özel teşebbüsle çıkarılan ilk gazete Ceride-i Havadis olmuştur. Çıkarılma hadisesi ilginç bir olayla denk gelmektedir. William Churchill avlanmak için padişah'tan izin ister ve avlandığı esnasında bir çocuğu yaralar. Bunun üzerine hapsedilen Churchill'in cezası uzun sürmez. Çünkü o sıralarda ülkede kapitülasyonlar vardır ve yabancı uyruklu kimseler geniş ayrıcalıklara sahiptir. İngilizlerle kūs olmamak için Churchill'e gazete çıkarma hakkı tanınır ve 1840 tarihinde ilk yarı resmi gazete olarak yayın hayatına başlar. İlk başlarda halk tarafından ilgi görmeyip çok fazla okunmaya gazete parasız birkaç sayı çıkarır. Devletin yardımıyla ayakta kalabilmiş ve yarı resmi bir konumda yer almıştır. 1854 yılında kırım savaşını gazetenin yakından takip etmesi popülerliğini artırmış ve savaşla ilgili haberler para karşılığı satılmıştır. Gazete 1864 yılına kadar yayın hayatına devam edebilmiştir (İnuğur, 1982: 181-182).

Osmanlıda Türkler tarafından çıkarılan ilk özel gazete ise Tercüman-ı Ahvaldir. Gazete Ağâh Efendi ve Şinasi'nin ortak girişimiyle çıkarılmış, imtiyaz sahibi Ağah efendi iken gazetenin içeriğinden sorumlu yani gazetenin genel yayın yönetmeni diyebileceğimiz Şinasi vardır. Toplum için gazeteciliği gerçek manası ile yapma uğraşı içinde olan Şinasi, o zaman birçok yazarı da etkilemiştir. Namık kemal de bunların arasında yer alır (Koloğlu, 1992: 31-32). Şinasi daha sonraları Tercüman-ı Ahval'i bırakır ve Tasfir-i Efkâr'ı yayınlamaya başlar. Şinasi'nin gazetecilik anlayışı halk lehine ve onun çıkarlarına haberler vermek üzerinedir. Gazetenin açılış yazısında da Şinasi, halkın menfaatlerinin yerine gelebilmesi için uğraşları ancak halkın sesine kulak veren gazete lisanıyla olacaktır demektedir. Gazete içeriği sadece siyasi haberlerden oluşmamakta, belediyeçilikte, idari işlerde, edebiyatta vs. farklı farklı konularda batıdaki yeniliklere

ayak uydurma üzerine haberler gazetede yer almaktaydı. Sürekli yenilik ve halk yararına faaliyetler için çabalıyordu Şinasi. 1862 yılında yayın hayatına başlayan gazete üç yıl sonra yayın hayatına son vermiştir. Gazeteden geriye Türk basını için değerli bir gazeteci olan Namık Kemal kalmıştır (Ebüzziya, 2007: 212-214). Şinasi Türk basınında ilk gazetecilik yapan isimlerdendir.

Osmanlı devletinin yenilik politikaları ve batılılaşma çabaları sonucu ilan edilen Tanzimat fermanı ülkede vatandaşlara daha çok hak vermeyi sağlamıştır. O dönem batının ilim ve bilgisini öğrenip ülkenin gelişimine katkı sağlaması amacıyla gönderilen bir grup genç çeşitli fikir akımlarını öğrenmişler ve siyaset alanında kendilerini göstermişlerdir (Kapucu, 1976: 110). İlk kurucuları arasında, Namık Kemal, Mustafa Refik, Mehmet, Nuri, Reşad, Mustafa Fazıl paşa ve Agâh efendi gibi isimler yer almıştır. Gazetecilerin kurucular arasında çoğunlukta olması dikkat çekicidir. Mustafa Fazıl paşa ise kardeşi ile Mısır valiliğini paylaşmadığından muhalif bir tarzla hareket ederek bu oluşumun içerisinde yer almıştır. İlk başlarda kendi amaçları uğruna gazetecileri örgütleyen paşa sonradan yönetim ile iyi ilişkiler kurarak oluşumu yüzüstü bırakmıştır. Ali kararname ile birlikte basında sansür görülmüştür. Çünkü İstanbul'da yayınlanan gazetelere adeta bir gözdağı olan bu kararname yanlış yoldan gittiklerinden bahsetmekte ve ülke yönetimine yardımcı olmak varken ülkenin birliğini bölücü bir tavır sergilediklerini dile getirmektedir. Geçici olmakla beraber eğer bu tür davranışlar devam ederse yaptırımları olacağından bahsedilmektedir. Aynı zamanda bu dönemde birçok gazeteci Anadolu'ya sürülmüş ancak oradan yurtdışına kaçmışlardır. Yönetime muhalefet yurt dışından sürdürülmüştür (Topuz, 1973: 46-47).

Osmanlıda basınla ilişkileri en gergin olduğu dönem belki de istibdat dönemidir denebilir. Çünkü bu dönem en çok sansürün olduğu dönemdir. Ülkenin son yıllarına doğru karışıklıklar artmış iç de ve dışta bir sürü isyan bastırılmaya çalışılmıştır. Bu yüzden ülke yönetimini ciddi şekilde eleştiren yayın organları yoğun sansüre maruz kalmıştır. Abdülhamit tahta geçmeden önce meşrutiyeti ilan edeceği sözü vermiş ve ilk işi de sözünü yerine getirmek olmuştur. Ancak yeni siyasal yapıda mecliste uyuşmazlıklar olmuş ve bu yapı çok uzun sürmeden bitmiştir. Ülke iç ve dış baskılar altında eski gücünden uzak bir seyir almış özellikle yabancı ülkelerin baskıları dayanması güç bir dönem ortaya çıkarmıştır. Ancak yine de tüm baskılara rağmen Abdülhamit ülkeyi 33 yıl büyük toprak kayıplarına uğratmadan götürmüştür. Ülkede tüm bu yaşananlarla bir baskı rejimi kuran sultan Abdülhamit gazetelere ve gazetecilere de yoğun sansür uygulamıştır

(Tanpınardan akt. Güz, 2000: 52). Özgür yazım hakları olmayan ve ülkeye dair fikirlerini rahatlıkla söylemeyen gazeteciler bu ortamdan ciddi olarak şikâyetçidirler. Daha önceleri de sansürler olmuştur ancak istibdat döneminde kısmen de olsa bir özgürlük yoktur. Ülke içinde özgürce yayın yapamayan gazeteciler yurtdışına kaçmış ve Jön Türk basınıni oluşturmuşlardır. Çıkarılan gazeteler arasında Londra ve Paris'te çıkan Hayal, Cenevre'de çıkan İstikbal ve yine Paris'te çıkan Gencine-i Hayal vardır. İngiltere başta olmak üzere Avusturya, Belçika, Romanya, Amerika, İsviçre, Fransa vs. ülkelerde çoğu Türkçe olmak üzere çeşitli dillerde gazeteler çıkarılmıştır (Topuz, 1973: 40).

Osmanlı dönemi basını birçok döneme göre farklıdır. Çünkü Türk basın tarihi bu dönemde ortaya çıkmıştır. Televizyon bu dönemde daha icat edilmemişti, radyo ise yaygın olarak kullanılmamaktaydı. Kitlelere haber vermede gazeteler yoğun olarak kullanılmaktaydı. Gazetelerin tek gelir kaynağını satış rakamları oluşturmakta, haberciliğin amacını halkı bilgilendirmek ve özellikle siyasal yönetimleri eleştirmek, yönlendirmek oluşturunuyordu. Basın sadece tanımlarda olduğu haliyle doğruyu yazmak ve kamuoyu yararına çalışmak üzerine yayın politikalarını sürdürmekteydi. Bu dönemde çok fazla kurumsal olmayan bu yayın organlarının çoğu maddi imkânsızlıklardan dolayı çok uzun zamanlar yayınlanamamışlardır.

2.2.2. Cumhuriyet Dönemi Basın

Büyük bir imparatorluğun yıkılmasıyla Anadolu coğrafyası zor zamanlar geçirmiştir. Mustafa Kemal ve arkadaşlarının çabalarıyla Anadolu'da yeni bir devlet olarak Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Bu dönemde basın ise Anadolu'dan İstanbul hükumetine karşı olan direnişin yanında yer almıştır. Muhalefet edip İstanbul yönetimini destekleyenler olsa da ülkenin bekası için Anadolu'da başlayan isyan basın tarafından tüm sansürlere rağmen desteklenmiştir (Öztoprak, 1981: 36-37). Milli mücadelenin kazanılmasıyla beraber savaş ortamından yeni çıkmış olması ve farklı seslerin devam ettiği bir ortamda basın için en önemli şey olan haber yapacak bilgiye ulaşmak zorlaşmıştır. Ancak yeni hükumet basın ile iyi ilişkiler kurmakta ve değişik kanallarla basının merkezi İstanbul'a bilgiler ulaştırılmaktadır. Bunun yanında özellikle Ankara ve Anadolu'nun bazı yerlerinde basın örgütleri güçlendirilmiştir (Güz, 2008: 4-5).

Mustafa Kemal basın ile ilişkileri hep iyi tutmak istemiş ve bunun bir göstergesi olarak 1924 yılında İzmir'de bir basın toplantısı düzenlemiştir. Bu toplantıdaki konuşmasında Mustafa Kemal şunları söylemiştir:

Arkadaşlar Türk basını, milletin gerçek seda ve iradesinin kendini belirtmesi şekli olarak Cumhuriyet'in çevresinde çelikten bir kale vücuda getirmelidir, bir fikir kalesi, bir zihniyet kalesi... Basın mensuplarından bunu istemek Cumhuriyet'in hakkıdır. Bütün milletin samimi bir birlik ve dayanışma içinde bulunması bir zarurettir. Umumun selamet ve saadeti bundandır. Mücadele bitmemiştir. Gerçekleri milletin kulağına ve vicdanına gereği gibi ulaştırmakta basının görevi çok önemlidir. (Topuz, 1996: 81).

Cumhuriyetin ilanından sonra tek partili bir sistem devam etmekteydi. Birkaç kez çok partili sistem denendi ancak başarılı olamadı. Bu denemelerden biri olan Serbest Cumhuriyet Fırkasının kurulması çok büyük taraftar toplamıştır. Basından da bu partiye destek olmuş, yeni devletin idarecilerini eleştirmek üzere burada toplanılmıştır. Aslında Mustafa Kemal'in seçtiği kişilerce ve onun güdümünde kurulsaydı da halk tarafından büyük beğeni toplamış ve Cumhuriyet Halk Fırkasının karşısında büyük bir destek kazanmıştı. Ancak ülke yönetiminde karışıklıklar çıkarabileceği maksadıyla parti kapatılmış ve muhalif basın meclisteki desteğini yitirmiştir. Bu dönem iktidar yanlısı basın kuruluşları ile muhalif basın arasındaki kıyasıya çekişmeyle bilinmektedir. Çok partili hayata geçiş denemeleri başarısızlıkla sonuçlanmış ve uzun bir süre tek partili dönem devam etmiştir. Bu dönemde ise basın ilk baştakinden daha sıkı denetlenmekteydi ve özgürlükler ilk zamanlara göre daha kısıtlıydı. İktidarın lehine yazılara izin verilirken, yoğun tenkit içeren metinler kabul görmüyordu (Güz, 1993: 9-10).

Tek partili dönemin sonu ise Demokrat Partinin seçimleri kazandığı 1950'li yıllara denk gelmektedir. Gene basın tarafından büyük destek gören parti çok partili hayata tam anlamıyla geçişin ilk sembolü olmuştur. 1946'da çok partili hayata geçişte mecliste 62 kişi ile yer alan partiye destekler çığ gibi büyümüş 1950 yılında iktidar olmuştur. Bu dönemde basının büyük ilgisini gören parti ve yine basına ilişkilerini daima iyi tutacağı sözünü vermiş, sınırsız basın özgürlüğü güvencesi verilerek basının desteği sağlanmıştır. (Bulunmaz, 2012: 208).

Demokrat Parti basın kanununu geçirerek, verdiği sözün arkasında olduğunu kanıtlamıştır. Bu kanun gazetecilere geniş haklar tanıyordu. Bunları arasında sendikalaşma, tazminat, sosyal güvence ve hatta gece çalışan gazeteciler için tramvay gibi önemli maddeler yer alıyordu. Gazete ve dergi çıkarabilmek için hükümetten izin alma hükmü kalkmış ve istedikleri şekilde yazma özgürlüğü gazetecilere tanınmıştır (Özgentürk, 2008: 23-24).

Basına bu kadar özgürlük özü itibari ile güzel ancak ekonomik düzenin bozulmasıyla basına karşı olan sınırsız ayrıcalıklar değişmeye başlamıştır. 1954'te çıkarılan yeni tasarıyla birlikte basın yoluyla hakaret, kötü söz, incitici yorum, şöhret ve servete zarar veren sözler, tecavüz vs. birçok konu gazetelerde yer alırsa cezai müeyyidelerle karşılaşılacağından bahsedilmektedir. Aslında bu tür şeylerin yapılması zaten suçtur ancak böyle bir durum tespit edilmesi halinde doğrudan savcılarının kovuşturma açabilme yetkisi devreye sokulmuştur. Bu yüzden yanlış anlaşılmaya bile mahal vermeden doğrudan cezai müeyyidelerle basın karşı karşıya kalmıştır (İnuğur, 1992: 329).

Demokrat Parti'nin basına son darbesi ise kâğıt ve reklam üzerine olmuştur. 1957 yılında çıkarılan bir kararname ile ithal edilen kâğıdın tek elden alınması zorunlu kılınmıştır. 1958 yılındaki başka bir kararnamede ise reklam ve ilan verme hakkının tek elde toplandığı belirtilmiştir. Bu gelişmelerle birlikte gazetelerin en temel ihtiyacı olan kâğıt ve geçimlerini sağlayabilmelerindeki belki de en büyük güç olan reklam vasıtasıyla basın ekonomik bir denetim altına alınmıştır (İnuğur, 1992: 331). Basın ile ilişkiler her parti döneminde çalkantılı olmuştur. Ancak geçimlerini sağlayabilmek adına muhalif kanatta durmak basın kuruluşlarının sonunu hazırlamıştır. Tek partili dönemde yaşananlar sonrasında çok partili dönemde bir nebze basın özgürlüğü söylemleriyle nefes alınsa da, düzen yine sansür uygulamalarıyla devam etmiştir. Siyasal söylemlerin gazetelerin yayınlarına devam etmesini engellemesi, gazeteleri yeni bir anlayışla daha çok tiraj ve renkli sayfalarda sansasyonel haberciliğe itmiştir. 1948 yılında Hürriyet gazetesi ile başlayan bu anlayış bir nevi kafaları başka bir yöne çevirme olarak görülebilir (Güz, 1998: 2775).

2.2.3. 1980 Sonrası Basın

Günümüz Türk medyasının kökeni aslında 1940'lı yıllara kadar dayanmaktadır. 1980 sonrası ise bu temel üzerine hızla yayılma dönemi olarak görülebilir. O dönemlerde 2. Dünya Savaşı sonrası hız kazanan kapital politikalarla beraber Türk basınının öncüleri Demokrat Parti ile beraber bir ittifakın içine girmişlerdir. Kapitalist girişim olarak o zamanın Milliyet ve Hürriyet gazetesi yönetimle iyi ilişkiler içinde olup hem kamu kaynaklarından yararlanma noktasında hem de aile şirketi de olsa kapitalist söylemin Türkiye'deki uzantısı olma konusunda ülkede ilk örnekler arasında yer almıştır. Tabiki

bu dönemde basın ve sermaye ilişkileri 1980 sonrası kadar yoğun olmasa da ilk adımların atılması noktasında önemlidir (Adaklı, 2003).

1980 tarihi Türkiye için acılarla dolu ve aynı zamanda büyük değişimlerin yaşandığı bir sürecin başlangıcını ifade etmektedir. Ülkede uzun bir zamandan beri yaşanan iç çalkantılar, sayısız kavgalar ve uzlaşmaz karşıtlıkların son raddesine geldiği ve sıkıyönetimin ilan edildiği bir yılı işaret etmektedir bu tarih. Basın açısından da bu dönem aşırı önemlidir. Çünkü 1980’den on yıl öncesi dönemde aşırı politik ortam fikir gazeteciliğinde yüksek bir artış göstermiştir. Bunun yanında 1980 sonrası yaşananlar ise tamamıyla farklıdır. Çünkü darbe sonrası yaşanan yoğun baskı siyasal içerikli yayınların hayatlarına son vermiş ve basın da magazinsel içeriği ön planda tuttuğu yeni bir anlayışı benimsemeye başlamıştır. Özellikle ölümlü birçok olayın yaşandığı dönem ülkede devamlı bir kasvet havası yaratmış, toplum da bu havadan uzaklaşmak adına apolitik bir konuma gelmiştir. Bu durum haber içeriklerinin dönüşümünü bir anlamda hızlandırmıştır (Özgen, 2008).

Türkiye’de basının değişmesi tabiki sadece siyasi zemin üzerinde tartışılmaz. Çok fazla etken basının dönüşümünde büyük rol oynamıştır. Basında yaşanan değişim aslında büyük ölçüde küreselleşme eksenli liberal politikalar sayesinde gerçekleşmiştir. Aydın Doğan ve Asil Nadir gibi işadamlarının basın yayın organlarında kendilerini göstermeleri Türk medya endüstrisinin doğmasında ilk basamaklardır denebilir. Bu durum aile tipi basın örgütlenmelerinden finansmanı dışarıdan sağlanan şirket merkezli basın kuruluşlarına dönüşümü ortaya koymaktadır. 1980 sonrası anlayış artık tüketici ya da müşteri odaklılığı esas almakta, gazetelerin çıkmasındaki önem sıralamasında haber merkezleriyle reklam ve pazarlama departmanları aynı seviyeye gelmektedir. Her ne kadar sadece siyaset temelli olmasa da o dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın da benimsediği sosyo-ekonomik politikalar medyadaki bu dönüşümün önünü açmıştır (Özgen, 2008).

Koloğlu Turgut Özal dönemini şöyle özetlemektedir:

1960-70’lerde haber ajansı gibi daha çok mesleki yan kuruluşlara doğru yayılma eğilimi gösteren basın kurumları, 1980’lerden itibaren ticari nitelikli yapıların yan kuruluşları haline dönüştüler. Büyük holdingler, yatırım ve üretim şirketlerinin işlerinin yürütmesine yardımcı olmak amacıyla kendi gazete-radyo-televizyonlarını kurmaya, kendi pazarlama, dağıtma ve reklam mekanizmalarını da tekeller şeklinde yürütmeye giriştiler. Gazete yönetim kadrolarının da meslek ilkelerine uymaktan çok, bu ticari

çıkarlara hizmet verecek -hattâ Mehmet Barlas örneğinde olduğu gibi işin aracılığını üstlenecek- kimselerden seçilmesine dikkat edildi. Sendikasılaştırma operasyonu da alt kademelerin kontrolde tutulması için işletildi. (1999: 75).

Günümüz medyası artık uluslararası şirketlerin uzantısı konumundadır. Artık kendilerine ait bir özerkliği kalmamış çeşitli çevrelerce bağımlı bırakılmışlardır. 1980 sonrası geleneksel medya ile yeni medyanın birleşmesi sonucu medyaya büyük kolaylıklar sağlamıştır. Özellikle haberleri hazırlama süreci daha kolaylaşmış teknolojinin medyanın içine tümüyle girmesi içerik düzenlemeyi basitleştirmiş çeşitliliği ise artırmıştır. Ancak bu çeşitlilik bir farklılaşma olmamış birbirinin aynısı ürünlerin tekrarı olmuştur. 24 saat habercilik anlayışıyla haberin kendisi dâhil bütün kategorilerde eğlence ögesi hâkim olmaya başlamıştır. Teknolojik kolaylık çalışanlara değil medya sahiplerine yaramıştır. Çünkü bütün işler daha az kişiyle yapılabilir hale gelmiş, gerçekte işleri kolaylaştıracak olan teknoloji en alttakilerin yükünün üstüne yük yüklemiştir (Adaklı, 2010: 68-69).

Yeni medya endüstrisi kökten birçok değişim yapmış, eskiyle alakası olmayan bir anlayış edinmiştir. Yeni medya düzeninde ise basın sektörü zamanla büyük sermayelerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Gittikçe büyüyen şirketler ne kadar küçük yayın organı varsa hepsini kendi bünyelerine katmış, dışarıdan küçük bazlı bir girişimin olması imkânsız hale gelmiştir. Birçok yeni içerik ortaya çıksa da bunlar hep birbirinin aynısı olarak yaygınlaşmış ve bu içeriklerde sansasyon ve manipülasyon çokça yer almıştır. Köşe yazarları ve medyadaki yöneticiler artık kapitalist sermayenin önemli fikir aşılایıcıları olmuştur. Haberin değerinden öte para kazanılan şirketlerin görüşleri önemsenmeye başlanmıştır. Her ne kadar teknolojinin gelişimi iletişime geçme olanaklarını artırsa da etkin bir alternatif basın organının gelişimine asla müsaade edilmemektedir (Adaklı'dan akt. Adaklı, 2010: 75).

Medya tekellerinin boyunduruğu altındaki basın organları tüm alanları işgal etmektedir. Arkasında bir holding gücü olamadan basın organlarında yer edinebilmek oldukça güç bir duruma gelmiştir. Bunun yanında yazılı basın için ise dağıtım işlevlerini yerine getirebilmek oldukça güç olarak gözükmektedir (Bulunmaz, 2011: 241). Yazılı basının içerik üretme ve dağıtım maliyetleri toplam maliyetler içinde % 60'lık bir kısmı oluşturmaktadır. Bunun yanında diğer maliyetler de eklenince gazetelerin satışından kazanılacak miktar maliyetleri bile karşılamamaktadır (Picard, 2002: 155-156). Bu noktada basın kuruluşları yayınlarını devam ettirebilmek ve tüm kitleye haberlerini

ulaştırmak için reklam almaya muhtaçtır. Gazeteler için tiraj ne kadar yüksek olursa kazanç da o kadar yüksek olacaktır. Bu yüzden kıyasıya bir rekabet içinde olan gazeteler pastadan daha fazla alabilmek adına öncelikleri olan haber değeri koruma ve toplumu bilgilendirme, olaylardan haberdar etme gibi işlevlerini unutmakta, bunun yerine reklam verenlere nasıl daha iyi hizmet edebiliriz yarışına girmektedir. Bu yüzden de içerikler oluşturulurken daha fazla nasıl sattırabiliriz görüşü hâkim olmakta basın örgütleri temel işlevlerini bu kısımda yitirmektedirler (Bulunmaz, 2011: 243).

1980 sonrası medyanın içerik üretme konusunda zenginleşmesi ama bu içeriklerin neredeyse birbiriyle aynı olması tüketim kültürünün tam istediğı durumdur. Çünkü fazlaca çeşit sunup her şeyi ve herkesi tek tipleştirmek isteyen bu kültür, medya aracılığıyla kendi değerlerini aktarırken aynı zamanda medyayı da kendine benzetmiş, yayıncılık tarzında büyük dönüşümleri medyaya öğretmiştir. Basın kendini tamamen medyaya bırakmış ve medya da uluslararası şirketlerin hizmetçisi konumunda kendilerini bulmuşlardır. Medyanın bu dönüşümü içerikleri sığlaştırmış, eğlence ve oyalama amaçlı bir içerik oluşumu ön planda tutulmaya başlanmıştır denilebilir.

2.3. MEDYA’NIN EKONOMİK VE SAYISAL OLARAK DÖNÜŞÜMÜ

2.3.1. Tekelleşme

Medyanın dönüşümü konusunda en önemli olaylardan biri tekelleşmedir. Tekelleşme küresel ölçüdeki şirketlerin egemenliğini medya aracılığıyla pekiştirmesidir. Çünkü belirli bir kesimin elinde olan tüm medya araçlarını kontrol edebilmek daha kolay olacaktır.

Tekelleşmenin tanımını Girgin şöyle yapmaktadır:

“Bir kişinin ya da bir grubun, bir ülkede birkaç gazeteyi ve dergiyi, televizyon ve radyo istasyonlarını ele geçirmesine, “concentration” ya da “tekelleşme” denilmektedir.” (Girgin, 2008: 60).

Tekelleşme küçük ve orta büyüklükteki şirketlerin zamanla ortadan kalkması ve medya sektöründe sadece büyük holdinglerin var olmasını içermektedir. Tekelleşmenin yol açtığı sorunların başında kalite standartlarının nasıl olacağı, fiyatlandırmanın nasıl yapılacağı ve çeşitliliğin tek tipleşmesi gibi durumlar gelmektedir (Küçükakcan, 2011: 43).

Tekelleşme üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; yatay, dikey ve çapraz tekelleşmedir. Yatay tekelleşme; bir alanda benzer üretim tarzına sahip şirketlerin birleşmesidir. Örnek olarak bir şirketin birden fazla gazetesinin ya da radyosunun olması verilebilir. Bu tür tekelleşmede daha çok tek bir alanda uzmanlaşma vardır. Dikey tekelleşmede ise bir üretim kolunda farklı alanlarda yayın yapan iletişim araçlarının toplanmasıdır. Örnek olarak bir çatı altında hem televizyon hem gazete hem de radyonun toplanması şeklindedir. Daha fazla iletişim aracını bünyesinde toplamak isteyen şirketler bu yolla her kanaldan hedef kitleye ulaşmak istemektedir (Yeşil, 2015). Bunların yanında aslında günümüzde en çok görülen model olan çapraz tekelleşme yer almaktadır. Medya dışından başka kuruluşlarda iş yapan şirketlerin medyanın araçlarını da satın almasını içermektedir. Yani medyanın dışarıdan sermaye ile beslenmesini anlatmaktadır. Bir petrol şirketinin bir gazeteyi satın alması bu duruma örnek olarak verilebilir (Arık, 2005: 59). Çapraz tekelleşme durumunda artık medya özerklik hakkını tamamen yitirmektedir. Zaten reklam verenlerin istekleri doğrultusunda yayınlarına devam eden medya böylelikle reklam verenin sahipliği altına geçmektedir.

Tekelleşmenin yarattığı sorunlar hakkında şunlar söylenebilir. Tekdüzelik ön plana çıkmıştır. Tek elde toplanan iletişim araçlarının ürettiği içerikler tek bir merkezden çıktığı için farklılığın önüne geçilir. İktidardan farklı beklentiler içinde olan medya şirketleri kendi çıkarları doğrultusunda içerikleri yönlendirmekte ve bu durumda gazeteciler baskı altında tutulmaktadır. Küçük ölçekteki basın kuruluşları yok olmakta ve çoğulculuğun önü tıkanmaktadır (Topuz, 2015: 347). Medya çalışanlarının hakları tamamen istismar edilmektedir. Çalışanların talepleri önemsenmemekte ve medya sahipleri kendi kısıtlarıyla baskı altında gazetecileri çalıştırmaktadır. Belki de tekelleşmenin en önemli sonucu bilginin tekel altında toplanmasıdır. Bu yolla içerik türdeşleşmekte ve aynı zamanda hedef kitleye aktarılacak bilgi sınırlı kalmaktadır. Sadece kar amaçlı holdinglerin yönettiği bu düzende kamuya aktarılacak bilgi de bazı süzgeçlerden geçmekte hatta bazen hiç haber yapılmamaktadır (Özer, 2006: 106). Bu durum kitleye haber ulaştırmayı amaçlayan kitle iletişim araçlarının temel işlevini yok etmektedir.

2.3.2. Yöndeşme

Genel olarak medyada yöndeşme dijital olarak eldeki metnin, görüntünün ya da sesin bir araya toplanmasını ifade eder. Daha sonra belirli yerlerde depolanan bu yeni medyaya uygun ürünler kurgulanıp, kitlelere iletilmesi ve onların da tüketilmesinden

oluşmaktadır (Korgenay'dan akt. Abanoz, 2017: 289). Yöndeşme ile beraber üç farklı alan olan; gazete, radyo ve televizyon ile beraber telekom, veri işleme sektörleri bir araya gelmiştir. Yöndeşmeyle beraber enformasyon çok farklı kaynaklardan toplanmaya başlamış ve yeni sistemde enformasyonun çeşitli teknolojilerle beraber işlenmesinin önü açılarak yine bu teknolojilerin imkânlarıyla kitlelere aktarılabilir duruma gelmiştir (Yıldırım, 2010: 231). Bu sayede bir kitle iletişim aracı olan gazeteler daha hızlı tasarlanabilir hale gelmiştir. Ayrıca haber işleme de daha kolay yapılabildiği için gün sonuna kadar daha fazla haber girilebilmesinin yolu açılmıştır. Bilgisayar teknolojisiyle donatılmış gazeteler artık kitlelere daha fazla bilgi aktarılabilir hale gelmiştir. Bu durum gazetelerin sayfalarını daha çok çeşitlendirebilmesinin önünü açmıştır.

Sayısal iletişim teknolojileri ve geleneksel medya arasındaki yaşanan birleşmeyi anlatan yöndeşme iki boyutta olmaktadır. Bunlar kurumsal yöndeşme ve teknolojik yöndeşmedir. Kurumsal yöndeşme, farklı türlerde iletişim faaliyetinde bulunan yayın organlarının bir araya gelerek tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasını oluşturmaya denmektedir (Yıldırım, 2010: 231). Teknolojik yöndeşme ile anlatılan ise karasal uydu ve kablolarla analog sinyal yerine dijital sinyallerin gönderilebilmesidir. Bu sayede ses, görüntü ve yazı gibi farklı iletişim içerikleri tek bir düzenden gidebilecektir (Deuze'den akt. Yıldırım, 2010: 233).

Yeni teknolojilerin getirdiği kolaylıklar tabi ki önemlidir. Ancak bir de işin medya sektöründe çalışanlar için getirdiği zorluklar vardır. Çünkü yeni tip haberleşme sektörüyle beraber çok farklı platformlar için haber üretimi yapma zorunluluğu gelmiştir. Bu yeni bilgisayarlı teknoloji işin yapımını kolaylaştırır da beraberinde fazlaca iş yükünü doğurmuştur. Kar amaçlı şirketlerde daha fazla işçi çalıştırma yerine bir sürü işi tek başına yapan bireylere yönelmiştir (Abanoz, 2017: 292).

Yöndeşmenin getirdiği teknolojik yenilikler tam anlamıyla holdingleşen ve kapitalist sermayeye hizmet eden medya sahiplerinin işine yaramıştır. Çünkü kitleye zaten çok farklı iletişim araçlarıyla ulaşan medya patronları bir de internet gibi hız ögesini en yüksek seviyelere çıkaran bir iletişim aracına kavuşmuştur. Toplumun internet vasıtasıyla birbirine rahatça ulaşabilmesi medya sahiplerine yaramış bu yolla istedikleri mesajı tüm topluma istedikleri anda iletebilme olanağına kavuşmuşlardır.

2.4. MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Kitle iletişim araçlarının en büyük özelliği çok geniş kitlelere ulaşabilmesidir. Hatta McLuhan'ın dediği gibi artık dünyanın en ücra köşesine kadar ulaşan bu araçlar sayesinde dünya küresel bir köy haline gelmiştir. Bu denli bir gücü elinde bulunduran medyanın yaptığı haberler vasıtasıyla gönderdiği mesajlar toplumların değerlerini etkileyebilecek güçtedir. Yani medya sadece ekonomik ve sosyo-kültürel bir amaca hizmet etmemekte, bunlarla birlikte bir baskı aracı olarak da kullanılmaktadır. Küreselleşmeyi savunan batılı devletler bu araçlar vasıtasıyla baskı kurabilmektedir. Bu baskı küresel olarak tek bir kültürün hâkim olmasını içermektedir. Bu yolla tüm dünya onlar için büyük bir pazara sahip olacaktır. Toplumların yaşam tarzlarında medyanın teşkil ettiği yerin büyüklüğü, insanların tüketim yapma biçimlerini etkileme derecesiyle doğru orantılıdır (Solak, 2005: 71).

Kitle iletişim araçlarının hedef kitleye ulaşmada bu kadar güçlü olmasının bir başka noktası da bize bilmediğimiz yaşam tarzlarını göstermesidir. Medya bu yolla tam da tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Her anımızı daha fazla işgal eden kitle iletişim araçları yaşam biçimleri hakkında sürekli daha fazla bilgi akışı sağlamaktadır. Günün hâkim modası ve estetik değerleri muazzam bir hızla iletmekte ve bu yolla bireyler üzerinde bir otorite kurmaktadır. Bu otorite ise benimsenmesini istediği tüketim kültürünün değerlerini içermektedir. Milyonlarca insan tarafından izlenen, görünen ve dinlenen bu değerler taklit edilmeye başlanmakta ve hayatlar bu yolla şekillendirilmektedir (Bauman, 2010: 44).

Bugünün medyasının temel amacı yeni kişilik yapılarının oluşturulmasını sağlama ve tüketim kültürünün hız kazanmasına aracılık etme üzerine kuruludur. Özellikle bireylerin bilinçaltına seslenen arzuların ön plana çıkarıldığı magazinsel söylemin hâkim olmasıyla beraber bir yandan hedef kitleye tüketim formatları gösterilmekte diğer yandan da medyanın verdiği mesajlar zaten bir meta gibi görülmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 9-10).

Medyanın toplumun yaşayış şekli üzerinde kurduğu baskıyı görmek gerçekten çok net. Artık insanlar hafta sonları lig maçlarını izleme, hafta içleri ise pembe dizilerle ve ünlü kişilerin kaçamaklarıyla batının yaşam tarzının yerel bazda benimsetilmesine aldanmakla beraber, eğlenmeye kendini kaptırarak bu tür aktiviteler arasında yaşamını sürdürmektedir.

Bu yolla batının istediği yaşam tarzlarını adeta kendi evlerinde yaşayan bireyler buna alışmakta ve hayatlarını bu şekilde kurgulamaktadır. Bu durum bireylerin istenilen şekilde kontrol edilmesinin bir tezahürüdür. Hayatları şekillendirme işi öyle bir noktaya gelmiştir ki nerede ağlanıp nerede gülüneceği insanlara öğretilmektedir. Bu denli bir denetimle tüketim yapma garantilenmekte ve bireyler sürekli denetim altında tutularak sitemin çarkı sürekli dönmektedir (Şentürk, 2008: 34).

2.5. REKLÂMLARIN MEDYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Medya ekonomisi konusunda dört önemli grup ön plana çıkmaktadır. Bu grupların ihtiyaçları ve beklentisi doğrultusunda medya işlerliğini sürdürmektedir. Bunlar;

- Medyanın mülkiyetini elinde bulunduranlar
- İzleyiciler (Bir bakıma tüketiciler)
- Reklamcılar
- Son olarak da medya firmasında çalışan personeller (Picard, 1989: 9).

Bu dört grup farklı kombinasyonlarla birbirlerine bağlıdırlar. Öncelikle medya mülkiyetinin sahipleri en az maliyetle işlerini yapmak isterler. Reklamcılar da geniş kitlelere ulaşan medya ile mesajlarını göndermek isterler. İzleyiciler ise eğlence ve bilgilenme aracı olarak gördükleri medya ile zaman geçirmek ister. Son olarak çalışanlar ise daha yüksek maaş standartlarıyla çalışmak ister. Böyle bir ortamda herkesin yaptığı iş birbirine bağlıdır ve saç ayaklarından biri eksik olursa sistemin tıkanmasına yol açar. Hele ki reklamların temel kaynak olarak görüldüğü medya sektöründe reklam gelirlerinin tıkanması tüm sürecin çökmesine işaret etmektedir (Kuyucu, 2014: 30).

Medya firmalarının gelirleri arasında satış gelirleri, promosyon gelirleri ve en önemli kaynak olan reklam gelirleri bulunmaktadır. Satış gelirleri toplam gelirin yüzde 25'ine denk gelmekte ve bu oran firmanın yayınlarına devam etmesine yetmemektedir. Bunun yanı sıra promosyon gelirleri yüzde 10'luk bir payı oluşturmakta ve bu ek gelir de firmalar için yetersiz kalmaktadır. İşletmeden işletmeye farklılık gösterse de firmaların reklam gelirleri yaklaşık yüzde 70'lik bir oranı oluşturmaktadır. Böyle bir kazanç kalemi de firmalar için reklamı olmazsa olmaz hale getirmektedir. Reklam gelirlerinin bu derece yüksek olması aynı zamanda medya kuruluşlarının reklam sektörüne ilgiyi her şeyden öne koymasına yol açmıştır (Bulunmaz, 2010: 58).

Medya ekonomisinde bu denli reklama ihtiyaç varken reklam ile sadece bir ürünün tanıtımı yapılmakla kalmayıp medyanın gündemine de müdahil olmak istenilmektedir. Bunu bazen doğrudan editörlerle lobi faaliyetleri içerisinde sürdüren reklamcılar bazen de reklam vermeme tehdidi ile kendi istediklerini medyada yaptırmak istemektedir. (Wayne, 2009: 110). Reklamlar aracılığıyla dünya genelinde mesaj aktarımı iletişim anlayışının temel unsuru haline gelmiştir. Mesaj bombardımanı sabah güneş doğduğunda evde başlar ve insanları gittiği her yerde takip eder. İlk başlarda günümüzdeki amaçlarını hiç bilmeden farklı bir amaçla ortaya çıkan medya artık küresel sermaye gruplarının esiri haline gelmiştir (Schiller, 2005: 202).

2.6 HÜRRİYET VE CUMHURİYET GAZETELERİNİN TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ

2.6.1. Hürriyet Gazetesi

Türk basın tarihinin ilk zamanlarından 1950’li yıllara kadar olan gazetecilik anlayışındaki dönüşümün başlangıcını Hürriyet gazetesi yapmıştır. Her zaman halk için doğruyu iletmeyi amaçlayan siyasal olaylarda fikir beyan eden anlayışın yerine halka eğlenceli içerik sunmayı amaçlayan kitle gazeteciliğine geçişin tezahürüdür bu. Hürriyet gazetesinin yeni gazetecilik anlayışında eğlence, magazin, spor, güzellik ve sağlıklı yaşam gibi içerikler yer almaktadır. Ağdalı bir dil yerine halkın daha kolay anlayabileceği basit kelimeleri tercih eden gazete sadece haberlerde değil köşe yazılarında da bu anlayışı benimsemiştir. Bunların yanı sıra fotoğraf kullanımı yoğunlaşmıştır. Hürriyet’in kitle gazeteciliğini benimsemesinin örneklerden biri fotoğraf kullanımıdır. Artık haber fotoğraf üzerinden anlatılmaktadır ve haber fotoğrafı tamamlayıcı bir konumda yer almaya başlamıştır. Özellikle Londra olimpiyatlarında Ali Ersan’ın çektiği fotoğraflar gazetede büyük boyutlarda kullanılmıştır. Hürriyet gazetesinin yerleştiği bu fotoğraf olgusu haberin değer kazanmasında fotoğrafın ön planda olması durumunu ortaya çıkarmıştır (Özkır, 2013: 48-51).

Hürriyet gazetesinin yayın hayatına soktuğu yeniliklerden biri de ölüm ilanları ve seri ilanlardır. O zamanlar için özellikle ölüm haberini Hürriyet vasıtasıyla duyurmak bir ayrıcalık olmuş ve bazen 3 sayfaya kadar ilan sayfaları gazetede yer almıştır. Bu durum gazete için büyük kazançlar sağlamıştır. Reklam sayfaları gazetenin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Yıllar geçtikçe de bu durum hiç değişmemiştir. 2000’li yıllarda

gazetenin sayfaları artmış ancak reklam sayfaları da bununla beraber aynı orada artış göstermiştir. Reklam o kadar önemlidir ki muhtıra ilanının yer aldığı haberin yanında bile okurun kişisel dünyasına odaklanan gazete bir araç kuponu ve kadın bedeninin sunumu gibi çeşitli reklam ve magazinsel içerikler yer alabilmiştir. Bu yönüyle hürriyet gazetesi tüketim alışkanlıklarının kazanılması ve sonrasında da zihinlerde yer etmesinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Özkır, 2013: 55).

Hürriyet gazetesi yayın hayatına başladığı tarihten itibaren sektörün endüstriyel bir yapıya dönüşmesinde aracılık etmiştir. Milliyet gazetesiyle beraber Hürriyet alanda kapitalist bir girişimin medyada yer almasının önemli basamaklarından biri olmuştur. Daha sonraları iki gazete Doğan Yayıncılık bünyesinde benzer çıkarılara hizmet etmiştir. (Adaklı, 2006: 124). 1980'li yıllardan sonraki promosyon savaşları tirajı artırma amacıyla gazetelerce kullanılmış ama zamanla farklı çeşitlerle kullanılmış ve gazeteleri bunalıma sokmuştur. Ekonomiyi daha fazla yürütemeyen Erol Simavi gazeteyi Aydın Doğan'a satmıştır. Bu dönem holdingleşmenin ilk zamanları olarak görülebilir (Dağtaş ve Yıldızörür, 2008: 236).

Aydın Doğan Holding bünyesinde çeşitli matbaacılık ve gazetecilik kuruluşları bulundurmakla beraber sigortadan petrole birçok alanda ticari işletmeler de yer almaktadır. Basının içine basın dışı sektörleri de sokan Aydın Doğan dönemiyle beraber artık basın çapraz tekellerin altında yayıncılık yapmaya devam edebilmiştir (Topuz, 2015: 236).

İlk günden beri yayınlarını kar amacıyla bakan bir anlayışla devam ettiren gazete zamanla bu anlayışını daha derin boyutlara taşımıştır. Kapitalist sermayenin hizmetkârı olarak gazete her zaman yayınlarını eğlence ve tüketim odaklı görmüş halkı eğitmek yerine toplumsal olaylardan uzaklaştıracak içeriklere yer vererek tüketim kültürünün oyalama işlevini yerine getirmiştir. 2000'li yıllardan sonra gazete bu tür yayınlara daha çok yer vermiş ve halka tüketim yaptırma amaçlı içerik üretimi gazetede daha fazla yer almıştır denilebilir.

2.6.2. Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyet ilan edildikten sonra ülkede yeni bir anlayış yerleşmiş ve basın yayın organları da bu anlayışın benimsenmesi için uğraşlar vermiştir. Bu gazetelerden biri de Cumhuriyet gazetesidir. Tam olarak Cumhuriyet'in ilanından sonra 7 Mayıs 1924'te

kurulmasıyla da Cumhuriyet rejiminin ideolojik aktarıcısı olmuştur. O dönemde çıkan gazetelerin çoğu zaten fikri gazetecilik anlayışıyla hareket etmekteydi ve muhtevası bu tür bir yayıncılık üzerinden şekilleniyordu. Fikir gazeteciliği denilen ise belli bir konu hakkında bir bakış açısıyla yorumun ağırlıklı olduğu okuyucuyu bilgilendirirken eğitmeyi amaçlayan, sosyo-kültürel mevzuları siyasetin ve aydınların gündemine getiren bir gazetecilik anlayışıdır. Ama artık günümüzde bu tür bir gazetecilik anlayışı terkedilmiş bilgilendirirken eğitmek yerine bilgilendirirken eğlendirmek temelli bir anlayış hakim olmaya başlamıştır (Yıldız, 2017: 208).

1950’li yıllara kadar gazete entelektüel çevreler tarafından takip edilebilmiş ve içerik de bu kitleye uygun olacak şekilde hazırlanmıştır. Çok sınırlı bir kitle de olsa o zamanın siyasi aktörleri olarak da göze çarpan bu kitleye aktardığı bilgilerle ülkenin gündeminde söz sahibi olduğu söylenebilir. Ancak 1950’li yıllarla beraber çok partili hayata geçişle birlikte benimsenen politikalar değişmiş biraz daha liberal bir hükümetin gelmesiyle beraber Cumhuriyet gazetesi de kendini bu tarafa doğru kaydırmıştır. Tabiki kendi misyonunu bozmayan gazete ülkede yaşanan aşırı olaylar da daha çok sessiz kalmayı yeğlemiştir (Yıldız, 2017: 210).

Gazete Demokrat Parti’ye yakınlaşmasını basın özgürlüğü noktasında önemsemiş ancak ilerleyen yıllarda hükümetin basına yönelik tavrı sertleştikçe Cumhuriyet gazetesi de muhalif kanatta sert bir üslupla yazılarını devam ettirmiştir. 1960’lı yıllarda sol görüşün hâkim olduğu gazete 1970’li yıllarda da bu anlayışını sürdürmüş ve sol cenahın sürekli okuduğu bir yayın organı haline gelmiştir. (Kaya, 2010:78-82). Ülkede yaşanan darbe ve muhtıraları olumlu karşılayan gazetede bu darbeler vasıtasıyla kurtuluşa erişilebileceği dile getirilmiştir. Bu yüzden 1960 ve 1980 darbesi ve 1971 muhtırasında askeri tarafa yakın bir anlayış benimsemiştir (Yapar, 1998:82).

1980 sonrası ise her ne kadar fikri gazetecilik anlayışına devam edilmek istense de ekonomik şartlar buna izin vermiyordu. Özellikle 24 Ocak 1980 tarihli yeni anlayışla beraber kâğıt fiyatlarındaki düzenleme arkasında büyük sermaye gruplarının olduğu bol sayfalı renkli gazetecilik anlayışına sahip gazeteler dışında diğerlerini kriz ortamına sürüklemiştir. Liberal ekonomiyi benimseyeceğini söyleyen gazetenin ödülü ise yazarlarına dokunulmaması olmuştur (Koloğlu, 2015: 142). Liberal çizgiyi savunacağını söyleyen gazete ise ekonomi sayfalarında ılımlı liberalizmi aktarırken yorum sayfalarında Atatürkçülük, laiklik, sosyalizm gibi konulara yer vermeye devam etmiştir. Reklam sayfalarında ise en lüks tüketim mallarına yer veren gazete bu reklamların yanında solcu

devrimcilerin ölüm yıl dönümlerini de eklemiştir. Bu durum Sol'un ancak liberalizm şemsiyesinin altında yaşayabileceğini göstermektedir (Koloğlu, 2015: 159).

Cumhuriyet gazetesinin fikri temelle yürüttüğü gazetecilik anlayışı liberal ekonominin dayatmaları sonucu biraz kırılmıştır. Yayıncılık hayatına devam edilebilmenin yolu sayfaların bir kısmını tüketim ürünlerine yer açmaktan geçmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA CUMHURİYET VE HÜRRİYET GAZETELERİNİN İÇERİK ANALİZİ

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu çalışma gazetelerin geçmişten günümüzü içeriklerini oluşturma biçimlerinden bahsetmektedir. Çalışmaya başlamadan önce tam olarak problemin ne olduğunu tespit etmek önemlidir. Problemin doğru tespit edilmesi çalışmanın da o ölçüde doğru analiz edilebilmesinin önünü açacaktır. Amacı toplumu bilgilendirmek ve dünyada olan bitenler hakkında toplumun fikir sahibi olmasını sağlamak olan gazeteler ekonomik çıkarlar doğrultusunda dönüşüme uğramıştır. Bu çıkarlar doğrultusunda içeriklerin oluşumunda etkili olan yayın politikası da değişmeye başlamıştır. Gazeteler amaçlarını farklılaştırmış ve daha çok ekonomik gelirlerini düşünmeye başlamışlardır. Bu sebeple gazetelerin içerikleri dönüşmüş ve tüketimle ilgili içerikler daha fazla kendini göstermeye başlamıştır. Bu noktada problem olarak yazılı basındaki içerik oluşturma sürecinin tüketim kültürü ekseninde şekillendiği düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Önceden basın kuruluşları olarak hayatımızda yer alan yayın organları özellikle 1980'lerden sonraki liberal politikalarla beraber dönüşüm geçirmişlerdir. Bu dönüşümler sonucu ticari faaliyette bulunan şirketler basın sektörüne el atmışlardır. Tekel altında holdinglere bir bir eklenen çeşitli basın organları artık birer medya kuruluşu olarak kimlik kazanmışlardır. Teknolojik gelişmelerle birlikte mesaj aktarımında kitleye ulaşımın çok daha hızlı olması çeşitli çıkar örgütlerinin işine yaramaktadır. Özellikle tüketim kültürünün yayılmasını isteyen tüketim baronları basın araçlarını rahatlıkla kullanabilecek duruma gelmiştir. Çünkü basın artık kapitalist sermayenin elinde kar etme güdüsüyle hareket etmektedir. Basın kuruluşları ve reklam verenler birbirleri için büyük önem arz etmeye başlamıştır. Bu noktada reklam verenler basın kuruluşlarını çeşitli amaçları için kullanmaktadır. Özellikle büyük kitlelere hitap edebilen basın kuruluşları reklam verenler için önem arz etmektedir. Bu çerçevede reklam endüstrisi için gazeteler birer velinimet olmuş ve gazete içeriklerinin oluşumunda reklam endüstrisi etkili olmaya başlamıştır. Bu tezin amacı gazetelerdeki içerik dönüşümünü tüketim kültürü ekseninde

ele almaktır. Bu bağlamda gazetelerdeki içerik dönüşümünün yıllara göre değişimini ortaya koymak ve tüketim kültürüyle gazete içerikleri özellikle de reklam ve magazin haberleri arasındaki ilişkiye ait veriler sunmaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tüketim kültürü gitgide toplumda yaygınlaşan ve insanların yaşam biçimlerini değiştiren bir olgudur. Tüketimin insanları etkilemesi için onlara kendi ideolojisini aktarması gerekmektedir. Bu bağlamda hedef kitleye ulaşmada gazete gibi çok geniş kitlelere ulaşan bir araç önem arz etmektedir. Gazetelerde yaşanan değişim, ekonomik çıkarların öncelenmesi yönündedir. Bu tezde de tüketim kültürünün gazetelerde kendini nasıl belli ettiği incelenecektir. Daha önce bu konuda yapılan çalışmalar reklama yönelik haberler ya da magazinsel haberler olarak sınırlanmıştır. Örneğin Topçuoğlu(1993)'nın yaptığı çalışma gazetelerde yer alan reklam üzerine odaklanmıştır. Sine (2010) ise çalışmasında hafta sonu ekleri ile örneklemini sınırlandırmış ve bu eklerde yer alan magazinsel içeriği göz önünde bulundurmuştur. Madak (2015) yaptığı çalışmada 1980 sonrası dönemi incelemiş ve bu dönemde yer alan yine magazinsel içerikten söz etmiştir. Bu çalışmada ise yayınlandığından beri yazılı basındaki içerik dönüşümü incelenecek, genel olarak gazetenin tümü ele alınacaktır. Tarihsel olarak günümüze kadar gazete içeriklerinin taranması hakkında bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Gazetelerin dönüşümünün ne şekilde olduğu ve ne duruma geldiğini ortaya koymak bağlamında bu çalışma önem arz etmektedir. Medya ve tüketim ilişkilerinin nasıl şekillendiğini göstermesi de bu çalışmaya önem katmaktadır.

3.4. YÖNTEM

Gazetelerin içerik dönüşümünü ortaya koymak için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi iletişimin içeriği ile ilgili önceden belirlenmiş kategoriler aracılığıyla sistematik olarak yapılan bir araştırma tekniğidir. Gazete haberleri, televizyon haberleri, radyo programları vs. birçok konuda yapılabilir. Özetle görsel, metinsel, ve işitsel türde birçok içerik, bu teknik yardımıyla çözümlenebilir (Geray, 2014: 135).

İçerik çözümlemesinde kategoriler belirlenirken fiziksel, sözdizimsel, ulamsal/gönderimsel, önermesel ve tematik olarak ayrımla yapılabilmektedir

(krippendorff'dan akt. Yıldırım, 2015: 140). Bu ayrımlar içinde fiziksel ayrımlar bu çalışma bakımından önemlidir. Fiziksel ayrım mesajın yer aldığı araçta ne kadar yer kapladığını ortaya çıkarmakta kullanılmaktadır. Fiziksel ayrım yoluyla bir haberin hangi gazetede ne kadar sıklıkla yer verildiğine ulaşılabilir. Aktarılan mesajların anlamsal içeriği açısından çözümleme yolu izlenmemektedir. Belki bir haberin ya da başka bir içeriğin tek başına kapladığı alan çok fazla anlam ifade etmemektedir. Ancak diğer bulgularla beraber belli analiz sonuçları çıkarılabilmektedir (Yıldırım, 2015: 140). İçerik analizi bu noktada bizim çalışmamız açısından önem arz etmektedir. 1950'den günümüze gazetelerde tüketimle ilgili içeriklere ne kadar yer verildiğinin belirlenmesi açısından içerik analizi kullanışlı bir yöntem olarak görülmektedir.

İçerik analizi yöntemi ile bu çalışma incelenirken tüketim kültürü ile ilgili içeriklerin ne derece gazetelerde yer aldığı ve yıllar içerisinde bu tür içeriklerin gazetelerde ne oranda değiştiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu noktada gazetelerin başka bir kültürü dayattığı ve emperyalist güçlerin kökten bir kültürel dönüşüm yarattığından çok tüketimle ilgili içeriklerin ne oranda gazetelerde yer aldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Burada kültürel dönüşümün ekonomik temelleri üzerine vurgu yapılmakta insanların tüketim yapma biçimlerinde yaşanan dönüşüme neden olan tüketim kültürünün gazetelerde yer alma sıklığına odaklanılmaktadır.

3.5. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Bir çalışma yapılırken konunun iyice kavranması açısından teorik bölüm ne kadar önemliyse analiz kısmı da o kadar önemlidir. Analiz kısmında ise uygulama yapılırken belli bir sınır içinde davranmak hem çalışmanın daha kolay yapılmasını sağlama hem de anlamlı veriler ortaya çıkarabilmek açısından önem arz etmektedir. Bu yüzden çalışmanın kapsamı ve sınırlılıklarının belirlenmesi önemli bir durumdur.

Bu çalışmayı hazırlarken de kapsamı belirlemek amacıyla tezin evrenini Türkiye'deki ulusal çapta yayın yapan yazılı gazeteler oluşturmaktadır. Örneklem olarak yazılı basını temsilen Türkiye'de yayın yapan iki büyük gazete olan Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri belirlenmiştir. Seçilen gazetelerin biri kitle diğeri fikir gazeteciliği tarzlarında haber yapmaktadır. Bu durum karşılaştırma yapılabilmesi için kullanışlı olacaktır. Ayrıca bu iki gazetenin seçilmesi, 1950'lerden günümüze yayın yapmaları gerekli olduğundandır. Çünkü 1950'lerden günümüze bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu gazetelerin ilk yayınlanmaya başladıklarından günümüze kadar olan basımları

incelenecektir. Ama ilk günden bu yana tüm nüshaların incelenmesi mümkün görülmediğinden her gazetenin 100 nüshasının incelenmesi ile çalışma sınırlandırılmıştır. Ayrıca yazılı basını temsilen seçilen Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin seçilmesi tüm yazılı basın içerisindeki sınırlılığı oluşturmaktadır. Sistematiik örnekleme yöntemiyle belirli aralıklar hesaplanarak incelenecek sayılar belirlenmiştir. Bu örnekleme türü örnekleme seçilecek alanda çok fazla sayıda nüfus olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Sistematiik örneklemei Taylan şu şekilde açıklamaktadır:

Bu teknikteki temel mantık, örnekleme alınacak nüfustaki tüm birimlerin sıralanıp numaralandırılması, numaralandırılmış birimlerden herhangi birisinin basit rastlantısal teknikle başlangıç birimi olarak seçilmesi ve seçilen başlangıç biriminden itibaren bir sisteme göre, belirli aralıklarla örnekleme çekilmesidir. Seçim işlemlerinde evren büyüklüğü N , örnekleme büyüklüğüne n bölünerek kaç birimde bir örnekleme olacağı saptanır (2015: 72).

Bu tanımlamadan anlaşılacağı üzere 1950'lerden günümüze inceleyeceğimiz gazetelerin her gün yayınlandığını hesaplarsak 68 yıl için 24.820 nüsha örnekleme oluşturmaktadır. Bu durumda inceleme sınırlılığı olarak iki gazeteden 100'er tane örnek alınması düşünülmüştür. Yukarıdaki işlem uygulandığında rastlantısal olarak bir gazete seçilmiş ve her 248 sayıda bir gazete örnekleme içine dâhil edilmiştir.

3.6. VARSAYIMLAR

Çalışma hazırlanırken bazı varsayımlar üzerinden kurgulanmıştır. Bu varsayımlar ise şu şekildedir:

- 1950'li yıllardan 2000'li yıllara geldikçe gazeteler sayfalarında daha fazla reklama yer ayırmaktadır.
- 1950'li yıllardan 2000'li yıllara doğru geldikçe gazetelerin sayfalarında ayırdıkları reklamların boyutları da büyümüştür.
- 1950'li yıllardan 2000'li yıllara doğru gazetelerde zamanla tüketimle ilgili reklamlar daha da fazlalaşmıştır.
- 1950'li yıllardan 2000'li yıllara doğru gazeteler sayfalarında daha fazla magazinsel içerik vermiştir.
- 1950'lerden 2000'lere doğru geldikçe tüketim kalıplarının öğretildiği moda ile ilgili haberlere daha sık rastlanmaktadır.

- Toplumu eğitme ve bilgilendirme işlevi en temel prensibi olan gazeteler, 2000’li yıllara doğru geldikçe sayfalarında edebi ve fikri tarzda yazılara daha az yer vermektedir.
- Kitlesele türde bir gazete olan Hürriyet, Cumhuriyet gazetesine göre daha fazla reklama sayfalarında yer ayırmıştır.
- Tüketimle ilgili içerikler Cumhuriyet gazetesinde Hürriyet gazetesine göre daha az yer almıştır.
- Magazinsel türde haberler Hürriyet gazetesinde Cumhuriyet gazetesine göre daha fazla gerçekleşmiştir.

3.7. KATEGORİLERİN BELİRLENMESİ

Bu bölümde analizler yapılmadan önce belirlenen kategoriler ele alınmıştır. Kategoriler belirlenirken tüketim kültürünün gazetelerde yansıması olarak iki temel içerik üzerinde durulmuştur. Bu iki içerik ise reklamlar ve magazinsel içerikler olarak belirlenmiştir. Özellikle reklamlar tüketim kültürü ile ilgili ürünlerin aktarıldığı doğrudan araçlardır. Reklam yoluyla markalar istedikleri tanıtımları geniş kitlelere rahatlıkla aktarılmaktadır. Reklamlarda yer alan bazı türler mesajın temel faydasından çok yan anlamlar yoluyla bir mesaj aktarımı yapmaktadır. Bu yolla ürünlerin daha fazla satılmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Bu yüzden reklamla ilgili kategoriler belirlenirken bazı reklam türleri kategoriler arasına alınmıştır. Magazinsel içerik ise işin dolaylı yönüdür. Çünkü bu tür içerikler yoluyla insanlara kendi kültüründe alışık olmadığı yeni yaşam tarzları öğretilmektedir. Burada yer alan içeriklerin üretimi doğrudan tüketim yapmaya yönlendirmese de zamanla alıştırılan yaşam tarzlarıyla hayatların dönüştürülmesini amaçlamaktadır. Bu dönüşüm de yine tüketim yapma şartıyla olmaktadır. Kategoriler tüketim kültürünü yansıtan içerikler ve gazetelerin pazarlama faaliyetleri bağlamında belirlenmiş ve bu doğrultuda veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Bu yolla tüketimle ilgili 15 tane kategori belirlenmiştir. Bunlar ise şu şekildedir:

a) Tam Sayfa Reklam: Bu kategorinin belirlenmesindeki amaç tam sayfa gibi büyük boyutlardaki reklamların zaman içerisinde gazetelerde yer alma şeklinin ortaya çıkarılmasıdır. Diğer boyuttaki reklamlardan farklı olarak tam sayfa reklamlar haberlerin olmadığı bir sayfaya işaret etmektedir. Bu noktada temel amacı bilgi vermek olan gazeteler tek satır cümle olmadan bazı sayfaları içeriklerinde yer verebilmektedir. Bu noktada tam sayfa reklam önemlidir.

b) Yarım Sayfa Reklam: Tam sayfa reklamlardan farklı olarak sayfanın yarı boyutunu kaplayan bu tür reklamların kategori olarak seçilmesindeki amaç gazetelerde bu tür reklamlara ne kadar yer verildiğini belirlemek amacıyla ele alınmıştır. Tam sayfa reklam verilemediği durumlarda yarım sayfa reklamlar haberlere ayrılan sayfaları kaplamaları bakımından önemlidir.

c) Çeyrek Sayfa Reklam: Bu kategorinin belirlenmesi tüm sayfada birden fazla çeyrek sayfa reklamın olabilmesi amacıyla. Bir sayfada haber sayısından çok reklam sayısının olduğu görülebilmektedir. Ayrıca tam bir sınıflandırma yapılabilmesi açısından reklamlarında kendi içlerinde bölümlendirilmesi reklamların kapladığı alanın ortaya çıkması açısından önemlidir.

d) Çeyrek Sayfadan Az Reklam: Diğer üç kategoriden sonra bu kategorinin belirlenmesindeki amaç özellikle ilk dönemlerde bu tür tarzda içeriklere çokça yer verilmesindendir. Çünkü zamanla reklamların sayısı arttığı gibi boyutlarında da büyük bir artış görülmektedir.

Tüketim kültürünün aktarılması noktasında bazı reklam türleri seçilmiştir. Çünkü bu tür reklam türleriyle bazı sembolik anlamlar aktarılmaktadır. Alınacak ürünlerde bazı kalıplar çizilerek onun dışında hareket edilmesinin önüne geçilmek istenmektedir. Bu yolla tüketim kültürü tüketim yapacak kişileri kontrol altında tutmaktadır.

e) Taşıt Reklamı: Taşıtlar klasik olarak ulaşım için kolaylık sağlaması gibi temel bir faydanın yanında kişilere prestij sağlama ve konfor sunma gibi faydalar tüketim toplumu tarafından eklenmektedir. Bu yüzden taşıt reklamlarının gazetelerde yer alma şekilleri önem arz etmektedir.

f) Teknoloji Reklamı: Teknolojik gelişmeler hızlı bir şekilde her an yaşanmaktadır. Teknolojinin zirve yaptığı günümüzde bile hala her geçen gün daha fazla teknolojik gelişme yaşanmaktadır. Bu kadar hızlı gelişimle beraber firmalar sürekli yeni ürünler çıkarmakta ve bu yeni ürünleri piyasaya sürmektedir. Planlı eskitme olarak da ele alınabilecek bu durum sürekli satışı ortaya çıkarmaktadır. Bu kategoride telefonda bilgisayara tableten televizyona kadar birçok ürünün gazetelerde pazarlanması açısından önem arz etmektedir.

g) Banka Reklamı: Tüketim yapmanın temel dayanağı parasal bir kazancın ya da nakdi bir sermayenin olmasından geçmektedir. Bu noktada tüketimin sınırsız harcama yaptırma tutkusuna para yetiştirememesi durumunda bankalar imdada yetişmektedir.

Özellikle kredi kartları yoluyla çok sayıda taksit ve ertelemeler yapılabilmesi tüketim yaptırmaya yönlendirmektedir. Bu noktada bankalar hem tüketim yaptırmaya adına sağladığı avantajları gazeteler yoluyla duyurabilmektedir. Bu yüzden banka reklamlarının kategori olarak seçilmesi önemlidir.

h) Giyim ve Aksesuar Reklamı: Tüketim kültürünün aktardığı mesajlardan biri de şık olma yoluyla itibar kazanmaktır. Bu yolla bazı markalara yüklenen yan anlamlar vasıtasıyla tüketim için başka seçenekler yaratılmaktadır önemli olan toplum içinde itibar görmektir ve bu noktada tüketim kültürü itibar görmenin belli markaları tercih ederek olabileceğini söylemektedir. Bu yüzden giyim kategorisi önem kazanmaktadır.

i) Tatil ve Seyahat reklamları: Tüketim kültürünün temel bileşenlerinden biri de tüm yılın yorgunluğunun atıldığı ve dinlenme olarak görülen tatil yapmaktır. Ancak bu dinlenme küçük bir sahil kasabasında yapılmaz çünkü beş yıldızlı oteller dışında herhangi bir yerde arzulanan tatil gerçekleştirilemez. Bunun dışında tatilde harcama yapmanın da önü açılmaktadır. Bu kategori bu noktada önem kazanmaktadır.

j) Reklam Haber: Tüketime yönlendirmek amacıyla reklamların gazetelerde yer almasının en son aşaması belki bu kategoridir. Diğer reklam türleri kadar fazla olmasa da doğrudan markanın ismi kullanılarak ve ürünün özellikleri hakkında haber yapılarak tüketimin özendirilmesi doğrudan haberler vasıtasıyla olmaktadır.

k) Moda Haberi: Magazinsel içeriğin en önemli buluşlarından biri modadır. Toplumda yeni tüketim kalıpları moda sayesinde aktarılmaktadır. Bu noktada moda haberlerinin yıllar içinde gazetelerde yer alma şekilleri önem kazanmaktadır.

l) Tanınmış Kişilerle İlgili Haberler: Tüketim kültürünün aktarılma aracı olarak ünlü kişiler kullanılmaktadır. Onların yaşam tarzı ve giyim tarzları yoluyla toplumda bir kalıp oluşturuluyor. Bazı moda içerikleri de onların hayatlarından alınıyor. Bu noktada ünlülerin hayatlarıyla ilgili haberler önemli bir kategori olarak görülmektedir.

m) Güzellik ve Kişisel Bakım Haberi: Tüketim kültürü insanlara nasıl güzel olunabileceği ve ne giyerse onlara yakışacağı ile ilgili tüyolar vermektedir. Aslında tüyo desek de bazı ürünlerin kullanılması yoluyla güzel olunabileceği söylenmektedir. Bu kategori bu yüzden önem arz etmektedir.

n) Edebi ve Fikri Tarzda Haberler: Bu kategorinin ele alınmasının önemini, tüketimle ilgili haberlerin gazetelerde her geçen gün daha fazla yer alırken toplumsal gelişimi sağlayacak edebi türde yazıların ne kadar azaldığını belirlemek oluşturmaktadır.

Yani tarihsel süreçte edebi türde haberlerin yerini tüketimle ilgili haberlerin alması bu kategoriye tercih etme noktasıdır.

o) Haber Konularının Değişimi: Bu kategori yıllar içinde içerik oluşturulurken başlıklarının nasıl değiştiğini göstermek amacıyla alınmıştır. Çünkü haber verme amacıyla yayınlanan gazetelerin nasıl tüketimle ilgili konu başlıkları oluşturmaya yöneldiğini ortaya çıkarma bağlamında önemlidir.

3.8. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tablo 3.1. Tam Sayfa Reklam Sayısı

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	5	5
2.	1961-1970 Arası	1	3
3.	1971-1980 Arası	1	19
4.	1981-1990 Arası	1	21
5.	1991-2000 Arası	1	55
6.	2001-2010 Arası	6	58
7.	2011- 2018 Arası	5	89
	Toplam	20	250

Gazetelerin reklama ayırdığı sayfalar incelenirken öncelikle tam sayfa reklamlardan başlanmıştır. Cumhuriyet gazetesinde yer alan Tam sayfa reklamlar birinci dönemde 5 tane yer almış ve bundan sonraki 10 yıllık 4 dönemde ise 1 tane tam sayfa reklam görülmüştür. 2000 yılı sonrasında ise tekrar bir artış görülmüş ve 2001-2010 arasında 6 tane, 2011-2018 arasında 5 tane tam sayfa reklam görülmüştür. Hürriyet gazetesinde yer alan tam sayfa reklam sayısı ise daha farklıdır. 1950-1960 arasında 5 tane tam sayfa reklam, 1961-1970 arasında 3 tane tam sayfa reklam yer almıştır. 1970 sonrasında ise tam sayfa reklam sayısı büyük bir artış göstermiş 6 kattan fazla bir artışla 19 olmuştur. 1981-1990 arasında bir önceki dönemle benzer bir sayı ile 21 tane tam sayfa reklam görülmektedir. 1991-2000 arasında ise reklamların fazlalaştığı görülmüş ve 2.5 kat artışla 55 tane tam sayfa reklam yer almıştır. 2001-2010 arasında da bir önceki yıla benzer bir sayıyla 58 tane tam sayfa reklam bulunmaktadır. Son dönemde ise yüzde 50'den biraz fazla artışla 89 tane tam sayfa reklam görülmektedir.

Gazeteler kendi içlerinde değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinde çok fazla tam sayfa reklam görülmemiştir ve dalgalanmalar yaşanmıştır. 2000 yılından sonra ancak 5 ve 6 gibi küçük sayılarda tam sayfa reklam görülmektedir. Hürriyet gazetesinde ise durum farklıdır. İlk iki 10 yıllık dönemde az sayıda tam sayfa reklam yer almışken devam eden dönemlerde yüksek oranlarda artış görülmüştür. Yıllar geçtikçe katlanarak artan tam sayfa reklam sayısı hep yükselen bir ivmede gerçekleşmiştir. İlk 10 yıllık dönemle son 10 yıllık dönem arasındaki artış ise hemen hemen 18 kat fazla olarak görülmüştür. Hürriyet gazetesindeki artış özellikle 1980 ile 2000 yılları arasında katlanarak artmıştır. Sadece bu dönemdeki artış 2,5 kat olarak gerçekleşmiştir.

Gazeteler birbirleri ile karşılaştırıldıklarında ise ilk 20 yıllık dönemde benzer sayılarda gerçekleşmiştir. Sonraki 3 dönemde Hürriyet gazetesinde yüksek artışlar yer alırken Cumhuriyet gazetesinde stabil bir görüntü vardır. Sonraki dönemlerde Cumhuriyet gazetesinde artışlar olsa da Hürriyet gazetesi büyük farklarla daha fazla tam sayfa reklama yer vermiştir. Total olarak bakacak olursak tüm dönemlerde 20 tane tam sayfa reklam Cumhuriyet gazetesinde yer alırken bu sayı Hürriyet gazetesinde 250'dir. Cumhuriyet gazetesi Hürriyet gazetesinin ancak yüzde 8'i kadar tam sayfa reklam alabilmiştir.

Tablo 3.2. Yarım Sayfa Reklam Sayısı

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	12	15
2.	1961-1970 Arası	9	48
3.	1971-1980 Arası	16	49
4.	1981-1990 Arası	19	53
5.	1991-2000 Arası	20	108
6.	2001-2010 Arası	34	125
7.	2011- 2018 Arası	45	106
	Toplam	155	504

Cumhuriyet gazetesinde yarım sayfa reklama bakıldığında; birinci dönemde 12 tane, ikinci dönemde 9 tane, üçüncü dönemde 16 tane, dördüncü dönemde 19 tane, beşinci dönemde 20 tane, altıncı dönemde 34 tane ve yedinci dönemde 45 tane görülmektedir. Tüm dönemlerin toplamı 155 yarım sayfa reklamı göstermektedir. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 15 tane, ikinci dönemde 48 tane, üçüncü dönemde 49 tane, dördüncü

dönemde 53 tane, beşinci dönemde 108 tane, altıncı dönemde 125 tane ve yedinci dönemde 106 tane yarım sayfa reklam görülmektedir. Toplamda ise 504 tane yarım sayfa reklam vardır.

Cumhuriyet gazetesini kendi içinde değerlendirecek olursak ilk dört dönemde benzer sayılarda gerçekleşmiş ve inişler çıkışlar olmuştur. Altınca dönemde ise bir önceki döneme göre yüzde 50'lik bir artış yaşanmıştır. Son dönen en yüksek sayının olduğu zaman dilimidir. İlk dönem ile son dönem karşılaştırıldığında ise 3,5 kattan fazla bir artış gözlenmektedir. Hürriyet gazetesi hep yükselen bir grafiği göstermektedir. Özellikle beşinci dönemde artış 2 kattan fazla olmuştur. Altıncı dönem ise gazetenin en çok yarım sayfa reklam aldığı dilimdir. Son dönemde yer alan yarım sayfa reklam sayısı ilk dönemde 10 kattan daha fazla olarak gerçekleşmiştir.

Gazeteler birbirileriyle karşılaştırıldığında ise Cumhuriyetin en yüksek sayıya ulaştığı 45 sayısını Hürriyet gazetesi ikinci dönemde geçmiştir ve bu dönemde 48 tane yarım sayfa reklama yer vermiştir. Hürriyet gazetesinin ikinci dönemi sonrasında artışlar yüksek oranlarda olurken Cumhuriyet daha az sayıda kalmıştır. Cumhuriyet gazetesi ilk dönemle son dönem arasındaki fark 3,5 kat civarındayken Hürriyet gazetesinin aynı dönemlerdeki farkı 7 kattan daha fazladır. Hatta altıncı dönemde en yüksek yarım sayfa reklamı gören gazete bu dönemde en az yarım sayfa reklamın yer aldığı ilk döneme göre 8 kattan fazla artış görülmektedir. Genel toplamda ise Cumhuriyet gazetesi Hürriyet gazetesinin yüzde 30'u kadar yarım sayfa reklam alabilmiştir.

Tablo 3.3. Çeyrek Sayfa Reklam Sayısı

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	9	27
2.	1961-1970 Arası	27	34
3.	1971-1980 Arası	15	41
4.	1981-1990 Arası	29	58
5.	1991-2000 Arası	32	106
6.	2001-2010 Arası	44	105
7.	2011- 2018 Arası	32	91
	Toplam	188	462

Çeyrek sayfa reklam sayısına bakıldığında Cumhuriyet gazetesinde; birinci dönemde 9 tane, ikinci dönemde 27 tane, üçüncü dönemde 15 tane, dördüncü dönemde 29 tane, beşinci dönemde 32 tane, altıncı dönemde 44 tane ve yedinci dönemde 32 tane olarak görülmektedir. Tüm dönemlerin toplamı 188 çeyrek sayfa reklamı içermektedir. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 27 tane, ikinci dönemde 34 tane, üçüncü dönemde 41 tane, dördüncü dönemde 58 tane, beşinci dönemde 106 tane, altıncı dönemde 105 tane ve yedinci dönemde 91 tane çeyrek sayfa reklam görülmektedir. Toplamda ise 462 tane çeyrek sayfa reklam vardır.

Gazeteler kendi içlerinde değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinde yine dalgalanmalar görülmektedir. Bir dönem artış bir dönem düşüş, sonra yine artış ve düşüşler art arda olmuştur. İkinci dönemde 27'ye kadar yükselen çeyrek sayfa reklam bir sonraki dönem 15'e düşmüş ve altıncı dönemde ise artışlarla 44 olmuştur ve bu en yüksek orana işaret etmektedir. Son dönemde ise yine düşüş yaşanmıştır ve dalgalanmalı grafik devam etmiştir. Hürriyet gazetesinde ise hep yükselen bir ivme vardır ancak sadece yedinci dönemde bir düşüş yaşanmıştır. Birinci dönemde dördüncü döneme kadar 2 kat artan çeyrek sayfa reklam sayısı beşinci dönemde ise bir önceki dönemden yaklaşık iki kat fazla olmuştur. Sonrasında ise bir daha aynı düzeyde olan çeyrek sayfa reklam sayısı son dönemde ise yüzde 10 civarında bir düşüş yaşamıştır.

Gazeteler birbiri ile karşılaştırıldıklarında ise Hürriyet gazetesinin dördüncü dönemde gördüğü 58 tane çeyrek sayfa reklam sayısı Cumhuriyet gazetesinin en yüksek sayıyı gördüğü altıncı dönemindeki 44 tane çeyrek sayfa reklamdan neredeyse 1,5 kat fazladır. Yıllar içinde zaten Hürriyet gazetesi büyük oranlarla daha fazla çeyrek sayfa reklam almıştır. Bütün dönemler Hürriyet gazetesinde Cumhuriyet gazetesinden daha fazla çeyrek sayfa reklam yer almıştır. En yüksek fark ise beşinci dönemde yaşanmış ve Hürriyet gazetesinde 3,5 kat daha fazla çeyrek sayfa reklam görülmüştür. Toplamda ise Cumhuriyet gazetesi Hürriyet gazetesinin yüzde 40'ı kadar çeyrek sayfa reklam alabilmiştir.

Tablo 3.4. Çeyrek sayfadan az reklam sayısı

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	29	9
2.	1961-1970 Arası	31	6
3.	1971-1980 Arası	25	7
4.	1981-1990 Arası	8	2
5.	1991-2000 Arası	4	1
6.	2001-2010 Arası	-	-
7.	2011- 2018 Arası	1	4
	Toplam	98	29

Reklamların yer alma büyüklüklerinde son olarak çeyrek sayfadan az reklamlara bakılmıştır. Cumhuriyet gazetesinde; birinci dönemde 29 tane, ikinci dönemde 31 tane, üçüncü dönemde 25 tane, dördüncü dönemde 8 tane, beşinci dönemde 4 tane, altıncı dönemde 0 tane ve yedinci dönemde 1 tane çeyrek sayfadan az reklam görülmüştür. Tüm dönemlerin toplamı 98 çeyrek sayfadan az reklamı içermektedir. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 9 tane, ikinci dönemde 6 tane, üçüncü dönemde 7 tane, dördüncü dönemde 2 tane, beşinci dönemde 1 tane, altıncı dönemde 0 tane ve yedinci dönemde 4 tane çeyrek sayfadan az reklam görülmektedir. Toplamda ise 29 tane çeyrek sayfadan az reklam vardır.

Gazeteler kendi içlerinde değerlendirildiğinde ise Cumhuriyet gazetesi ilk dönemler yüksek sayıda çeyrek sayfadan az reklama yer vermiştir. 3 dönem boyunca çift hanelerde olan reklam sayısı dördüncü dönemde üçte birine düşmüştür. Beşinci dönemde de yarısına düşen reklam sayısı altıncı dönemde hiç yer almamış ve son dönemde de bir tane görülmüştür. Hürriyet gazetesi ise hiçbir zaman çift haneli sayılara ulaşamamıştır. En yüksek sayıyı ilk dönemde gören gazete sonra sürekli düşüşler görmüş sadece son dönemde bir artış görünen gazetede bu türden reklamlara sayfalarında yer vermeyi pek fazla tercih etmemiştir.

Gazeteler birbirileri ile karşılaştırıldığında ise Cumhuriyet gazetesinin burada önde olduğu görülmektedir. Önceki 3 kategoride büyük farklılıklarla önde olan Hürriyet gazetesi bu dönemde Cumhuriyet gazetesinin ancak yüzde 30'u kadar çeyrek sayfadan az reklama yer vermiştir. Özellikle ilk 3 dönemde sayıların yüksek olduğunu göz önünde bulundurursak çeyrek sayfa reklamın önemi gitgide azalmıştır ve özellikle 1980 sonrasında çok az rastlanır olmuştur. Cumhuriyet gazetesinin Hürriyet gazetesinden önde

olmasının ise çeyrek sayfadan az reklamları olabilecek bir türde kendini konumlandığından kaynaklandığı söz edilebilir. Çünkü sadece bu türde Hürriyet gazetesinden daha önde görülmektedir.

Reklamları ayrılan sayfa büyüklükleri toptan değerlendirilecek olursak reklam verenlerin bir kitle gazetesi olan Hürriyeti çok daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Hürriyette yer alan reklamların yüzde 40'ından fazlasını geçemeyen Cumhuriyet gazetesi aldığı reklamları yayınları devam edebilmek adına belli oranlarda almış olduğu söylenebilir. Cumhuriyet gazetesinin kitlesi reklam verenler tarafından çokça tercih edilmemektedir. Ancak tabiki her kesime ulaşmak isteği reklam verenleri Cumhuriyet gazetesine reklam vermeye de yönlendirmektedir denebilir. Cumhuriyet gazetesi sadece çeyrek sayfadan az reklamlarda önde görülmektedir. Bu durumda küçük boyutlardaki reklamlar kitleye hitap etmekte çok fazla kullanılmak istenmemektedir. Zaten 1980 sonrasında ise bu tür reklamların sayısı oldukça azalmıştır. Cumhuriyet gazetesinin özellikle ilk 3 dönemde bu tür reklamlara çokça yer vermesi reklamı sadece bir ek kaynak olarak görmesinin karşılığıdır. Ama Hürriyet gazetesinde ise büyük boyutlardaki reklamların Cumhuriyet gazetesine göre katbekat daha fazla görülmektedir. Tüketimle ilgili içeriklerin aktarılmasında en büyük araç olan reklamların kitle kültürünü benimseyen Hürriyet gazetesinde çok daha fazla görülmesi gazetede yer alma sayısından belli olmaktadır.

Tablo 3.5. Taşıt Reklamı Sayısı

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	3	1
2.	1961-1970 Arası	1	4
3.	1971-1980 Arası	3	5
4.	1981-1990 Arası	4	6
5.	1991-2000 Arası	6	68
6.	2001-2010 Arası	14	86
7.	2011- 2018 Arası	8	66
	Toplam	39	236

Bu kategoride taşıt reklamlarının yer alma sayılarına değinilecektir. Taşıtla ilgili reklamlar Cumhuriyet gazetesinde; birinci dönemde 3 tane, ikinci dönemde 1 tane, üçüncü dönemde 3 tane, dördüncü dönemde 4 tane, beşinci dönemde 6 tane, altıncı dönemde 14 tane ve yedinci dönemde 8 tane olarak gerçekleşmiştir. Tüm dönemlerin

toplamı 39 tane taşıt reklamını göstermektedir. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 1 tane, ikinci dönemde 4 tane, üçüncü dönemde 5 tane, dördüncü dönemde 6 tane, beşinci dönemde 68 tane, altıncı dönemde 86 tane ve yedinci dönemde 46 tane taşıt reklamı yer almaktadır. Toplamda ise 216 tane taşıt reklamı vardır.

Gazeteleri kendi içlerinde değerlendirecek olursak öncelikle Cumhuriyet gazetesinde yıllar içinde çeşitli oranlarda taşıt reklamı yer almaktadır. 7 dönemde sadece altıncı dönemde 14 ile çift haneli sayıda taşıt reklamı alan Cumhuriyet gazetesi diğer dönemlerde ise inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir. Altıncı dönemde yer alan taşıt reklamı sayısı tek başına toplam sayının yüzde 35'ini oluşturmaktadır. Hürriyet gazetesinde ise taşıt reklamı ilk dört dönemde tek haneli olarak gerçekleşmiş ancak 1990 yılından sonra ise anormal bir artış gözlenmiştir. 1990 ile 2000 yılları arasındaki artış bir önceki döneme göre 11 kat artmıştır. En yüksek noktayı ise altıncı dönemde gören gazetenin bu dönemdeki taşıt reklamı oranı tüm dönemlerin yüzde 35'ini oluşturmaktadır.

Taşıt reklamlarını iki gazetede karşılaştırdığında ise büyük farklılıklar görülmektedir. Cumhuriyet gazetesinin tüm dönemlerde yer verdiği toplam taşıt reklamı 39 iken Hürriyet gazetesinin sadece altıncı dönemi 2 kattan fazla ile geçmiştir. Toplam sayılara baktığımızda ise Hürriyet gazetesinin aldığı taşıt reklamının yüzde 16 kadarını Cumhuriyet gazetesi alabilmiştir. 2000 sonrasında Cumhuriyet gazetesindeki taşıt reklamlarında yüksek bir artış görülmekteyken Hürriyet gazetesinde ise 1990 sonrasında çok daha büyük bir oranla taşıt reklamında artış gözükmemektedir. Bir kitle gazetesi olan Hürriyet'in prestij, konfor ve lüks bir tüketim ürünü olan taşıt reklamlarına Cumhuriyet'ten çok daha fazla yer verdiği görülmüştür. Daha doğrusu şirketler Hürriyet'i daha çok tercih etmişlerdir.

Tablo 3.6. Teknolojik Ürünlerin Reklam Sayısı

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	0	0
2.	1961-1970 Arası	0	5
3.	1971-1980 Arası	1	5
4.	1981-1990 Arası	8	8
5.	1991-2000 Arası	3	34
6.	2001-2010 Arası	12	35
7.	2011- 2018 Arası	8	37
	Toplam	32	124

Bu kategoride ise teknolojik ürünlerin reklamlarının yer alma sayılarına değinilecektir. Teknoloji ile ilgili reklamlar Cumhuriyet gazetesinde; birinci dönemde 0 tane, ikinci dönemde 0 tane, üçüncü dönemde 1 tane, dördüncü dönemde 8 tane, beşinci dönemde 3 tane, altıncı dönemde 12 tane ve yedinci dönemde 8 tane olarak gerçekleşmiştir. Tüm dönemlerin toplamı 32 tane teknoloji reklamına denk gelmektedir. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 0 tane, ikinci dönemde 5 tane, üçüncü dönemde 5 tane, dördüncü dönemde 8 tane, beşinci dönemde 34 tane, altıncı dönemde 35 tane ve yedinci dönemde 37 tane teknoloji reklamı yer almaktadır. Toplamda ise 124 tane teknoloji reklamına rastlanılmıştır.

Gazeteleri kendi içlerinde değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinde inişli çıkışlı bir durum gözlenmektedir. İlk iki dönemde hiç teknoloji ürünü reklamı bulundurmayan gazetede ilk teknoloji reklamı 1970-1980 yılları arasında görülmektedir. 1980 sonrasında ciddi oranda bir artış gözükse de sonraki dönem olan 1990 sonrasında hızlı bir düşüş olmuştur. 2000 sonrasında tekrar bir yükseliş olmuş ancak 2010 sonrasında yine düşüş yaşanmıştır. Toplam sayı içerisinde 2001-2010 arası yüzde 37 oranında teknoloji reklamı sağlamaktadır. Hürriyet gazetesinde ise durum daha farklıdır. Diğer gazetelerde olduğu gibi 1990 sonrasında keskin bir artış gözlenmektedir. Beşinci dönem olan 1990 sonrasında bir önceki döneme göre 4 kattan fazla bir artış gözlenmektedir. Beş, altı ve yedinci dönemlerde gazetede teknolojik ürün reklamı artış oranını sürdürmüştür.

Gazeteler birbiri ile karşılaştırmadan önce teknolojik ürünlerin 1980 sonrasında yüksek oranda artmasının sebebi olarak teknolojik gelişmelerin bu dönemden sonra çok daha fazla olması söylenebilir. Ancak Cumhuriyet gazetesi teknolojik ürünlerin reklamlarını 1980 sonrasında da çok fazla yer vermemiştir. Hatta dalgalanmalı seyir bunun göstergesi olarak verilebilir. Cumhuriyet gazetesinin tüm dönemlerde verdiği teknoloji reklam sayısını Hürriyet gazetesi sadece beşinci döneminde vermiştir. Toplamda ise Hürriyet gazetesindeki teknoloji reklamı yaklaşık olarak 4 kat daha fazla olmuştur.

Teknolojik ürünler özellikle 1980 sonrasında teknolojik gelişmelere paralel olarak aynı hızda yaygınlaşmaya başlamıştır. Bazı telefon markalarının kişiliklere prestij kattığına inanılmaktadır. Sadece telefon değil bilgisayardan tablete kadar birçok teknolojik ürüne sahip olmanın toplum içinde itibar kazandığı düşünülmektedir. Kitleye hitap eden Hürriyet gazetesinde ise Cumhuriyet gazetesine oranla daha fazla teknoloji

reklamına yer verilmesi tüketim araçlarının yayılmasının sağlanmasında başka bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Tablo 3.7. Banka Reklamı Sayısı

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	32	18
2.	1961-1970 Arası	15	13
3.	1971-1980 Arası	9	14
4.	1981-1990 Arası	20	23
5.	1991-2000 Arası	4	27
6.	2001-2010 Arası	8	16
7.	2011- 2018 Arası	6	21
	Toplam	94	132

Bankaların reklam sayısına bakıldığında Cumhuriyet gazetesinde; birinci dönemde 32 tane, ikinci dönemde 15 tane, üçüncü dönemde 9 tane, dördüncü dönemde 20 tane, beşinci dönemde 4 tane, altıncı dönemde 8 tane ve yedinci dönemde 6 tane olarak görülmektedir. Tüm dönemlerin toplamı 94 tane banka reklamını içermektedir. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 18 tane, ikinci dönemde 13 tane, üçüncü dönemde 14 tane, dördüncü dönemde 23 tane, beşinci dönemde 27 tane, altıncı dönemde 16 tane ve yedinci dönemde 21 tane banka reklamı görülmektedir. Toplamda ise 132 tane banka reklamı vardır.

Cumhuriyet gazetesini kendi içinde karşılaştırdığımızda tüm zamanlarda olduğu gibi dalgalanmalı bir durum devam etmektedir. İlk dönemde yüksek sayıda banka reklamı görülmektedir ve yıllar geçtikçe bu sayı giderek düşmüştür. İlk dönemdeki banka reklam sayısı son dönemde beşte birine düşmüştür. Dalgalanmalar üçüncü dönem ile dördüncü dönem arasında yoğun yaşanmıştır. İlk dönemden sonra yarı yarıya düşen her dönem sonrası dördüncü dönemde iki kat artış olmuş ancak yıllar geçtikçe banka reklamı sayısı düşme eğilimine devam etmiştir. Hürriyet gazetesinde ise durum biraz farklıdır. Küçük de olsa dalgalanmalar vardır. Ancak yer alan banka reklam sayısı benzer oranlardadır. İlk dönemle son dönem arasında sadece 3 tane reklam sayısı farklılık göstermektedir.

Gazeteler birbirleri ile karşılaştırıldığında ise ilk dönemlerinde çok büyük farklar görülmemektedir. Sadece ilk iki dönemde Cumhuriyet gazetesinde daha fazla banka

reklamı olduğu görülmektedir. Ancak geçen yıllarda Cumhuriyet gazetesinde hızlıca bir düşüş yaşanırken Hürriyet gazetesinde stabil bir durum vardır. İlk dönemde Cumhuriyet gazetesinde Hürriyet gazetesinden yaklaşık 2 kat daha fazla banka reklamı varken son dönemde Hürriyet gazetesinde Cumhuriyet gazetesinden 3 kat daha fazla banka reklamı yer almıştır. Görüldüğü üzere yıllar içinde Hürriyet gazetesi aldığı banka reklamında arayı kapatmış ve 3 kat daha fazla banka reklamı almıştır. Başka bir ifadeyle Cumhuriyet gazetesi banka reklamlarına daha az yer verirken Hürriyet gazetesi banka reklamlarına aynı oranda yer vermiştir.

Banka reklamları tüketim kültürü açısından önemli bir yer tutmaktadır. Daha fazla harcama yapılmasının yolu bankaların sağladığı imkanlar aracılığıyla yapılabilmektedir. Verilen krediler ve kredi kartları harcamayı kolaylaştırmaktadır. Hürriyet gazetesi de bu tür reklamlara sayfalarında sıkça yer vermektedir. Cumhuriyet gazetesinin hitap ettiği kitle ise geçen dönemlerde bankaların çok tercih ettiği bir yapıda olmadığından çokça banka reklamı alamamıştır. Cumhuriyet gazetesinin ilk zamanlarında çok fazla banka reklamı olması da çeyrek sayfadan az reklam alma oranlarının yüksek olmasıyla açıklanabilir. Çok fazla banka reklamı olsa da çeyrek sayfadan daha az büyüklükte yer almıştır. Hürriyet gazetesinde ise durum farklıdır. Her geçen dönemde daha fazla büyük boyutta reklama yer vermiştir ve bu durum bankalar için de cazip gelen bir durumu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 3.8. Giyim ve Aksesuar Reklamı Sayısı

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	0	6
2.	1961-1970 Arası	0	1
3.	1971-1980 Arası	0	6
4.	1981-1990 Arası	0	7
5.	1991-2000 Arası	3	9
6.	2001-2010 Arası	7	22
7.	2011- 2018 Arası	9	16
	Toplam	19	67

Giyim ve aksesuarlarla ilgili reklamlar incelendiğinde Cumhuriyet gazetesinde; birinci dönemde 0 tane, ikinci dönemde 0 tane, üçüncü dönemde 0 tane, dördüncü dönemde 0 tane, beşinci dönemde 3 tane, altıncı dönemde 7 tane ve yedinci dönemde 9

tane olarak yer almıştır. Tüm dönemlerin toplamı 19 tane giyim ve aksesuar reklamını içermektedir. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 6 tane, ikinci dönemde 1 tane, üçüncü dönemde 6 tane, dördüncü dönemde 7 tane, beşinci dönemde 9 tane, altıncı dönemde 22 tane ve yedinci dönemde 16 tane giyim ve aksesuar reklamı görülmektedir. Toplamda ise 67 tane giyim ve aksesuar reklamı vardır.

Gazeteler kendi içerilerinde değerlendirildiğinde ise Cumhuriyet gazetesinde bu kategori ile ilgili reklamların azlığı dikkat çekmektedir. 1990 sonrası az sayıda giyim ve aksesuar reklamı görülmeye başlanmıştır. 1990 sonrası iki dönemde de az sayıda artış görülmüştür. Hürriyet gazetesinde ise her dönemde giyim ve aksesuar reklamlarına rastlanılmıştır. Özellikle 2000 sonrasında ciddi bir artış görülmüş ve yer alan reklam sayısı bir önceki dönemden iki kat fazlasına çıkmıştır. İlk dönemlerde biraz dalgalanmalar olsa da son dönemler artış sürekli gözlenmiştir. Son dönemde bir düşüş yaşansa da yine de altıncı dönem dışındaki tüm dönemlerden daha fazla bu kategori ile ilgili reklam yer almıştır.

Gazeteler birbiri ile karşılaştırıldığında ise çarpıcı bir durum vardır. Cumhuriyet gazetesi ilk dönemde hiç giyim ve aksesuar reklamına yer vermemiş sadece son üç dönemde bu tür bir içerik yer almıştır. Hürriyet gazetesinde ise her dönem bu kategori ile ilgili reklama rastlanılmış ve Cumhuriyet gazetesinden her dönemde daha fazla giyim ve aksesuar reklamı yer almıştır. Toplam yer alan giyim ve aksesuar reklamında da Hürriyet gazetesinde 3,5 kat daha fazla içerik gözlenmiştir.

Şık giyim ve marka bağımlılığı konusunda tüketim kültürü toplum üzerinde bir algı oluşturmaktadır. Bu algı ise bazı markaların yan anlamlara gönderme yapmasıdır. Bu tür reklamlar 1950’li yıllarda çok az görülürken 2000 sonrasında çok daha fazla yer almaya başlamıştır. Bir fikir gazetesi olan Cumhuriyet gazetesinde ise ilk dört dönem hiç bu kategoriye ait reklam yer almazken Hürriyet gazetesi bu tür reklamlara içeriklerinde sürekli yer vermiştir. 1950’li yıllarda Hürriyet gazetesinde de az sayıda giyim ve aksesuar reklamı varken kitleleşmenin daha fazla olduğu 1980 sonrası ve özellikle 2000’li yıllarda artış hızlanmıştır.

Tablo 3.9. Tatil ve Seyahat Reklamları

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	0	1
2.	1961-1970 Arası	0	1
3.	1971-1980 Arası	0	3
4.	1981-1990 Arası	1	2
5.	1991-2000 Arası	1	18
6.	2001-2010 Arası	6	53
7.	2011- 2018 Arası	8	67
	Toplam	16	145

Tatil ve seyahat reklamlarına baktığımızda ise Cumhuriyet gazetesinde; birinci dönemde 0 tane, ikinci dönemde 0 tane, üçüncü dönemde 0 tane, dördüncü dönemde 1 tane, beşinci dönemde 1 tane, altıncı dönemde 6 tane ve yedinci dönemde 8 tane olarak yer almıştır. Tüm dönemlerin toplamı 16 tane tatil ve seyahat reklamını yer almıştır. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 1 tane, ikinci dönemde 1 tane, üçüncü dönemde 3 tane, dördüncü dönemde 2 tane, beşinci dönemde 18 tane, altıncı dönemde 53 tane ve yedinci dönemde 67 tane tatil ve seyahat reklamı görülmektedir. Toplamda ise 67 tane tatil ve seyahat reklamı vardır.

Cumhuriyet gazetesi kendi içinde incelendiğinde ilk üç dönemde hiç tatil ve seyahat yer almamıştır. Sonraki iki dönemde bir tane tatil ve seyahat reklamı yer alırken 2000 sonrasında bir miktar artış görülmüştür. Toplamda ise 16 tane bu kategoriyle ilgili reklam yer almıştır. Bu açıdan bakıldığında tüm dönemlerde çok az tatil ve seyahat reklamına rastlanılmıştır. Hürriyet gazetesinde ise büyük farklılıklar görülmüştür. İlk dört dönemde çok az sayıda tatil reklamı görülse de 1990 sonrasında keskin bir artış olmuş ve bir önceki döneme göre 9 kat artış görülmüştür. Altıncı dönemde de artış hızı devam etmiş ve beşinci dönemden 3 kat daha fazla tatil reklamı yer almıştır. 2010 sonrasında da tatil reklamları yoğun bir şekilde yer almıştır ve zirve rakam olarak 67 tane reklama rastlanmıştır.

Gazetelerin karşılaştırmalı değerlendirmesi yapıldığında ise Cumhuriyet gazetesinde bu kategori ile ilgili reklam çok az görülmektedir. Hatta bir önceki kategoriye benzer şekilde 3 dönem hiç tatil reklamı görülmemiştir. Ancak 1980 sonrasında çok az da olsa Cumhuriyet gazetesinde de bu tür reklamlara rastlanmaktadır. Hürriyet gazetesinde ise ilk dönemlerde az da olsa tatil reklamları görülmektedir. 1990'lara

gelinene kadar çok fazla olmayan reklamlar 1990 sormasında yoğun artış göstermiştir. Cumhuriyet gazetesinin toplam tatil ve seyahat reklamı Hürriyet gazetesinde sadece beşinci dönemde daha fazla yer almıştır.

Tatil ve seyahat tüketim kültürünün yarattığı algıyla tüm yılın yorgunluğunun atıldığı yerler olarak gösterilmektedir. Ancak bu yorgunluk sahil kenarında küçük bir yerde dinlenerek geçirilmesi tavsiye edilmez önemli olan 5 yıldızlı otellerde ve dört bucak gezilen turlarla tatil yapılmasıdır. Kısa bir süre tatil yapıp yorgunluk atmak yerine çok fazla para harcıyıp sürekli hareket halinde olunması tüketim kültürü tarafından söylenir. Sürekli hareket ederken de sürekli tüketim yapılması sistemin olması istediğidir. Bu noktada gazetelerde yer alan reklamlarda 1980 sonrasındaki tatil ve seyahat reklamlarının artışı çarpıcıdır. Cumhuriyet daha çok fikri yazılara önem verdiği için çok fazla tercih edilmezken Hürriyet gazetesi kitleye eğlenceli ve magazinsel içerik sunmasında önemli görülmüş ve 1980 sonrasında çokça bu tür reklamlar gazetede verilmiştir.

Tablo 3.10. Reklam Haberler

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	0	0
2.	1961-1970 Arası	0	0
3.	1971-1980 Arası	0	0
4.	1981-1990 Arası	0	1
5.	1991-2000 Arası	0	6
6.	2001-2010 Arası	9	12
7.	2011- 2018 Arası	7	16
	Toplam	16	35

Reklam haber kategorisine baktığımızda ise Cumhuriyet gazetesinde; birinci dönemde 0 tane, ikinci dönemde 0 tane, üçüncü dönemde 0 tane, dördüncü dönemde 0 tane, beşinci dönemde 0 tane, altıncı dönemde 9 tane ve yedinci dönemde 7 tane olarak yer almıştır. Tüm dönemlerin toplamı 16 tane reklam haber yer almıştır. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 0 tane, ikinci dönemde 0 tane, üçüncü dönemde 0 tane, dördüncü dönemde 1 tane, beşinci dönemde 6 tane, altıncı dönemde 12 tane ve yedinci dönemde 16 tane reklam haber görülmektedir. Toplamda ise 35 tane reklam haber reklamı vardır.

Gazeteler kendi içlerinde incelendiğinde Cumhuriyet gazetesinde beş dönem boyunca yani 2000’li yıllara kadar böyle bir içerik görülmemiştir. Son iki dönemde ise bu tür bir içerik gazetede yer almaya başlamıştır. Hürriyet gazetesinde de ilk üç dönemde bu tür bir içeriğe yer verilmemiştir. Ancak Hürriyet gazetesinde bu tür haberlerin ilk örneği 1980’li yıllarda görülmektedir. Sonraki dönemlerde reklam haber kategorisiyle ilgili artış yaşandığı görülmüştür. Özellikle 2000 sonrasında bu tür içerikler 2-3 kat arasında artış göstermiştir.

Gazeteler karşılaştırıldıklarında ilk dönemlerinde benzer şekilde bu tür içerikler yer almamıştır. Sonraki dönemlerde Cumhuriyet gazetesinde çok az bu türden içerik yer alırken Hürriyet gazetesi bu tür içeriklere daha çok yer vermiştir. Dördüncü ve beşinci dönemde Cumhuriyet gazetesinde böyle bir içerik görülmezken Hürriyet gazetesinde bu tür içerikler baş göstermeye başlamıştır. Toplam sayıda da tüm dönemlerde Hürriyet gazetesinde Cumhuriyet gazetesinden 2 kat daha fazla reklam haber yer aldığı görülmektedir.

Gazeteler reklamı bir kazanç aracı olarak görmekte iken aslında bu yolla yeni trendlerin aktarım aracı olmaya başlamışlardır. Özellikle 2000’lerden sonra markaların haberleri yapılmaya başlanmıştır. Özellikle Hürriyet gazetesinde bu tür içerikler Cumhuriyet gazetesine göre çok daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu tür içerikte markaların isimleri büyük büyük başlık atılmış ve aynı zamanda bu tür içerikte reklam sloganları gibi haber cümleleri kullanılmaya başlanmıştır.

Tablo 3.11. Moda Haberleri

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	1	3
2.	1961-1970 Arası	1	3
3.	1971-1980 Arası	1	5
4.	1981-1990 Arası	0	7
5.	1991-2000 Arası	2	18
6.	2001-2010 Arası	2	15
7.	2011- 2018 Arası	3	13
	Toplam	10	64

Magazinsel içerikle ilgi moda kategorisini incelediğimizde Cumhuriyet gazetesinde; birinci dönemde 1 tane, ikinci dönemde 1 tane, üçüncü dönemde 1 tane, dördüncü dönemde 0 tane, beşinci dönemde 2 tane, altıncı dönemde 2 tane ve yedinci dönemde 3 tane moda haberi yer almıştır. Tüm dönemlerin toplamı 10 moda haberi görülmüştür. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 3 tane, ikinci dönemde 3 tane, üçüncü dönemde 5 tane, dördüncü dönemde 7 tane, beşinci dönemde 18 tane, altıncı dönemde 15 tane ve yedinci dönemde 13 tane moda haberi görülmektedir. Toplamda ise 35 tane moda reklamı vardır.

Bu kategori ile ilgili gazeteleri kendi içlerinde değerlendirdiğimizde Cumhuriyet gazetesinde yıllar boyunca büyük bir değişim olmamıştır. Stabil bir görüntüde yer alan moda haberlerine hemen hemen her dönemde yer almış sadece dördüncü dönemde rastlanmamıştır. Yedi dönemde toplam 10 tane moda haberi görülmüştür. Hürriyet gazetesine baktığımızda ise yükselen ivme diğer kategorilerde olduğu gibi bu kategoride de vardır. 1990'lara kadar moda haberlerinin sayısı tek haneli iken beşinci dönemle birlikte bir önceki döneme göre neredeyse 3 kat artmıştır. Altıncı ve yedinci dönemde de hemen hemen aynı oranlarda devam eden moda haberleri gazetenin içeriğinde yer etmeye başlamıştır. Son üç dönemde yer alan moda haberleri yedi dönemin yüzde 70'i gibi büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Gazeteler birbirleri ile karşılaştırıldıklarında ise Hürriyet gazetesinde moda ile ilgili haberler çok daha fazla görülmektedir. Moda içeriği magazinsel bir olayın tezahürüdür. Bu tip yayınlar fikir gazetelerinde çok fazla görülmemektedir. Cumhuriyet gazetesi de bu tür haberlere çok fazla değinmemiştir. Hürriyet gazetesi ise tam tersine kitlesel tarzda yayın yaptığı için önemli olan yeni trendlerin haberlerinin işlenmesidir. Moda kategorisi de Hürriyet gazetesinde kendine yer bulmuştur. Toplamda 10 tane moda haberi görülen Cumhuriyet gazetesine göre Hürriyet gazetesinde sadece beşinci dönemde 1,5 kat moda haberi görülmektedir. Bu orandan da anlaşılacağı gibi moda haberlerine Hürriyet gazetesi daha çok önem vermektedir.

Moda yeni trendlerin yayılması ve yeni tarzların yaratılması demektir. Tüketim kültürünün tam istediği tarzda sürekli değişmekte ve evrimlere uğramaktadır. Böylece moda içeriğiyle topluma sürekli yeni tip hayat tarzları sunulmaktadır. Giyim kuşamdan konuşma şekillerine kadar her alana moda sirayet etmektedir. Gazetelerde bu tür haberlerin yer alması da tüketim kültürünün haberler vasıtasıyla topluma ulaştığını göstermektedir. Gazetelerin topluma ulaşmada önemli bir araç olması ve moda

haberlerinin de gazetelere yerleşmesi de tüketimle ilgili içeriğin gazeteler aracılığıyla yerleştiğinin bir göstergesidir.

Tablo 3.12. Tanınmış Kişilerle İlgili Haberler

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	0	4
2.	1961-1970 Arası	0	14
3.	1971-1980 Arası	0	16
4.	1981-1990 Arası	0	25
5.	1991-2000 Arası	4	26
6.	2001-2010 Arası	4	33
7.	2011- 2018 Arası	5	47
	Toplam	13	165

Tanınmış kişiler ilgili haberlere bakıldığında Cumhuriyet gazetesinde; birinci dönemde 0 tane, ikinci dönemde 0 tane, üçüncü dönemde 0 tane, dördüncü dönemde 0 tane, beşinci dönemde 4 tane, altıncı dönemde 4 tane ve yedinci dönemde 5 tane haber görülmektedir. Tüm dönemlerin toplamı 13 tane tanınmış kişi haberi içermektedir. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 4 tane, ikinci dönemde 14 tane, üçüncü dönemde 16 tane, dördüncü dönemde 25 tane, beşinci dönemde 26 tane, altıncı dönemde 33 tane ve yedinci dönemde 47 tane tanınmış kişilerle ilgili haber görülmektedir. Toplamda ise 165 tane tanınmış kişi haberi vardır.

Gazeteler kendi içlerinde değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinin bu kategorideki haberlere çok az yer verildiği görülmektedir. Özellikle 1990'lı yıllara kadar hiç bu tarz haberler yapılmamış bu tarihten itibaren de her dönemde 5'den fazla haber hiç yer almamıştır. Toplam haber sayısı da 13 taneyi geçememiştir. Hürriyet gazetesine bakıldığında ise durum tamamen farklıdır. İlk dönem hariç her dönemde tanınmış kişilerle ilgili haberler 10'dan fazla görülmektedir. İlk dönemle son dönem kıyaslandığında 12 kat gibi çok yüksek bir oranda artış gözlenmektedir. Özellikle 1980 sonrası dönem ele alındığında tanınmış kişi haberleri tüm dönemlerin yüzde 85'ini oluşturmaktadır.

Gazeteler birbirileri ile kıyaslandığında ise Cumhuriyet gazetesi magazinsel içerik olan ünlülerin yaşamı ve giyim tarzları gibi konularla çok fazla ilgilenmemiş çok az sayıda bu tür içeriklerde haber yapmıştır. Hürriyet gazetesi ise 1950'lerden itibaren kitle

haberciliği anlayışıyla haber yaptığı için bu tür haberleri daha fazla önemsemiştir. Tanınmış kişilerle ilgili haberler Hürriyet gazetesinde ilk üç dönemde yüzde 15 iken 1980 sonrası postmodern süreçlerle beraber tüketim yapısındaki artış tüm dönemler içinde yüzde 85'i oluşturmaktadır. Bu durumun da gösterdiği gibi Hürriyet gazetesi tüketim anlatısının aktarımına büyük ölçüde yardımcı olurken Cumhuriyet'in büründüğü fikri gazetecilik anlayışı bu tür yayınların gazetenin içeriğinde yer almasına çok müsaade etmemiştir.

Tablo 3.13. Güzellik ve Kişisel Bakımla İlgili Haberler

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	2	3
2.	1961-1970 Arası	0	8
3.	1971-1980 Arası	0	9
4.	1981-1990 Arası	2	10
5.	1991-2000 Arası	0	16
6.	2001-2010 Arası	0	13
7.	2011- 2018 Arası	0	13
	Toplam	4	72

Güzellik ve kişisel bakım haberleri incelendiğinde Cumhuriyet gazetesinde; birinci dönemde 2 tane, ikinci dönemde 0 tane, üçüncü dönemde 0 tane, dördüncü dönemde 2 tane, beşinci dönemde 0 tane, altıncı dönemde 0 tane ve yedinci dönemde 50 tane haber görülmektedir. Tüm dönemlerin toplamı sadece 4 tane güzellik ve kişisel bakım haberi içermektedir. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 3 tane, ikinci dönemde 8 tane, üçüncü dönemde 9 tane, dördüncü dönemde 10 tane, beşinci dönemde 16 tane, altıncı dönemde 13 tane ve yedinci dönemde 17 tane güzellik ve kişisel bakım haberi görülmektedir. Toplamda ise 72 tane güzellik ve kişisel bakım haberine rastlanmaktadır.

Cumhuriyet gazetesini kendi içinde değerlendirirsek güzellik ve kişisel bakımla ilgili içerik sadece birinci ve dördüncü dönemde ikişer tane görülmektedir. Gazete magazinsel haberleri neredeyse hiç önemsememektedir. Fikri bir gazete için bu durum normal olarak karşılanabilir. Bir kitle gazetesi olan Hürriyet'te ise magazinsel içerik yıllar geçtikçe artmaktadır. Güzellik ve kişisel bakımla ilgili haberler de yıllar geçtikçe artmaktadır. Beşinci dönemde 16 tane olan güzellik ve kişisel bakım haberleri en yüksek sayıya bu dönemde ulaşmıştır. Beşinci dönemde yer alan güzellik haberleri genel

toplamın yüzde 22'sini oluşturmaktadır. 1980 sonrası dört dönem ise tüm dönemlerim yüzde 72'sini oluşturmaktadır. Bu açıdan baktığımızda 1980'li yıllara kadar güzellik ve kişisel bakımla ilgili haberler Hürriyet sayfalarında yer almış ancak 1980 sonrasında bu kategorideki haberlerde büyük bir artış gözlenmiştir.

Gazeteler birbirileri ile değerlendirildiğinde ise Hürriyet gazetesinin kişisel bakım ve güzellik ile ilgili haberlere sayfalarında yer verdiği görülmekte özellikle 1980 sonrası artış göze çarpmaktadır. Cumhuriyet gazetesi ise bu tür haberleri neredeyse hiç önemsememiştir. Çok az sayıda habere rastlanılmıştır. Genel toplam karşılaştırıldığında 18 kat fark ile tüm kategoriler içerisinde en büyük fark olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketim toplumunun yaydığı düşüncelerden biri de güzel görünmek ve belirli kalıplarda vücudu biçimlendirmektir. Bu noktada güzel olmak tüketim kültürü tarafından benimsetilmeye çalışılmaktadır. Güzellik tavsiyeleri ise daha çok kadınlara yönelik olmaktadır. Bu noktada gazetelerde bu tür haberleri yayma konusunda önemli bir yer oluşturmaktadır. Hürriyet gazetesinin bu tür içeriklere özellikle 1980 sonrası sıkça yer vermesi magazinsel içeriğin başka bir noktasının kitle gazetelerinde nasıl yer aldığını göstermektedir. Cumhuriyet gazetesi fikri gazetecilik tarzıyla haber yaptığı için gazetede güzellik ve kişisel bakım haberlerine neredeyse hiç rastlanmamaktadır.

Tablo 3.14. Edebi ve Fikri Tarzda Haberler

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	26	8
2.	1961-1970 Arası	32	0
3.	1971-1980 Arası	21	3
4.	1981-1990 Arası	15	0
5.	1991-2000 Arası	12	0
6.	2001-2010 Arası	9	0
7.	2011- 2018 Arası	5	0
	Toplam	120	11

Bu kategoride edebi ve fikri içerikte haberler incelendiğinde Cumhuriyet gazetesinde; birinci dönemde 26 tane, ikinci dönemde 32 tane, üçüncü dönemde 21 tane, dördüncü dönemde 15 tane, beşinci dönemde 12 tane, altıncı dönemde 9 tane ve yedinci dönemde 5 tane haber görülmektedir. Tüm dönemlerin toplamında ise 120 tane edebi ve

fikri tarzda haber görülmektedir. Hürriyet gazetesinde ise birinci dönemde 8 tane, ikinci dönemde 0 tane, üçüncü dönemde 3 tane, dördüncü dönemde 0 tane, beşinci dönemde 0 tane, altıncı dönemde 0 tane ve yedinci dönemde 0 tane edebi ve fikri içerikte haber vardır. Toplamda ise sadece 11 tane edebi ve fikri içerikte habere rastlanmaktadır.

Bu kategoride gazeteler kendi içlerinde değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinde 2000 yılına kadar bu türde haberlere sıkça rastlanmaktadır. 1980'e kadarki dönem hesaplandığında ilk 3 dönemde yer alan bu kategorideki haberler tüm dönemlerin yüzde 65'ini oluşturmaktadır. 2000 yılına kadar bu tip haberler 10 ve daha fazla sayıda görülmekteyken 2000 yılından sonra düşüş yüksek oranlarda görülmektedir. Hürriyet gazetesi incelendiğinde ise bu türden içerikler ilk dönem ve üçüncü dönem dışında yoktur. İlk dönemde nispeten bu tür haberler biraz fazladır. Üçüncü dönemde sadece üç tane görülmektedir. Toplamda ise 11 ile bu tip haberlere çok az bir yer ayrıldığı görülmektedir.

Gazeteler birbiri ile karşılaştırıldığında ise Cumhuriyet gazetesinin çok büyük bir fark açtığını görmekteyiz. Toplamdaki sayılarda Cumhuriyet gazetesi Hürriyet gazetesinden 11 kat daha fazla bu tür haberlere yer vermiştir. Hürriyet gazetesi zaten iki dönem dışında bu tür haberlere yer vermezken Cumhuriyet gazetesinin içeriklerinde her zaman bu tür haberler yer almıştır. Cumhuriyet gazetesinde sadece 5. dönemde yer alan edebi ve fikri haberler Hürriyet gazetesinin tüm dönemlerinde yer verdiği bu tip haberlerden daha fazladır.

Bu kategori tüketimle ilgili içerikler yer alırken fikri ve edebi nitelikteki haberlerin ne durumda olduğunu göstermeyi hedeflemektedir. Bu durumda yıllar içinde Cumhuriyet gazetesi fikri tarzda habercilik yapsa da bu tür içerikleri azaltmıştır. Hürriyet gazetesi ise kitlesel tarzda haber yapmasının bir sonucu olarak bu tür haberleri içeriğinde yer vermemiştir.

Tablo 3.15. Haber Konu Başlıklarının Değişimi

Dönem	Yıllar	Cumhuriyet Gazetesi	Hürriyet Gazetesi
1.	1950-1960 Arası	Profesyonel Sohbetler, Son Haberler, Spor, Dünya Haberleri, Şehir Haberleri	Düşünceler, Şehir Haberleri, Dünyadan Haberler, Spor
2.	1961-1970 Arası	Dünya Haberleri, Şehir Haberleri, Spor, Yurt Haberleri, Olaylar ve Görüşler	Şehir Haberleri, Spor Haberleri, Sinema ve Müzik, Seri İlanlar
3.	1971-1980 Arası	Olaylar ve Görüşler, Dış Haberler, Spor, Ekonomi, Sanat Edebiyat	Dünyada ve Yurtta, Fotoroman, Spor, Magazin, Aktüalite, Haber Magazin, Eğlence
4.	1981-1990 Arası	Olaylar ve Görüşler, Haberler, Dış Haberler, Ekonomi, Spor, Sanat-Magazin, Kültür Yaşam, Televizyon	Ekonomi, Hobi, Anı-İnceleme-Araştırma, Dünyadan, Günün İçinden, Yaşamın İçinden, Teleks, Spor, Haber
5.	1991-2000 Arası	Olaylar ve Görüşler, Haberler, Dış Haberler, Ekonomi, Spor, Dizi Yazı, Televizyon, Kültür	Ekonomi, Dizi Yazı, Dünya, Sanat, Şehir, Haber, Gündem, Gençlik, Kampüs, Seri İlanlar, Magazin, Teleks, Spor, Aktüalite, Televizyon, İnsan, Toplum
6.	2001-2010 Arası	Olaylar ve Görüşler, Haberler, Dış Haberler, Ekonomi, Spor, Dizi, Televizyon, Kültür	Güncel, Magazin, İnsan, Toplum, Gündem, Ekonomi, Dünya, Kültür, Seri İlanlar, Süper Spor, Yakın Plan, Kelebek, Sanat, Gündem
7.	2011- 2018 Arası	Olaylar ve Görüşler, Haberler, Dış Haberler, Ekonomi, Spor, Televizyon, Kültür Yaşam	Güncel, İnsan, Toplum, Ekonomi, Sanat, Spor, Dünya Yakın Plan, Seri İlanlar, Magazin, Gündem

Bu kategoride gazetelerin ele aldığımız dönemlerde oluşturduğu haber konu başlıkları gösterilmektedir. Yıllar içinde Cumhuriyet gazetesinde haber konu başlıklarında fazlaca haber kelimesi geçmektedir. Tüm dönemlerde 14 tane haberle ilgili haber konu başlığının geçtiği görülmektedir. Bunun dışında magazinsel içeriği barındıracak konu başlıkları ise ilk defa 1980 sonrasında görülmektedir. Konu başlıkları içinde kültür ve yaşam gibi bölümlerde de magazinsel içerik yer almaktadır. Olaylar ve görüşler kategorisi edebi ve fikri tartışmaların ve çeşitli eserlerin bahsinin geçtiği haberlere yer verirken yıllar içinde değişime uğramış altıncı dönemde köşe yazısı şekline bürünmüştür. Yedinci dönemin son beş yılında ise tamamen siyasi haberlerin yer aldığı bir haber konu başlığı haline gelmiştir. 1980 sonrasında televizyon ve dizilerle ilgili konu başlıklarının yer alması eğlenceye yönelik içeriğinde gazetede yer almaya başladığının bir göstergesi olmuştur.

Hürriyet gazetesinde yer alan haber konu başlıkları değerlendirildiğinde tüm dönemlerde sadece 7 tane haber kelimesi geçen konu başlığı görülmektedir. 1970 sonrasında magazin ile ilgili konu başlıklarının yer aldığı görülmektedir. Hürriyet gazetesi 1970 gibi eski bir tarihte bile bu tür bir içeriği sayfalarına yansıtmıştır. Tüm dönemler ele alındığında ise 16 tane magazinle ilgili kategorinin yer aldığı görülmektedir. Bu durum göstermektedir ki Hürriyet gazetesi bir kitle gazetesi olarak magazinle ilgili içeriği sayfalarında kolayca yer ayırmıştır. Gazetede ilk üç dönemde toplamda 15 haber konu başlığı yer alırken 1980 sonrası son dört dönemde 50 tane haber konu başlığı görülmektedir. Bu konu başlıklarının önemli bir kısmını ise magazin ile içeriklerin oluşturduğu görülmektedir.

Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde gazeteler tüketimle ilgili içeriklere sayfalarında daha fazla yer vermişlerdir. Ancak incelenen gazeteler arasında farklılıklar vardır. Bir kitle gazetesi olan Hürriyet'in tüketimle ilgili içeriklere Cumhuriyet gazetesine göre daha fazla yer verdiği görülmektedir. Bu noktada tüketim kültürünün kendin kitle gazetesi olan Hürriyette daha fazlaca gösterdiği ortadadır. Cumhuriyet gazetesi ise reklam noktasında tüketimle ilgili içeriklere yer vermiş ancak magazin haberciliği ile ilgili içerikler çok az yer almıştır. Bu durumda Cumhuriyet gazetesinin tüketim kültürü ile daha çok doğrudan pazarlama yani reklam yoluyla ilişkisi olduğu söylenebilir. Gazetelerin aldıkları reklamların büyüklükleri göz önüne alındığında her dönemde bir yükselme görülmektedir. Özellikle Hürriyet gazetesi her geçem dönem daha büyük boyutta reklama yönelmiştir. Cumhuriyet gazetesi de tam sayfa reklama çok

yer vermese de yarım sayfa reklam hususunda yıllar içinde daha fazla yönelim olduğu gözlenmiştir. Tüm dönemler incelendiğinde neoliberal politikaların benimsenmeye başladığı 1980’ler sonrasında tüketim kültürü ile ilgili içeriklerde yoğun artış görülmektedir. Bu dönemden sonra Hürriyet gazetesi magazinsel içeriğe çok daha fazla ağırlık vermiştir. 1980 sonrası dönemin de holdingleşme sürecinin hızlanmaya başladığı zamanlara denk gelmesi gazetelerin içeriklerini oluştururken daha çok kar etme amacıyla hareket etmesine yol açmıştır. Bu kar etme uğruna yeni tüketici tiplerinin yetiştirilmesi için magazinsel içerik bir yöntem olarak uygulanmaktadır. Bu neticeyle gazetelerin bu tür içeriklere yöneldiği araştırmanın bulgularında ortaya konmuştur. Burada tüketim kültürünü aktarırken oluşturulan tüketim yapma biçimlerinin standartlaştırılması dünya üzerinde tek bir tüketim formunun yani tek bir tüketim kültürünün olması üzerine odaklanılmıştır. Toplumların kültürlerini kökten değiştirme yani kültürel sömürgecilik başka çalışmaların konusu olabilir. Burada tüketim kültürünün insanların ihtiyaçları dışında tüketim yaptırtmasına değinilmiş ve bu yolla oluşturulan tüketim kalıplarının gazetelerin sayfalarında ne kadar yer aldığı irdelenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmaya karar verilirken zaman aralığı olarak 1950 ve 2018 yılları arası seçilmiştir. Çünkü iki farklı gazete ele alınmış ve aynı tarihlerde içeriklerindeki dönüşümün ne kadar farklılaştığı gösterilmek istenmiştir. Bu yüzden 1948 yılında yayınlanmaya başlayan Hürriyet gazetesi ile benzer tarihler olsun diye Cumhuriyet gazetesi de 1950 tarihinden itibaren incelemeye tabi tutulmuştur. Her iki gazeteden 100 sayı yöntem kısmında açıklandığı şekliyle seçilmiş ve belirlenen kategorilere göre incelenmiştir.

Tüketim kültürü her alanda kendini göstermektedir. Bu alanlardan biri de gazetelerdir. Tüketim kültürünün ne denli gazetelerde yer aldığı ve toplumu bilgilendirme amacı güden gazetelerin tüketimle ilgili içeriklere ne oranda yöneldiğini ortaya çıkarmak üzere bu çalışma yapılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında incelemeler yapıldığında tüketimle ilgili içeriklerin gazetelerde yıllar geçtikçe daha sık yer aldığı gözlenmiştir.

Çalışma şu varsayımlar üzerinden kurgulanmıştır:

- 1950’li yıllardan 2000’li yıllara geldikçe gazeteler sayfalarında daha fazla reklama yer ayırmaktadır.
- 1950’li yıllardan 2000’li yıllara doğru geldikçe gazetelerin sayfalarında ayırdıkları reklamların boyutları da büyümüştür.
- 1950’li yıllardan 2000’li yıllara doğru zamanla tüketimle ilgili reklamlar daha da fazlalaşmıştır.
- 1950’li yıllardan 2000’li yıllara doğru gazeteler sayfalarında daha fazla magazinsel içerik vermiştir.
- 1950’lerden 2000’lere doğru geldikçe tüketim kalıplarının öğretildiği moda ile ilgili haberlere daha sık rastlanmaktadır.
- Toplumu eğitme ve bilgilendirme işlevi en temel prensibi olan gazeteler, 2000’li yıllara doğru geldikçe sayfalarında edebi ve fikri tarzda yazılara daha az yer vermektedir.
- Kitlesele türde bir gazete olan Hürriyet, Cumhuriyet gazetesine göre daha fazla reklama sayfalarında yer ayırmıştır.
- Tüketimle ilgili içerikler Cumhuriyet gazetesinde Hürriyet gazetesine göre daha az yer almıştır.

- Magazinsel türde haberler Hürriyet gazetesinde Cumhuriyet gazetesine göre daha fazla gerçekleşmiştir.

Bu varsayımlar üzerinden çalışmanın analiz kısmı yürütülmüştür. Buna dayanarak ilk varsayım değerlendirildiğinde Hürriyet gazetesi sayfalarında her geçen dönemde reklama daha fazla yer ayırmıştır. Tüm dönemlerde toplam 250 tane tam sayfa reklam olan Hürriyet gazetesinde birinci dönemde 5 tane yer alırken yedinci dönemde 89 olarak yer almıştır. Bu durum bir kitle gazetesi olan Hürriyet gazetesindeki reklama olan artışı göstermektedir. Cumhuriyet gazetesinde tam sayfa reklam sayısı çok fazla bir değişime uğramasa da yarım sayfa reklam sayısı tüm dönemlerde 155 tane iken ilk dönemde sadece 12 tane yarım sayfa reklam varken yedinci dönemde 42 olarak görülmektedir. Bu noktada Cumhuriyet gazetesi de sayfalarında reklam sayısına daha fazla yer vermeye başlamıştır. İki gazete birbiri ile karşılaştırıldığında Hürriyet gazetesi reklamlarla ilgili içeriklere daha fazla yer verirken Cumhuriyet gazetesi fikri bir gazete olması sebebiyle daha az reklam alabilmiştir. Yine de Cumhuriyet gazetesi de yıllar içinde daha fazla reklama yer vermiştir.

İkinci varsayıma baktığımızda ise reklamların boyutlarındaki büyüme yıllar içinde artmıştır. Bu varsayımı çeyrek sayfadan az kategorisindeki analizlerden çözümleyebiliriz. Tüm dönemlerde Hürriyet gazetesinde çeyrek sayfadan az reklam sayısı 9 iken altıncı dönemde hiç yer almamıştır. Son dönemde ise 4 tane olarak gerçekleşmiştir. Çeyrek sayfadan az reklamlar Cumhuriyet gazetesinde ise toplamda 98 tane yer alırken birinci dönemde 29 yedinci dönemde 1 olarak gerçekleşmiştir. Buradan yola çıkarak yıllar içerisinde çeyrek sayfadan az reklam sayısının azaldığı görülmektedir. Yıllar içinde reklama daha fazla yer verildiğinden yola çıkarak reklamlar gazetelerde daha çok yer alırken boyutu da büyümüştür. Ayrıca Cumhuriyet gazetesi ilk dönemlerde ağırlıklı olarak çeyrek sayfadan az reklam almıştır. Bu durum kitle gazeteciliğin reklamlara daha çok yer ayırdığını ve aynı zamanda reklam verenlerin de kitle gazetesi olan Hürriyet'i daha çok tercih ettiğini göstermektedir.

Üçüncü varsayıma baktığımızda ise tüketimle ilgili reklamların gazetelerde gitgide fazlaştığını içermektedir. Kıyafetten, arabaya ve tatile kadar birçok reklam türü gazetelerin sayfalarında kendine yer bulmuştur. Örnek olarak tatil reklamları 1950 yıllarında Hürriyet gazetesinde 1 tane yer alırken 2010 sonrasında 67 tane yer almıştır. Toplamda ise 145 tane tatil reklamı vardır. Cumhuriyet gazetesinde 1950'lerde 3 tane tatil reklamı varken 2010 sonrasında bu sayı 8'e çıkmıştır. Toplamda ise 39 tanedir.

Ayrıca tüketimle ilgili diğer bir içerik olan taşıt reklamı ise Hürriyet gazetesinde 1950’de 1 tane ilken 2010 sonrasında 66 olarak gerçekleşmiştir. Toplamda ise 236’dır. Cumhuriyet gazetesindeki taşıt reklamı ise 1950’lerde 3 iken 2010 sonrasında 8 olarak görülmektedir. Toplamda ise 39 olarak yer almaktadır. Bu sonuçlardan görüleceği üzere tüketimle ilgili içerikler gazetelerde yıllar içerisinde daha fazla yer almıştır. Ayrıca Hürriyet gazetesi bu tür içeriklere Cumhuriyet gazetesine göre çok daha fazla yer vermiştir. Bu neticeyle varsayım doğrulanmış ve tüketimle ilgili reklamlar gazetelerde daha fazla yer almaya başlamıştır. Fikri bir gazete olan Cumhuriyet gazetesinde ise her ne kadar tüketimle ilgili reklam sayısı artmış olsa da kitlesel bir gazeteye göre çok daha azdır.

Magazinsel içerikle ilgili haberler varsayımlardan dördüncüsünü oluşturmaktadır. Bu noktada Hürriyet gazetesi toplamda 64 tane moda ile ilgili haber sayfalarında yer verirken bunlardan 3 tanesi 1950’lerde yer almış, 13 tanesi ise 2010 sonrasında yer almıştır. Cumhuriyet gazetesinde ise moda ile ilgili toplamda 13 haber varken bunlardan 1 tanesi 1950’lerde yer alırken 3 tanesi 2010 sonrasında yer almıştır. Ayrıca ünlülerle ilgili Hürriyet gazetesinde 165 tane haber varken bunlardan 4’ü 1950’lerde yer almış, 47’si 2010 sonrasında gazetelerde görünmüştür. Cumhuriyet gazetesinde ise toplamda 13 tane ünlülerle ilgili haber varken 1950’li yıllarda bu tür haberler hiç yer almamış, 2010 sonrasında 5 tane bu tür haber görülmektedir. Buradan hareketle yıllar içerisinde tüketimle ilgili içerikler kitlesel bir gazete olan Hürriyet gazetesinde fazlaca yer bulmuşken, fikri bir gazete olan Cumhuriyet gazetesinde bu tür içeriklere çok az rastlanmıştır. Bu noktada tüketimle ilgili içeriklerin yıllar geçtikçe kitlesel bir gazete olan Hürriyet gazetesinin sayfalarında çoğalmaya başladığı söylenebilir.

Moda olgusu tüketim yaptırmaya yönlendirmede zihinleri yönlendiren bir olgudur. Bu noktada beşinci varsayım olan moda haberlerinin yıllar içinde gazetelerde daha fazla yer almaya başladığı varsayımını incelersek, Hürriyet gazetesi moda ile ilgili içeriklere çokça verirken Cumhuriyet gazetesinde bu oran daha azdır. Hürriyet gazetesi tüm dönemlerde toplamda 64 tane moda ile ilgili haber verirken bunların 3’ü 1950’lerde 13’ü 2010 sonrasında gerçekleşmiştir. Cumhuriyet gazetesi ise toplamda 10 tane moda ile ilgili habere sayfalarında yer ayırmıştır. Bunlardan 1’i 1950’lerde 3’ü 2010 sonrasında görülmektedir. Bu çerçevede Cumhuriyet gazetesinin moda ile ilgili haberlere çok az yer verdiği gözlenmektedir. Ama Hürriyet gazetesi ise yıllar içerisinde bu tür içeriklere çok daha fazla yer vermiştir. Kitleye tüketim benimsetilmesi noktasında Hürriyet gazetesi

önemli bir rol oynamaktadır. Tüketimle ilgili içeriklere daha fazla yer veren Hürriyet gazetesi bu noktada gazetecilikle tüketimcilik arasında bir iş yapmaya başlamıştır denebilir.

Gazetelerin en temel görevlerinden biri toplumu bilgilendirmek ve eğitmektir. İçeriklerinde yer verecekleri eğitici yazılar toplumun gelişimi açısından önemlidir. Bu noktada gazetelerin yıllar içinde içeriklerinde edebi ve fikri tarzda haberlere daha az yer verdikleri altıncı varsayımı oluşturmaktadır. Bu açıdan Hürriyet gazetesi 1950’li yıllarda 8 tane bu türde haberi sayfalarında yer verirken 2010 sonrasında hiç yer vermemiştir. Toplamda da bu türden haberler Hürriyet gazetesinde 11 tane yer almıştır. Cumhuriyet gazetesinde ise 1950’lerde 26 tane edebi ve fikri türde haber yer alırken 2010 sonrasında sadece 5 tane yer almıştır. Cumhuriyet gazetesinde toplamda 120 tane bu türden haber yer almıştır. Bu çerçeveden baktığımızda Hürriyet gazetesi içeriğinde bu tür haberlere neredeyse hiç yer vermemiştir. Tüketimle ilgili içerikler Hürriyet gazetesinde artarken edebi türde haberler ilk dönem haricinde neredeyse hiç yer almamaktadır. Cumhuriyet gazetesinin ise tüketimle ilgili içeriklerden çok bu tür haberlere daha fazla yer verdiği görülmektedir. Ancak yıllar içerisinde bu durum değişime uğramış ve tüketimle ilgili içerik yine çok fazla olmasa da edebi türde haberlerin sayısında da büyük bir düşüş yaşanmıştır. Bu sonuçlarla Hürriyet gazetesi kitlesel bir gazete olarak tüketim kültürünün aktarılmasında bir öncü iken Cumhuriyet gazetesi tüketimle ilgili içeriklere çok fazla yer ayırmamıştır. Ancak Cumhuriyet gazetesi de fikir gazeteciliği esaslarından birtakım ödünler vermiştir.

Çalışmanın yedinci varsayımını gazetelerin reklama verdikleri yer oluşturmaktadır. Bu varsayımda kitle gazetesi olan Hürriyet’in bir fikir gazetesi olan Cumhuriyet’ten daha fazla reklama yer verdiği savından yola çıkarak tam sayfa reklam Hürriyet gazetesinde 250 iken Cumhuriyet gazetesinde 20 olarak yer almıştır. Yarım sayfa reklam Hürriyet gazetesinde 504 iken Cumhuriyet gazetesinde 155 tanedir. Çeyrek sayfa reklam Hürriyet gazetesinde 462 iken Cumhuriyet gazetesinde 188’dir. Bu noktaya kadar değerlendirecek olursak görüldüğü üzere kitlesel bir gazete olan Hürriyet sayfalarında fikri tarzda bir gazete olan Cumhuriyetten daha fazla reklama yer vermiştir. Hatta bu oran her kategori için 5 kattan daha fazla olarak gerçekleşmiştir. Çeyrek sayfadan az reklama bakıldığında ise Cumhuriyet gazetesinde 98 iken Hürriyet gazetesinde 29’dur. Bu durum göz önüne alındığında Hürriyet gazetesi küçük boyuttaki reklamları pek önemsememiş daha gösterişli ve göze çarpıcı olan büyük boyuttaki reklamları ele almıştır. Ayrıca Cumhuriyet

gazetesi büyük boyuttaki reklamlara sayfalarında çok fazla yer vermemiş ve bu yüzden küçük boyutlu reklamlara yönelmiştir.

Tüketimle ilgili içeriklerin bir kitle gazetesi olan Hürriyet'te, bir fikir gazetesi olan Cumhuriyet'e göre daha fazla yer aldığı çalışmanın sekizinci varsayımdır. Bu varsayımı inceleyecek olursak tüketimle ilgili taşıt reklamları Hürriyet gazetesinde 236 iken Cumhuriyet gazetesinde 39'dur. Teknoloji ile ilgili reklamlar Hürriyet gazetesinde 124 iken Cumhuriyet gazetesinde 32'dir. Bankalarla ilgili reklamlar Hürriyet gazetesinde 132 iken Cumhuriyet gazetesinde 94'dür. Giyim ve aksesuar ile ilgili reklamlar Hürriyet gazetesinde 67 iken Cumhuriyet gazetesinde 19'dur. Tatil ile ilgili reklamlar Hürriyet gazetesinde 145 iken Cumhuriyet gazetesinde 16'dır. Reklam haberler ise Hürriyet gazetesinde 35 iken Cumhuriyet gazetesinde 16'dır. Tüm bu rakamlar göz önüne alındığında Hürriyet gazetesi kitlesel bir gazete olma durumunu sonuna kadar sürdürmüş ayrıca tüketimle ilgili içeriklere sayfalarında çokça yer vermiştir. Cumhuriyet gazetesi ise tüketimle ilgili içerikler çok daha az görülmektedir. İki gazete karşılaştırıldığında her bir içerik için Hürriyet gazetesi 5 kat fazla yer vermiştir. Bu durum bize tüketimle ilgili içeriklerin kitlesel gazetelerde daha fazla yer aldığını göstermektedir.

Son varsayımımızı magazinsel içeriklerin kitlesel bir gazete olan Hürriyet'te, fikri tarzda haber yapan Cumhuriyet'e göre daha fazla yer alması oluşturmaktadır. Bu varsayımdan baktığımızda moda ile ilgili haberler Hürriyet gazetesinde 64 iken Cumhuriyet gazetesinde 10'dur. Tanınmış kişilerle ilgili haberler Hürriyet gazetesinde 165 iken Cumhuriyet gazetesinde 13'dür. Güzellik ve kişisel bakımla ilgili haberler Hürriyet gazetesinde 72 iken Cumhuriyet gazetesinde 4'dür. Magazinsel içerik görüleceği üzere Cumhuriyet gazetesinde çok az yer almışken Hürriyet gazetesinde bu tür içerikler bazı kategorilerde 10 kattan fazla gerçekleşmiştir. Bu durum kitlesel tarzda haber yapan gazetelerin haberlerinin bir kısmını tüketimle ilgili konulara ayırdığını göstermektedir.

Tüm bu varsayımların neticesinde bir değerlendirme yapacak olursak gazeteler içeriklerinde büyük bir dönüşüm yaşamıştır. 10 yıllık dönemlerin her birinde artış miktarları basamak basamak gösterilmiştir. Bu noktadan hareketle her bir dilimde incelenen gazeteler hem kendi içlerinde hem de birbirleri ile kıyasla bir değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen sonuçlar tüketimle ilgili içeriklerin özellikle kitlesel tarzda yayın yapan bir gazete olan Hürriyet gazetesinde daha fazla yer aldığını göstermektedir. Cumhuriyet gazetesi ise tüketimle ilgili içeriklere çok fazla yer vermese de yıllar içinde fikri bir gazete olmasına rağmen onda da artış yaşanmıştır. Tüketim kültürü çepeçevre

her kanattan insanların yaşamlarını etkilemektedir. Giyimden alışverişe, yaşam kalıplarından basit sıradan yaşamların yüceltilmesine her yerde örnekleri görülmektedir. Bu doğrultuda kitle iletişim araçlarına çokça ihtiyaç duyan kapitalist sermayenin icat ettiği tüketim kültürü sınırsızca bu araçları kullanmaktadır.

Yıllar içinde daha fazla tüketimle ilgili içeriğin yer almasının bir sebebi de teknolojik gelişmelerdir. Her teknolojik gelişme gazetelerin basımından dağıtımına ve haberlerle ilgili bilgilerin ulaşımına kadar önemli kolaylıklar sağlamıştır. Bu noktada da gazetelerin hedef kitleye ulaşması kolaylaşmıştır. Bu durum gazetelere olan ilgiyi artırmış ve zamanla sayfalarındaki tüketimle ilgili haberler daha çok yer almıştır. Holdingleşme süreci ile beraber tamamen ticari bir meta haline gelen haberler bilgilendirmek için değil daha çok satış yapabilmek için yapılmaya başlanmıştır. Bu durum toplumu bilgilendirmeyi kendine düstur edinmiş gazetelerin amaçlarından uzaklaşmasının bir göstergesidir.

Gazetelerin tüketim kültürü bağlamında içerik dönüşümüne özellikle Hürriyet gazetesi daha fazla uyum sağlamıştır. Çünkü yıllar içerisinde değişen gazetecilik pratiklerine Hürriyet gazetesi hiç karşılık vermeden benimsemiştir. Ancak Cumhuriyet gazetesini aynı kefeye koyamayız. Çünkü Cumhuriyet gazetesi tamamen fikri bir gazete olarak yayınlarına başlamıştır. Bu tarzda yayınlara da sürekli sayfalarında yer vermiştir. Fakat zaman içerisinde gazeteciliğin ticarileşmesi haber yapmayı zor hale getirmiştir. Çünkü gazete çıkarmak masraflı bir iştir ve Cumhuriyet gazetesi de hiçbir holdingin bünyesinde değildir. Bu durum yayın yapmayı zorlaştırmaktadır. Tabiki reklamlar bu durumda kurtarıcı olmaktadır. Çünkü sadece gazete satışıyla hiç reklam almadan yayınlara devam etmek mümkün değildir. Reklamlar gazeteler için çok önemlidir. Lakin burada üstünde durduğumuz nokta tüketimle ilgili reklamların gazetelerde ne kadar yer aldığıdır. Cumhuriyet gazetesi bu türden reklamlara sayfalarında fazla yer vermemiştir. Reklam boyutunun küçük olması da Cumhuriyet gazetesinin reklamlara ihtiyacını karşılamak için yer verdiğinin göstergesidir. Ancak Hürriyet gazetesi tamamen ticari bir amaçla yayınlarına devam ettiği için aldığı reklamlarda tüketimle ilgili içeriklere çokça yer vermiştir.

Tüketim kültürü hayatın her alanına sirayet etmektedir. Gazeteler de kullandığı araçlardan biridir. Gazeteler sayfalarında tüketimle ilgili içeriklere yer verdikçe toplumda bu tür algıların canlı tutulmasına sürekli katkıda bulunmaktadır. Özellikle kitle türü gazetecilik bu imajların yer aldığı gazetecilik platformudur. Çünkü buradaki haberler

ciddiyetten daha uzak ve daha çok eğlenme ve aynı zamanda tüketim yapma üzerine daha meyillidir.

Öneriler kısmında ise şunlar söylenebilir. Gazeteler günümüzde hala çokça kullanılan bir iletişim aracıdır. Bu araçlarda yer alan içerikler ise hala toplumu etkilemede önemlidir. Bu çerçevede haberler yapılırken toplumu bilgilendirme işlevi daha fazla ön plana çıkarılmalıdır.

Tüketim kültürü tamamen insanları aldatma ve sahte hayatlar yaşatma üzerine kuruludur. Bu tür içerikler toplumsal yapıyı bozmaktadır. Bu noktada gazetelere düşen bu tür içeriklere sayfalarında daha az yer vermeleri gerektiğidir.

Tüketimle ilgili içerikler daha fazla sattırmak adına ürünlere yan anlamlar yüklemektedir. Bu yan anlamlar tüketimde daha fazla satış yapmanın önünü açmaktadır. Bu noktada gazetelere düşen bu tür içeriklere karşı toplum tarafında durmak ve ona göre içerikleri düzenlemektir.

Gazeteciler bir haber yapmaya karar verirken toplumu daha çok düşünmelidir. Daha çok satmak ve kendi gazetecilik kariyerlerini geliştirmek adına magazinsel içerikteki haberler yapılırken dikkat edilmelidir. Çünkü bu tarz haberler kişilere sahte hayatlara özenmeyi aşılamaktadır. Bu noktada gazetecilerin bu tür haberleri önemsememesi ve toplumu geliştirecek tarzda haberlerin gazeteciler tarafından yapılması toplum lehine olacaktır.

Moda, güzellik ve kişisel bakım, ünlülerin yaşamları vs. konularda yapılan haberler özellikle kadınların yaşamlarının önemli bir yeri oluşturmaktadır. Bu içerikler yüzünden toplumda tek amacı başkasına daha şık görünmek, daha çekici olmak ve bu yolla toplumda kendini ispat etmek isteyen bireyler yaşamaktadır. Bu noktada gazetelerin yayın kurullarına düşen bu tip haberlerin yapımını engelleyip topluma faydalı olacak içerikler üretmektir.

Okuyuculara düşen nokta ise daha bilinçli olmaktır. Fikir gazeteleri gibi içeriklere sahip gazetelerden haberleri takip edip kendi yorumlama yeteneklerini canlandırmalıdır. Çünkü bu sayede her taraflarını çeviren tüketimle ilgili içeriklerden bir kurtuluş yolu bulabilirler ve kendi bilgi dünyalarını geliştirebilirler.

KAYNAKÇA

- Abanoz, E. (2017). “Yöndeşmenin Haber Endüstrisindeki Etkisi: Haber Ajansı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 287-303.
- Açıkalın, S., Erdoğan, L. (2004). “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”. *Selçuk Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7, 1-18
- Adaklı, G. (2003). Bianet Bağımsız İletişim Ağı. <http://bianet.org/bianet/medya/27919-hakim-medya-gruplarinin-kisa-tarihi>
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Adaklı, G. (2010).” Neoliberalizm ve Medya: Dünya’da ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü”. *Mülkiye Dergisi*, 34 (269), 67-84.
- Adıgüzel, Y. (2001). *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Aglietta, M. (1987). *A Theory of Capitalist Regulation*, New York: Verso.
- Alemdar, K., Erdoğan, İ. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Argın, Ş. (1992). “Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Post-Fordizm”. *Birikim Dergisi*, 41, 16-29.
- Arık, M. B. (2005). *Pınar Altuğ Olayı Bağlamında Çapraz Tekelleşmenin Habere Etkisi*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Arslan, A. (2002). “Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketime Dünyasında Aramak”. *Birikim Dergisi*, 153, 108-124.
- Aslan, G.(2011). “Ortaçağdan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası”. Adıyaman
- Aydoğan, D. (2013). “İletişim ve Tarih”. Yaşar Aktaş ve Kenan Kılıç (Ed.), *Bir Bakışta İletişim* (ss. 83-124) içinde. Edirne: Paradigma Akademi Yayınları
- Aziz, A. (2006). *Radio Yayıncılığı*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink.
- Aziz, A. (2013). *Radio Televizyon Yayıncılığı: (giriş)*. İstanbul: Hiperlink Yayınevi.

- Barbier, F. ve Lavenir, B. C. (2001). *Diderot'dan İnternet'e Medya Tarihi*, (Çev. Kerem Eksen). İstanbul: Okyanus Yayınları
- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları: tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları*. İstanbul: Alfa Basım.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2003).
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. (Çev. Yavuz Alagon). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek*. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belek, İ. (1999). *Postkapitalist Paradigmalar*. İstanbul: Sorun Yayınları.
- Berkes, N. (2002). *Türkiye'de Çağdaşlaşma*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Binay, A. (2010). "Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler". *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi. (1993).
- Bulunmaz, B. (2010). "Basın İşletmelerinin Finansal Yapısı ve 2001 Krizi Öncesi ve Sonrası Reklam Gelirlerinin Analizi". *Maliye Finans Yazıları Dergisi*, 24(86), 49-67.
- Bulunmaz, B. (2011). "Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu". *Öneri Dergisi*, 9 (36), 237-246.
- Bulunmaz, B. (2012). "Türk Basın Tarihi İçerisinde Demokrat Parti Dönemi ve Sansür Uygulamaları". *Öneri Dergisi*, 10 (37), 203-214.
- Büyükbaykal, G., Büyükbaykal, C.I. (2004). "Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 51-62.
- Castells, M. (2006). *Manuel Castells'le Söyleşiler*, (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

- Crowley, D., Heyer, P. (2017). *İletişim Tarihi*. (Çev. Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi. (2007).
- Çakır, M. (2011). “İletişim Özgürlüğünün Bir Ölçütü Olarak Gazetecinin İş Gücencesi”. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1, 61-98.
- Çeçen, A. (1984). *Kültür ve Politika*. İstanbul: Hil Yayınları
- Dağtaş, B., Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları : Türkiye Medyasından Örüntüler*. Anakra: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B., Dağtaş, E. (Ed.). (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, E. (2005). “Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri Üzerine Bir Değerlendirme”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 21, 125-168.
- Dağtaş, E., Yıldızörür, M. (2008). Sembolik Bir Seçkin Olarak Ertuğrul Özkök’ün Düşüncelerindeki Kırılmaların Dönemin Popüler Kültürü Çerçevesinde Değerlendirilmesi”. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz (Ed.), *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* (ss. 213-264) içinde. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (Çev. Ayşen Emekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ebüzziya, Z. (2007). *Şinasi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eke, B. (1982). “Tüketime Sosyolojik Anlamı”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 31 (1), 413-428
- Elliott, R., Wattanasuwan, K. (1998). “Brands as symbolic resources for the construction of identity”. *International Journal of Advertising*, 17 (2), 131-144.
- Eraslan, P. (1993). “Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüzün Açıklama Biçimi Olarak Magazin Söylemi”. *Marmara İletişim Dergisi*, 4, 139-156.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadele Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. İstanbul: Erk Yayınevi.
- Ergül, E. (2000). *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Erkal, E. M. (2000). *İktisadi Kalkınmanın Kültürel Temelleri*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Erkan, H., Erkan, C. (1998). *Kültür Politikamızda Yeni Boyutlar Türkiye'nin Geleceğine Yönelik Kültür Değerleri ve Politikaları*. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Eroğlu, F. (1999). "Küreselleşme Süreci ve Kimlik Krizi". *Türk Yurdu Dergisi*, 19, 139-151.
- Gane, M. (1991). *Baudrillard's Bestiary: Baudrillard and Culture*. Londra: Routledge.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş : İletişim Alanından Örneklerle*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gökçe, O. (1993). *İletişime Giriş*. İstanbul: Çizgi Yayınevi.
- Göksel, A. B., Köseoğlu, Ö. (2003). "Markanın Toplam Değer Önerisi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 44- 69
- Gönenç, E. Ö. (2007). "İletişimin Tarihsel Süreci". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 87 – 102.
- Gönenç, Ö. E. (2003). "İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (16), 87-98.
- Güneş, A. (2013). "Kil Tabletlerden Elektronik Tabletler: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci". *NWSA-Humanities*, 8 (3), 277-300.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güz, N. (1993). *Scf Sonrası Basında Muhalefet Ve 1931 Matbuat Kanunu*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Güz, N. (1998). "Tek Partili Yönetimde Basın". *Yeni Türkiye Dergisi*, 23-24, 2668–2674.
- Güz, N. (2000). "Osmanlı Basını". *Selçuk İletişim Dergisi*, 1 (3), 40-57.
- Güz, N. (2008). *Türkiye'de Basın – İktidar İlişkileri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Horkheimer, A. ve Adorno, T.W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar*. (Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Işık, M. (2005). "Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi". *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (4), 114-121.

- Işık, M. (2010). *Sizinle İletişebilir Miyiz?*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İçli, G. (2001). “Küreselleşme ve Kültür”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (2), 163-172.
- İnuğur, N. (1982). *Basın ve Yayın Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- İnuğur, N. (1992). *Türk Basın Tarihi (1919-1989)*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişim Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kafesoğlu, İ. (1992). *Türk Milli Kültürü*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları
- Kapucu, A. (1976). *Birinci Meşrutiyet İhaneti*. Konya: Milli Ülkü Yayınevi Kitabevi.
- Kocadaş, B. (2005). “Kültür ve Medya”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 0 (34), 1-13.
- Koloğlu, O. (1999). “Medya-Devlet ve Sermaye” *Birikim Dergisi*, 117, 69-76.
- Koloğlu, O. (2015). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kuyucu, M. (2014). “Medya Ekonomisi ve Başrol Oyuncuları: Bugünün ve Yarının Medya Aktörlerinin Gözünde Reklamcılar ve Tüketiciler”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1),25-35.
- Küçükakcan, T. (2011). *Toplumsal Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması*. Ankara: Seta Yayıncılık.
- Küçükaslan, N. (2014). *Etkili İletişim Teknikleri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Lasch, C. (2006). *Narsizm Kültürü: Umutların Azaldığı Bir Çağda Amerikan Yaşamı*. (Çev. Suzan Öztürk ve Hüsrev Yoksul). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Madak, M. (2015). *Tüketim Kültürünün Yaygınlaştırılmasında Bir Araç Olarak Yazılı Basında Magazinselleşme Olgusu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Maillet, J.(1983). *İktisadi Olayların Evrimi*.(Çev. Ertuğrul Tokdemir). İstanbul: Remzi
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- McCracken, G. (1986). “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”. *Journal Of Consumer Research*, 13, 71-84.
- Meriç, C. (1986). *Kültürden İrfana*. İstanbul: İnsan Yayınları
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Nalçaoğlu, H. (2003). “Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve”. Sevdâ Alankuş (Ed.). *Medya ve Toplum* (ss. 43-57) içinde. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Nar, Ş. M. (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 941-954.
- Nezihoğlu, H. (2006). “Küreselleşme ve Kültür”. *Alatoo Academic Studies, International Scientific Journal*, 1 (1), 18-23.
- Ongur, H. Ö. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Oskay, Ü. (2018). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Önür, N. (2002). *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Özcan, B. (2007). *Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: İstanbul Ohvium Outlet Center Ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçağlayan, M. (2008). “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme)”. *Marmara İletişim Dergisi*, 13 (13), 131-159.
- Özer, Ö. (2006). “Medya Alanında Tekelleşme: Ankara’daki Muhabirlerin Tekelleşmenin Sonuçlarına Yönelik Değerlendirmeleri”. Nurçay Türkoğlu (Ed.). *Medya Okuryazarlığı* (ss. 100-115) içinde. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.

- Özgen, M. (2008). Siyasal İletişim Enstitüsü. <http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2008/06/16/1980-sonras-tuerk-medyasnda-gelimeler-ve-magazinleme-olgusu/>
- Özgentürk, N. (2008). *Cumhuriyetten Günümüze Basının Kısa Tarihi*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Özkır, Y. (2013). “Hürriyet Gazetesinin Kimliği”. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 45-70.
- Öztoprak, İ. (1981). *Kurtuluş Savaşında Türk Basını (Mayıs 1919-Temmuz 1921) : Türkiye İle İlgili Dış Haberler ve Bunların İç Basındaki Tepkileri*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Özyurt, C. (2002). *Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özyurt, C. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma* İstanbul: Açılım Yayınları
- Palumbo, F., Herbig P. (2000). “The Multicultural Context of Brand Loyalty”. *European Journal of Innovation of Management*, 3 (3), 116-124.
- Paylan, M. A. (2015). “Tüketim Yoluyla Kimlik İnşası Düşüncesinin Mekan ve Nesne Tasavvuru Bağlamında Açılması Üzerine Bir Giriş Denemesi”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3), 59-67
- Picard, R. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. California: Sage Publishing.
- Picard, R.G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press.
- Poe, M.T. (2015). *İletişim Tarihi*. (Çev. Umut Yener Kara). İstanbul: Isık Yayınevi. (2010).
- Pollard, M. (1996). *Henry Ford ve Ford*. (Çev. Ayşe Aydoğan). Ankara: İlk Kaynak Yayınları.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society*. California: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2011). *Toplulun McDonaldlaştırılması Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Saklı, A. R. (2007). *Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Postfordizm*. Ankara, Ocak, <http://ses.org.tr/wp-content/uploads/fordizmpostfordizm.pdf>
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirmeler*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schramm, W. (1992). “Haberleşme Nasıl İşler?”. Ünsal Oskay (Ed.), *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* (ss. 95-134) içinde. İstanbul: Der Yayınları
- Seugela, J. (1988). *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin*. (Çev. Ragıp Duran). İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Sezgin M., Akgöz, E. (2009). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Sine, R. (2010). *Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basında Haftasonu Ekleri: Hürriyet, Milliyet ve Sabah Gazeteleri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Solak, A. (Ed.). (2005). *21. Yüzyılda Sosyoloji ve Eğitim Küreselleşme ve Toplum* (1. Baskı). İstanbul: Hegem Yayınları.
- Solomon, M.R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. (Çev. Selin Çetinkaya). İstanbul: Mediat Yayınları.
- Söğüt, Y., Aktaş, C. (2018). “Şehbal Dergisinden Günümüze Tüketim Kültürü ve Magazin Dergiciliği Analizi” *Journal of Urban Academy*, 11 (1), 173-185.
- Stark, W. (1997). *İktisadi Düşünce ve Toplumsal Gelişme*. (Çev. Mustafa Özel). İstanbul: İz Yayınları.
- Şahin, M.K., Hira, İ. (2004). “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-19.
- Şentürk, Ü. (2008). “Modern Kontrol: Tüketim”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2). 221-239.
- Talas, M., Kaya, Y. (2007). “Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları”. *Tübar-XXII*, 149-162.
- Taylan, A. (2015). “Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar”. Besim Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (ss. 47-84) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.
- Tekinalp, Ş. (2011). *Camera Obscura’dan Synopticon’a Karşılaştırmalı Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Beta Yayınevi.

- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. (Çev. Ali Seden). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tokgöz, O. (2010). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tolan, B. (1991). *Tophum Bilimine Giriş*. Ankara: Adım Yayıncılık.
- Topçuoğlu, N. (1993). *Tüketim Kültürü ve Gazeteler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topuz, H. (1973). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Topuz, H. (1996). *Başlangıçtan Günümüze Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Topuz, H. (2015). II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: Inkılab Yayınları.
- Tutal, N. (2005). *Küreselleşme İletişim ve Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tutar, H., Yılmaz, M.K. (2013). *İletişim Genel ve Örgütsel Boyutuyla*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk, M. (2003). *Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Bilgi Yönetimi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Veblen, T. (1992). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Routledge.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- Ward, A. (1992). "Üretim-Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar". *Birikim Dergisi*, 43, 45-53.
- Williamson, J. (2001). *Reklamın Dil-Reklamının Anlamı ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

- Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 25-32.
- Yapar, A. (1998). “Cumhuriyet Gazetesinin Türk Basımındaki Yeri”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 79-86.
- Yavuz, O. (2017). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Aura Yayınevi.
- Yaylagül L., Korkmaz, M. (2006). “Bağımlılık Kuramları Çerçevesinde Küreselleşme ve İletişim”. Levent Yaylagül (Ed.), *Kitle İletişimin Ekonomi Politikası* Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Yeşil, M. (2015). Ekonomi –Politik Yaklaşımı Bağlamında Medyada Tekelleşme Sorunu: Gazeteciler Üzerindeki Yansımalar. <https://www.kisa.link/M89Z>
- Yetim, N. (2004). “Küresel Üretim Yapılanmasına Kültürel Yanıtlar: Ulusak-Yerel?”. *Doğu-Batı Dergisi*, 18, 133-147
- Yıldırım, B. (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: “Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (2), 230-253.
- Yıldırım, B. (2015). “İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları”. Besim Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (ss. 105-154) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.
- Yıldız, Y. (2017). “Türk Düşünce Tarihinin Bir Kaynağı Olarak Cumhuriyet Gazetesi”. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 207-211.
- Zıllıoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir?*. İstanbul: Cem Yayınevi.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Ali TANER
Doğum Yeri ve Tarihi	Isparta / 01.02.1993
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	Isparta Tokaylar Fotoğrafçılık (2010-2011) Isparta Gülses Gazetesi (2015)
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi (2017- devam ediyor)
İletişim	
E-Posta Adresi	alitaner@sdu.edu.tr
Tarih	30.10.2019