

TEKELLEŞEN TÜRK MEDYASINDA
YAZILI BASIN EKLERİYLE SUNULAN
YAŞAM TARZLARI

DEVİRİM DENİZ EROL
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Eskişehir 2004

ANKARA İKTİSADİ VE
SOSYAL BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TEKELLEŞEN TÜRK MEDYASINDA YAZILI BASIN EKLERİYLE SUNULAN YAŞAM TARZLARI

Devrim Deniz EROL

Basın Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2004

Danışman: Yrd.Doç.Dr.Banu DAĞTAŞ

Bu çalışmanın temel amacı, tekelci Türk basınının haftasonu eklerinde tüketimle gelen yaşam tarzları sunumunun incelenmesidir. Bu amaca yönelik olarak tekelci bir yapı sergileyen Milliyet, Sabah ve Akşam gazetelerinin haftasonu ekleri, içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, kapitalizmle ilişkisi bağlamında tüketim kültürü ve tüketim kültürüne yönelik yaklaşımlar, refah toplumundan günümüz toplumuna tüketim kültürünün geçirdiği değişimler ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise küreselleşme, tüketim kültürü ve yaşam tarzı sunumu ilişkisi irdelenmiştir. Uygulamaya ayrılan üçüncü bölümde, çalışmanın yöntemi, haftasonu eklerinde yaşam tarzı sunumuna ilişkin bulgular ve bulguların değerlendirilmesi yer almış; sonuç bölümünde ise çalışmanın bulguları, kuramsal kabullerle birlikte değerlendirilmiş ve tartışılmıştır.

Uygulamadan elde edilen bulgular Milliyet, Sabah ve Akşam gazetelerinin haftasonu eklerinin farklı oranlarda da olsa tüketimle gelen yaşam tarzı sunumunda bulduklarını göstermiştir. Bu eklerde lüks tüketime dayalı, seçkin bir yaşam tarzı vurgulanmakta; Batı'yı örnek alarak "modernleşme"ye dayalı bir yaşam tarzı sunulmaktadır. Türk basınının tüketim kültürünün belirlediği bu yaşam tarzlarını sunması, tekelci ve küresel sermayeyle bütünleşmiş mülkiyet yapısından kaynaklanmaktadır. Bu konuya ilişkin öneri Türk basınında anti-tekelleşme yasalarının uygulanmasıdır.

Araştırma sonuçları, Batı'daki örneklerinde olduğu gibi, Türkiye'de de bir yaşam tarzı gazeteciliğinin başladığını göstermektedir. Bu konuya ilişkin öneri tekelci yapı sergileyen Türk medyasının diğer yayınlarında da yaşam tarzı sunumlarının incelenmesidir. Tekelci yazılı basın dışında kalan gazetelerin haftasonu eklerinde de yaşam tarzı sunumunun incelenmesi ve bu konuda karşılaştırma yapılması da öneriler arasındadır.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to investigate the presentation of the lifestyles which has come through consumption in monopolist Turkish Media's newspapers' weekend supplements. In connection with this aim, the weekend supplements of Milliyet, Sabah and Aksam newspapers have been analyzed by means of content analysis method. In the first part of the study, connected with capitalism, consumer culture, the approaches related to consumer culture and the evaluations of the consumer culture from affluent society into today's society have been examined. In the second part of the study, globalisation, consumer culture and lifestyle presentation relations have been investigated. In the third part, which was set for practice, method of the study, findings connected with lifestyle presentations in weekend supplements and the evaluations of these findings have taken part; in the consequence part, the findings of the study have been evaluated and discussed together with the theoretical acceptances.

Findings gotten from the study have shown that, even in various ratios, weekend supplements of Milliyet, Sabah and Aksam newspapers have presented lifestyle which come from consumption. In these weekend supplements, a selective lifestyle based on luxury consumption is being emphasized; taking the West as a model, a lifestyle based on "becoming modern" is being presented. Turkish media's presenting these lifestyles determined by the consumer culture is resulted from the property structure became united with the global capital. The proposal related to this subject is anti-trust laws' being put into practice in Turkish Media. Study results are showing that, as seen in the models in the West, a lifestyle journalism has started in Turkey, as well. Proposal in this area is to investigate the lifestyle presentations' in other broadcasts of the monopolist Turkish Media at the same time. Making investigations on the presentations of lifestyle and making comparisons on this subject in the weekend supplements of the newspapers that stay out of the monopolist Turkish Media, as well are also among the proposals.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Devrim Deniz EROL'un "Tekelleşen Türk Medyasında Yazılı Basın Ekleriyle Sunulan Yaşam Tarzları" başlıklı tezi **3 Ağustos 2004** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Basın ve Yayın Anabilim Dalında**, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.Banu DAĞTAŞ

Üye : Doç.Dr.Ali Murat VURAL

Üye : Doç.Dr.Ferruh UZTUĞ

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAPİTALİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YÖNELİK TEMEL YAKLAŞIMLAR.....	10
2. REFAH TOPLUMUNDAN GÜNÜMÜZ TOPLUMUNA TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	19
2.1. Fordizm ve Tüketim Kültürü.....	20
2.2. Postfordizm ve Tüketim Kültürü.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM TARZI SUNUMU

1. KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	35
---	----

1.1. Küreselleşmenin Ekonomik ve Siyasal Boyutları.....	36
1.2. Küreselleşen Tüketim Kültürü.....	41
2. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER VE TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	46
2.1. Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketim Kültürü.....	46
2.2. Türkiye'de Tüketim Kültürü.....	50
3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM TARZI SUNUMU.....	57
4. HAFTASONU EKLERİNDE TÜKETİMLE GELEN YAŞAM TARZI SUNUMU.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAFTASONU EKLERİNDE YAŞAM TARZI SUNUMU ANALİZİ

1. YÖNTEM.....	73
1.1. Örneklem.....	74
1.2. Sınıflandırma – Kategorileştirme.....	75
1.3. Araştırma Birimlerinin Belirlenmesi.....	76
1.4. Güvenirlik ve Geçerlilik.....	77
2. HAFTASONU EKLERİNİN ANALİZİ.....	78
2.1. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumuna Yönelik Tüketim Mekanları.....	78
2.1.1. Tüketim Mekanı Olarak Yemek Mekanları.....	78
2.1.2. Tüketim Mekanı Olarak Alışveriş Mekanları.....	82
2.1.3. Tüketim Mekanı Olarak Eğlence Mekanları.....	84

2.2. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumuna Yönelik Alkollü İçkiler ve Kültürü.....	87
2.3. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Yemek Kültürü.....	90
2.4. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Turizm.....	92
2.5. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Uçak Yolculukları.....	95
2.6. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Moda.....	97
2.7. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Güzellik.....	100
2.8. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Sağlıklı Yaşam.....	103
2.9. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Spor Aktiviteleri.....	106
2.10. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve İç Dekorasyon.....	110
2.11. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Boş Zamanı Değerlendirmeye Yönelik Kurslar.....	113
2.12. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Kültür-Sanat.....	116
2.12.1. Bir Yaşam Tarzı Sunumu Olarak Sergiler.....	117
2.12.2. Bir Yaşam Tarzı Sunumu Olarak Gösteriler.....	119
2.12.3. Bir Yaşam Tarzı Sunumu Olarak Müzik.....	122
2.12.4. Bir Yaşam Tarzı Sunumu Olarak Kitaplar.....	125
2.13. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Teknoloji.....	129
2.14. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve İş Adamları.....	132
3. HAFTASONU EKLERİNDE YAŞAM TARZI SUNUMUNA YÖNELİK TEMEL BAŞLIKLARIN/ KATEGORİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	135
SONUÇ.....	147
EKLER.....	155
KAYNAKÇA.....	156

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo-1:Yemek Mekanlarına Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	79
Tablo-2:Yemek Mekanlarına Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	80
Tablo-3:Alışveriş Mekanlarına Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	83
Tablo-4:Alışveriş Mekanlarına Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	83
Tablo-5: Eğlence Mekanlarına Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	85
Tablo-6:Eğlence Mekanlarına İlişkin Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	86
Tablo-7: Alkollü içkiler ve Kültürüne Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	88
Tablo-8:Alkollü İçkiler ve Kültürüne Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	89
Tablo-9: Yemek Kültürüne Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	91
Tablo-10:Yemek Kültürüne Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	91

Tablo-11:Turizme Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	93
Tablo-12:Turizme Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	94
Tablo-13:Uçak Yolculuklarının Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	96
Tablo-14:Modaya Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	97
Tablo-15:Modaya Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	99
Tablo- 16 :Güzelliğe Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	101
Tablo-17 :Güzelliğe Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	102
Tablo- 18:Sağlıklı Yaşama Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	104
Tablo- 19:Sağlıklı Yaşama Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	105
Tablo-20 : Spor Aktivitelerine Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	107
Tablo- 21:Spor Aktivitelerine Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	108

Tablo-22: İç Dekorasyona Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	110
Tablo-23:İç Dekorasyona Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	112
Tablo-24: Kurslara Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	114
Tablo-25:Kurslara Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	115
Tablo-26: Sergilere Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	117
Tablo-27:Sergilere Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	118
Tablo-28: Gösterilere Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	120
Tablo-29:Gösterilere Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	121
Tablo-30:Müziğe Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	122
Tablo-31:Müziğe Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	123
Tablo-32 : Kitaplara Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	125

Tablo- 33:Kitaplara Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	127
Tablo-34 : Teknolojiye Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	130
Tablo- 35:Teknolojiye Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	131
Tablo-36 : İşadamlarına Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları.....	133
Tablo- 37:İşadamlarına Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	134
Tablo-38: Temel Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları.....	146

GİRİŞ

1980 sonrası tüm dünyada yaşanan sosyo-ekonomik değişimlerle birlikte adından en çok bahsedilen olgu, bir çok araştırmacıya göre tüketim kültürü ve tüketimin getirdiği yaşam tarzları olmuştur (Featherstone,1996; Konyar,2000; Dağtaş,2001). Yaşam tarzı, genel anlamda kişinin “bedeni, konuşması, giysileri, boş zamanı kullanması, yiyecek içecek tercihleri; ev, otomobil, tatil seçimleri gibi tüketicinin beğeni tarzının bireysel işaretleridir” (Featherstone, 1996:141).

Yaşam tarzı, tüketim yoluyla insanlara sunulmasından dolayı tüketim kültürü kavramıyla birlikte ele alınmaktadır. Kökeni Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmalarına dayandırılan tüketim kültürü kavramı, kapitalist üretim süreci içerisinde değerlendirilmektedir. Tüketim kültürünün ortaya çıkış süreci olarak ise genellikle II. Dünya Savaşı sonrası, yer olarak da Amerika Birleşik Devletleri gösterilmektedir. Bu dönemde toplam talebi arttırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve fordist endüstriyel örgütlenme sonucu Amerika’ da başlayan ve diğer batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim kültürü/tüketim toplumu kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Tüketim toplumunda tüketim artık bir ihtiyacı gidermekten çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma ve kimlik edinme gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır (Dağtaş, 1999: 61-62).

Tüketim kültürünün kapitalist toplumların kültürü olduğu kabul edilmekle beraber; 1980’li yıllarda özellikle sunduğu yaşam tarzları ve buna bağlı boş zaman etkinlikleriyle toplumlarda merkezi hale gelmesinin, 1970 sonrası kapitalizmin örgütlenmesinde görülen değişimlerle de yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. 20. yüzyıl kapitalizmi endüstriyel yaşamın örgütlenmesi açısından 1950-1970 ve 1970’ den sonrası olmak üzere iki ayrı dönemde ele alınmakta ve sırasıyla fordizm ve postfordizm olarak adlandırılmaktadır. 1950-1970 arasındaki fordist dönem, “refah toplumu”nu ortaya çıkarırken; 1970’lerden sonra başlayan postfordist dönem, yeni zamanlar, postmodern dönem, yüksek modern dönem gibi kavramlarla da adlandırılan “günümüz toplumu”nu ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra sosyal,

kültürel ve siyasal değişiklikleri de kapsayan bu dönemleştirme, tüketim kültüründeki değişim açısından da ayırt edici olarak görülmekte ve kapitalizmin, 1970'deki krizini tüketimi merkeze alarak aştığı kabul görmektedir (Dağtaş, 2001: 167). Siyasal açıdan sosyal demokrat politikaların uygulandığı fordist dönemde tüketim kitlesel, tüketilen ürünler ise maddidir. "Aile" ise bu dönemde temel tüketim birimini oluşturmaktadır (Slater,1997:174-185). Neo-liberalizmin yükseldiği ve özelleştirme, devletin küçülmesi gibi politikaların uygulandığı postfordist dönemde ise tüketim bireyseldir. Tüketim bu dönemde statü, prestij, bir gruba dahil olma, yaşam tarzı edinme gibi simgesel değerler adına yapılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra postfordist dönemin postmodern kültürle içiçe geçen bir olgu olduğu düşünülmektedir (Slater, 1997:174).

Günümüzde bireyler yaşam tarzlarını, bir yaşam projesi haline getirmektedirler. Lurry (1996:36)'e göre, günümüzde bireylerin ürün seçimleri bir "yaşam projesi" olarak, farklılığa dayalı, seçkin bir yaşam tarzını vurgulamaktadır. Featherstone (1996:146)'a göre ise, tüketim kültürünün yeni kahramanları bir yaşam tarzını gelenek ya da alışkanlık üzerine düşünmeksizin benimsemekten çok, yaşam tarzını bir yaşam projesi haline getirmektedirler. Bireyler, kendi "bireysel tercihlerine" göre ürünleri, giysileri, pratikleri, görünüşleri ve tecrübeleri seçerken bir "yaşam tarzı" da oluşturmaya çalışmakta ve bunu yaparken aynı zamanda kendi "bireyselliklerini", "kişisel tavırlarını" ortaya koymuş hissetmektedir. Bireyin seçtiği bu yaşam tarzı ona yeni tüketim biçimleri sağlarken tüketim kültürü ile oluşan yaşam tarzı ve yaşam stili de bireye bir kimlik sunmaktadır (Konyar, 2000:24). Leiss, Klein ve Jhally (1990)'e göre, yaşam tarzı bireyin bireyselliğini ve farklılığını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra ortak tüketim tarzı olan gruplar "yaşam tarzı grupları" olarak da tanınmaktadır. Bu gruplardaki bireyler bazen toplumsal bir sınıfa aidiyet duyarken, bazen de başka bir toplumsal sınıfa aidiyet duyabilmektedir.

Küreselleşme olgusuyla da bağlantılı olarak gelişen yeni sosyo-ekonomik ve siyasi yapılanma, çokuluslu şirketlerde çalışarak yüksek ücretler alan yeni orta sınıfın gelişmesine de olanak sağlamıştır. Postfordist ekonomik ilişkiler gereğince devlet giderek küçülmekte, devletin desteğini çektiği fordist yapının orta sınıfına mensup kişiler ise yoksullaşmaktadır. Konyar (2000:22)'a göre "bir önceki dönemin ulusal kalkınmacı politikasına hizmet eden kesim alt orta sınıf haline gelirken, uluslararası

sermaye ile hareket eden kesim, yeni üst orta sınıf olarak” ortaya çıkmıştır. Bu yeni sınıf ise tüketim kültürünün hem üreticisi ya da ileticisi olarak, hem de tüketicisi olarak tüketim kültürünü, dolayısıyla tüketim kültürünün sunduğu yaşam tarzlarını teşvik etmektedir (Konyar, 2000: 22-23).

Tüketim kültürünün üreticisi ya da ileticisi olarak işlev gören bu yeni üst orta sınıf simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşmaktadır. Pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yapımcılığı, magazin muhabirliği gibi mesleklerde çalışan bu kişiler toplumun “yeni entellektüeller”idir. Bu gruplar aynı zamanda tüketici olarak yeni politika ve değerleri taşımaktadırlar. Featherstone (1996:53-85)’a göre, günümüz toplumlarının getirdiği yeni değerler içinde kendini bireysel olarak hissetmenin en üst seviyede yaşamaya başlanması, yine bunun doğal sonucu olarak kendini ifade arayışları, kimlik edinme ve görünüşten etkilenme gibi olgular, bu kesimi “doğal” bir tüketici kılmaktadır.

1980 sonrası Türkiyesine bakıldığında ise dünya ülkelerine benzer sosyo-ekonomik ve siyasal değişimlerin yaşandığı gözlenmektedir. Türk toplumunun özellikle 1980 sonrası yaşanan değişimlerle bir tüketim toplumu haline geldiği düşünülmektedir (Dağtaş,1999; Konyar,2000; Bali,2002; Uztuğ,1999). Dağtaş (1999)’a göre, 24 Ocak 1980 kararları olarak bilinen; özelleştirme, serbest ticaret ve yeniden yapılanmayı hedefleyen ekonomi politikaları Türkiye’de üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişin alt yapısını hazırlamıştır ve 1980’lerden günümüze kadar yaşanan değişimler bugün, Türk toplumunu da bir tüketim toplumu haline getirmiştir. Bali (2002)’ye göre ise, 1980’li yıllardan itibaren yaşanan “serbest piyasa dönemi” ile piyasaya sürülen ithal-lüks mallarla Türkiye’de ilk olarak “tüketici yaratmak” hedeflenmiştir.

Bali (2002), tüketim kültürü ve yaşam tarzlarının hem üreticisi-ileticisi, hem de tüketicisi olan bu kesimi “yeni seçkinler” olarak adlandırmaktadır. Bali (2002:21)’ye göre Türkiye’de 1980’li yıllarda yüksek enflasyon ve borçlanmaya dayalı büyüme modelinin benimsenmesi sonucunda alt sınıfların gelir kaybına uğraması pahasına, toplumsal piramidin orta ve üst katmanlarında yer alan kesimlerin gelir düzeyleri artmış ve kısa sürede yüksek gelir düzeyine erişen bu kişiler 1980 sonrası Türkiye’nin “yeni seçkinleri”ni oluşturmuşlardır. “Üst orta sınıf” içinde yer alan bu kesim kentli, üst gelir düzeyine sahip, eğitilmiş ve ortalamanın

üzerinde bir yaşam tarzına sahiptir. Bali (2002), yeni seçkinlerin günümüz işadamları ve yöneticileri olmalarının yanı sıra, medyada yer alan ünlü köşe yazarları ve yayın yönetmenlerinin de bu kesim içinde, “yeni medya elitleri” olarak yer aldıklarını vurgular. “Yeni seçkinler” olarak nitelenen üst gelir sahibi bu insanlar Türkiye’deki tüketim kültürü ve tüketime dayalı yaşam tarzlarının hem üreticisi ya da ileticisi, hem de tüketicisidirler (Dağtaş,2003).

Türk toplumunun bir tüketim toplumu haline gelmesinde yine 1980 sonrası süreçte adından sıkça bahsettirmeye başlayan “küreselleşme” olgusunun payı büyüktür. 1980 sonrası süreçte, gelişen teknolojinin getirdiği hızlı bilgi akışı çokuluslu şirketlerin ulusal sınırların ötesinde örgütlenmesini kolaylaştırmış, enformasyona dayalı teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla beraber uluslararası şirketler; üretim, yönetim ve pazarlamayı bütünleştirmişler ve ulus-devletler karşısında özerklik kazanmışlardır. Küreselleşme olarak adlandırılan bu durum aynı zamanda şirketlerin ucuz üretim maliyetleri ile üretimlerini hızla arttırmalarına neden olmuş ve insanların tüketebileceklerinden fazlasının üretilmesi bu ürünlerin satılma kaygısını da beraberinde getirmiştir (Konyar, 2000:19). Küreselleşme sayesinde gelişmiş ülke vatandaşlarına ait olan şirketlerin ürettiği ürünler, değerler ve yaşam tarzları tüm dünyaya yayılırken, tüketim kültürü de yayılmakta ve küreselleşmektedir.

Genel olarak gelişmekte olan ülkelerde, özel olarak ise Türkiye’de tüketim kültürü olgusu, getirdiği suni değerler ve yaşam tarzlarıyla bu ülkelerdeki kültürel özellikleri etkilemekte ve değişime uğratmaktadır. Genel olarak gelişmekte olan ülkelerde tüketim kültürünün en belirgin özelliği ise “batılılaşma”, “çağdaşlaşma”, “modernleşme” gibi değerlerle sunulması ve tüketim kültürünün getirdiği yaşam tarzlarının da yine bu biçimde algılanmasıdır (Sarıbay, 2002; Konyar,2000 Keyfitz,1997; Yoo,2003). Tüketim kültürü, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanların neyi üretmeye yetenekli olduklarına ve neyi tüketme ihtiyacı içinde olduklarına bakılmaksızın “modernleşme” ve “batılılaşma” adı altında sunulmakta; “Amerikan yaşam tarzı”nı niteleyen bu tür ürünleri tüketerek “modern” ve “batılı” olunabileceği insanlara aktarılmaktadır (Konyar, 2000: 28). Tüketim kültürünün getirdiği yaşam tarzları ise medya tarafından dünya toplumlarına aktarılmaktadır. Yayınlanan reklamlar ise bu konuda başı çekmekte ve tüketim

kültürünün en açık iletilerini okuyucu-izleyicilere ulaştırmaktadırlar. Medyada yer alan reklamlar sadece mal ya da hizmet değil; davranış, yaşam tarzı ve kimlik satarak tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Yavuz, 2000: 191-192). Dağtaş (2001: 163)'a göre ise reklamlar aynı zamanda sahip oldukları ve tüketim kültürünü aktaran içerikleriyle kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine de hizmet etmektedir. Ancak gelirlerinin büyük çoğunluğunu yayınladıkları reklamlar sayesinde elde eden medya kuruluşlarının diğer ürünlerinde de tüketim kültürünün ve yaşam tarzlarının izlerini görmek mümkündür. Medya yayınladığı diğer ürünlerde de insanlara daha fazla tüketimle gelebilecek daha iyi bir yaşam tarzı, haz, mutluluk, kimlik ve kendini gerçekleştirme sunmaktadır. Günümüzde medya metinleri ve reklamlar ise iç içe geçmiş durumdadır (İnal,1999; Odabaşı, 1999)

Magazin programları, gazete ve dergi metinleri, pembe diziler ve filmler insanları tüketime teşvik etmekte; insanları zengin ve ünlü insanların yaşam tarzlarına sahip olmaya, onların gittikleri yerlere gitmeye, onların giyindiklerini giyinmeye özendirilmekte ve böylece daha iyi, zevk içinde geçirilen bir yaşama sahip olunabileceği insanlara aktarılmaktadır. Bauman (2000:60)'a göre, insanlara özellikle medya tarafından her gün "arzularını doyuranların çizdiği göz kamaştırıcı manzara" aktarılmaktadır. Medya insanlara başarının, mutluluğun hatta insan olmanın tek göstergesinin belirli yaşam tarzlarını izlemek, bazı nesnelere sahip olmak ve tüketmek olduğunu söylemekte ve göstermektedir. Böylece arzularını doyuramayan toplumdaki mutsuz çoğunluğa, medya ürünleri yoluyla, tek varoluş biçimi olarak mutlu azınlığın yaşam tarzı sunulmaktadır.

Medya tüketim kültürünün kitlelere aktarılmasında öncü rolü üstlenirken, bunu iş dünyası adına yapmaktadır. Medya, günümüzde iş dünyasının ve yeni uluslararası sermayenin yanında yer almaktadır. Dünya kapitalizmi içerisinde medya, modern dünya sistemi ve özellikle de uluslararası şirketlerin reklamı, korunması ve yayılmasını sağlayan bir aracı rolü üstlenmiştir (Konyar, 2000: 25).

Günümüzde medya kuruluşları, her şeyden önce ticari kâr amaçlı kuruluşlardır ve varolan kapitalist endüstriyel ilişkiler içerisinde işlemektedirler. Genel anlamda televizyon, radyo, dergi ve gazetelerden oluşan medya tüm dünyada 1980 sonrası yapılanmanın etkisiyle devlet düzenlemesi altındaki "kamusal yayıncılık" anlayışından uzaklaşmış ve "ticari kâr amaçlı" yayın dönemine geçmiştir.

Benzer şekilde Türkiye’de de 1980’li yıllarda Özal dönemiyle beraber devlete bağlı kamusal yayıncılık anlayışı yerini, özelleştirme politikalarıyla, devletten bağımsız özel kurumlara bırakmıştır. Sönmez (2003:34), 1960 ve 1970’li yıllarda medyada yaşanan “medyanın holdingleşmesi” olgusunun, 1980-1990’lı yıllarda yerini “holdinglerin medyaya girişi”ne bıraktığını söylemektedir. Sönmez (2003:34), “holdinglerin medyaya girişi”yle birlikte medya ve Ankara arasındaki ilişkilerin çok daha griftleştiğine de dikkati çekmektedir.

2000’li yıllara gelindiğinde; özetle Türk medyası finans, enerji, turizm ve sanayi dallarının tümünde birden faaliyet gösteren bir sermayeye dayalı, tekelci bir yapı sergilemektedir. Bu durum ise, medya alanında sermaye yapısının belirleyici olmasını da beraberinde getirmiştir. 2001 Şubat Krizi’nden sonra, bu sermaye gruplarından dört tanesinin medya alanında varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Bu gruplar en büyüğü Doğan Grubu olmak üzere, Karamehmet Grubu, Bilgin-Ciner Grubu ve Uzan Grubu*’dur. Bu gruplar gazete, TV, dergi ve radyo yayınlarının tümünde faaliyet göstermektedir. Bunun yanı sıra, toplumsal örgütlülüğün gerilemesine paralel olarak, medya çalışanlarının da örgütsüzleşmesiyle birlikte oldukça farklı ücretler alan ankormenler, genel yayın yönetmenleri, TÜSİAD (Türk İş Adamları Derneği)’a üye olan genel yayın yönetmenleri ve sermaye sahibini her koşulda koruyan köşe yazarları, Türk medyasında yeni bir medya profesyoneli tipi yaratmıştır (Sönmez, 2003: 10).

“Yeni medya profesyonelleri” ya da “yeni medya elitleri” olarak adlandırılan bu kesim, özellikle 1990’lı yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle tüketim kültürünü topluma yerleştirmek için, “yeni Türk insanını” yaratma misyonunu bile üstlenmiş ve tüketim kültürünün yeniden üretimine hizmet etmiştir. Ve hedef kitle olarak da, yine küresel sermayeyle bütünleşmiş olan ve büyük oranda hizmet sektöründe yüksek ücretlerle çalışan, iyi eğitilmiş, kentli, Türk basınında “Beyaz Türkler” olarak da tartışılan, üst-orta sınıf bir kitleye yönelmiştir. Bu kitle ise benimsediği yaşam tarzlarıyla tüketim kültürünün temel taşıyıcısıdır (Bali,2002; Dağtaş,2003).

Tüketime bağlı yeni yaşam tarzlarının sunumu, tekelci bir yapı sergileyen Türk medyasında, özellikle gazetecilik alanında başlamış ve son 10 yıl içinde basın asli işlevinin dışına çıkararak, tümüyle yüksek gelir gruplarına seslenen yaşam tarzı

* Tez çalışmasının başlangıcında Uzan Grubu, bu dört gruptan biri olarak varlığını sürdürmekteydi.

(lifestyle) haberciliğini benimsemiştir. Bu dönemde “gurme”, “lifestyle”, “yaşam”, “trendler” gibi kavramlar da gazete köşeleri ve özellikle haftasonu ekleriyle topluma yayılmış ve nerede ne giyilmesi, nerede ne yenmesi, nereye gidilmesi gerektiği insanlara aktarılmıştır. Bu durum ise, hem Türk basını hem de sunulan yaşam tarzları açısından bir problem konusu olarak görülmektedir.

Çalışmanın temel amacı, tekelci Türk basınının* haftasonu eklerinde tüketimle gelen yaşam tarzları sunumunun incelenmesidir. Bu temel amaçla ilgili olarak ise şu sorulara yanıt aranacaktır:

-Kapitalizm ve tüketim kültürü arasında ne tür bir ilişki bulunmaktadır?

-Tüketim kültürü nedir ve hangi yaklaşımlara dayanmaktadır?

-Fordist ve postfordist süreçte tüketim kültürü ne tür değişimler geçirmiştir?

-Küreselleşme ve tüketim kültürü ilişkisi nedir?

-Kapitalizmin küreselleşmesi, tüketim kültüründe ne tür bir etkiye yol açmıştır?

-Küreselleşmenin, tüketim kültürü açısından gelişmekte olan ülkelere etkisi ne olmuştur?

-Küreselleşme, tüketim kültürü ve yaşam tarzı sunumları arasında ne tür bir ilişki bulunmaktadır?

-Tekelci yazılı basının haftasonu ekleri, tüketim kültürü ile ilişkili olarak ne tür yaşam tarzlarını sunmaktadır?

Çalışmanın varsayımları ise aşağıda verilmektedir:

-Tüketim kültürü kapitalist toplumların kültürüdür.

-Tüketim kültürü Batı toplumlarında doğmuş ancak küreselleşme süreciyle beraber gelişmekte olan ülkeleri de etkileyerek, bu ülkeleri de bir “tüketim toplumu” haline getirmiştir.

-Tüketim kültürüne ilişkin değerler, medya yoluyla toplumlara aktarılmaktadır.

-Tüketim kültürü, tüketimle gelen farklılığa dayalı, seçkin, hedonist (hazcı) yaşam tarzlarını ortaya çıkarmakta; bu yaşam tarzları ise medya, özellikle de tekelci yazılı basın aracılığıyla toplumlara aktarılmaktadır.

* Tekelci basın terimi, 1980 sonrası yatay ve dikey şekilde tekelleşen medya grupları için kullanılmaktadır. Bu grupların yayın organı olan gazeteler aynı zamanda popüler basın niteliği taşımaktadır.

-Gelişmekte olan ülkelerde medya tarafından sunulan tüketime dayalı yaşam tarzları, insanlara “modernleşme”, “batılılaşma” ya da “çağdaşlaşma” olarak sunulmaktadır.

- Türkiye’deki ana tekel gruplarının gazeteleri olan Milliyet, Sabah ve Akşam gazetelerinin haftasonu ekleri, tüketime dayalı yaşam tarzlarını okuyuculara sunmaktadır.

Bu bağlamda yapılacak olan çalışmada örneklem olarak, 2004 yılının ilk haftası olan 4 Ocak 2004 ve 28 Mart 2004 tarihleri arasındaki üç aylık süreyi kapsayan ve Milliyet, Sabah, Akşam gazetelerinin pazar günleri yayınladıkları haftasonu eklerinde bulunan, yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinler seçilmiştir. Araştırma birimi olan, 4 Ocak2004-28 Mart 2004 tarihleri arasındaki haftasonu eklerinin tarihlerinin belirlenmesinde, tesadüfi örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu gazetelerin haftasonu eklerinin seçilmesinin nedeni ise söz konusu gazetelerin Türk basınına hakim olan üç grup içinde yer almalarıdır. Gazetelerin haftasonu ekleri ise sırasıyla Doğan grubundan Milliyet gazetesinin ekleri olan Milliyet Business ve Milliyet Pazar; Bilgin-Ciner Grubundan Sabah gazetesinin ekleri olan Sabah Aktuel Pazar ve Sabah Günaydın ve Karamehmet Grubundan Akşam gazetesinin haftasonu eki olan Akşam Yaşam’dır. Bunun yanı sıra Türk basınına hakim olan dördüncü grubu oluşturan, Uzan grubuna ait Star gazetesi haftasonu eki yayınlamadığından örnekleme dahil edilememiştir.

Analiz edilecek olan, söz konusu haftasonu eklerinde yayınlanan yazılı metinler ise yayınlanan haber ve köşe yazılarından oluşmaktadır. Bunların dışında kalan reklam, fotoğraf gibi diğer öğeler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Çalışmanın yöntemi, nicel ve nitel içerik analizidir. İçerik analizi ise “...iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapmayı amaçlayan” ve nicel verilerden nitel olgulara ulaşmaya dayanan bir yöntemdir (Gökçe, 1995: 15-24).

Çalışmanın bölümleri şöyledir: Giriş bölümünden sonra gelen birinci bölümde kapitalizmle ilişkisi bağlamında tüketim kültürü ve tüketim kültürüne yönelik yaklaşımlar, refah toplumundan günümüz toplumuna tüketim kültürünün değişimini niteleyen fordist dönem ve postfordist dönem ve tüketim kültürü konuları ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; küreselleşme, tüketim kültürü ve yaşam tarzı sunumu ilişkisi bağlamında küreselleşmenin ekonomik ve siyasal boyutları, küreselleşen tüketim kültürü, gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye’de tüketim kültürü, tüketim kültürü ve yaşam tarzı sunumu ve tekelci basının haftasonu eklerinde yaşam tarzı sunumu konuları ele alınacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, çalışmanın yöntemi, haftasonu eklerinde yaşam tarzı sunumuna ilişkin yapılan analize ilişkin bulgular ve bulguların değerlendirilmesi yer alacaktır. Sonuç bölümünde ise çalışmanın bulguları, kuramsal kabullerle birlikte değerlendirilecek ve tartışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAPİTALİZM VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNE YÖNELİK TEMEL YAKLAŞIMLAR

Tüketim kelimesinin sözlük anlamı, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” ve “üretim eyleminin karşıtı”dır (TDK,1988:1501). Odabaşı (1999: 8)’na göre ise tüketim; insanların belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli ürün/mal ve hizmetleri edinerek bunları sahiplenmeleri, kullanmaları ya da yok etmeleridir.

Tüketim süreci içinde tüketilen şeylerin varlığı, maddi ya da duygusal anlamda sona ermektedir. Ürünler, eskitilerek veya yenilerek fiziksel olarak yok olana kadar kullanılabilirdiği gibi zamanla kişinin ihtiyaç ve arzularını tatmin etme kapasitesini kaybederek de çekiciliklerini kaybedebilirler. Bauman (1999:39)’a göre, bir şeyleri tüketmek ya da tüketici olmak, tüketime ayrılmış şeyleri kendine tahsis etmek demektir: “Onları satın almak, onlar için para harcamak ve böylece başkalarının bunları izin almadan kullanmalarını yasaklayarak özel mülkiyet haline getirmek”. Tüketim kavramı; yok etmek, harcamak gibi olumsuz anlamlar taşımaktadır. Qualter (1991:37) ise günümüzde kavramın, özellikle bu olumsuz anlamlarının görmezden gelinerek saptırılmasını, modern kapitalist ideolojinin büyük zaferi olarak yorumlamaktadır.

Tüketim, bu olumsuz anlamlarının yanı sıra insanın yaşamını sürdürebilmesi için zorunlu bir eylemdir. İnsanların hangi nesnelere tüketim maddesi olarak gördükleri ve onları nasıl tükettikleri devirden devire ve bir yerden başka bir yere göre değişebilir; tüketmeden hiç kimse, hiçbir yerde yaşamını sürdüremez (Bauman,1999: 39).

Tüketim kavramı aynı zamanda üretim eyleminin karşıtı olarak da kullanılmaktadır. Bauman (1999), özellikle modern toplumlardaki bu karşıtlığı şu şekilde ele almıştır:

“Üretim, toplu bir yerde gerçekleşen ve işbölümünü, üreticilerin işbirliğini, eylemlerin koordinasyonunu gerektiren kollektif bir çabadır. Üreticiler ayrı ayrı hareket ederlerken bile beraberdirler. Tüketim ise tamamen bireyseldir ve izole, münzevi bir faaliyettir; her zaman özel ve ortak olmayan bir duyum olan arzuyu dindirerek ve tahrik ederek yerine getiren bir süreçtir.

Tüketiciler, tüketim sırasında bir araya gelebilirler, ancak o zaman bile tüketim tek başına ve bireysel olarak yaşanan bir deneyimdir.” (Bauman 1999:49).

Bauman (1999: 49)’a göre tüketim, tüm işbirliği ve bütünleşmenin doğal düşmanıdır. Tüketiciler birlikte hareket ederken bile yalnızdırlar. Tüketim doğası gereği bireyseldir; bireysel ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına, tatminine dayanmaktadır. Baudrillard (1997:96) da tüketim mallarına sahip olma durumunun bireyselleştirici, dayanışma kırıcı olduğunu belirtir.

Tüketim kavramı, üretim süreçleriyle de yakından ilgilidir. Kapitalist toplumlarda hammadde tüketimi olmadan üretim, üretim olmadan da tüketim yaşanmaz. Bununla beraber üretim süreçlerindeki değişiklikler tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Örneğin; gelişmiş batılı ülkelerin kitlesel üretime geçtiği 1950’lerde, tüketim de daha önceki dönemlerden farklı olarak değişime uğramış ve kitleselleşmiştir (Suğur,1999:135).

Genel anlamda tüketimin tanımındaki en önemli unsur, insan ihtiyaçlarının ve arzularının karşılanmasıdır. Ancak bu noktada insanların ihtiyaç ve arzularını belirleyen ne olduğu sorusuyla beraber tüketim kültürü kavramı ortaya çıkmaktadır. Buna yönelik olarak İlich (1991: 59-60); özellikle modern toplumlarda, nasıl ve neye ihtiyaç duyulacağını öğretildiği, tüketicilerin ise uyumlu bir öğrenciye dönüştürüldükleri bir kültürün varlığından söz etmektedir. Tüketim kültürü kavramı her şeyden önce insanların yaşamsal, gerçek ihtiyaçlarından çok suni/yapay olarak ihtiyaçlandırılmalarına dayanmaktadır. Tüketim kültürü, suni ihtiyaçlar yaratılarak ürün ve hizmetlerin satılmasını hedefler, suni ihtiyaçların yaratılması ise medya ürünleri aracılığıyla gerçekleşir (Konyar, 1999:19).

Tüketim kültürüne yönelik görüşleri, II. Dünya Savaşı sonrası Amerikan toplumu üzerinde araştırmalarda bulunan Frankfurt Okulu’nun çalışmalarına dayandırmak mümkündür. “Kapitalist üretimin özellikle uzun süreli bir bilimsel yönetimden ve fordizmden aldığı destekle kaydettiği genişlemenin, yeni pazarların inşa edilmesini ve ‘kamuların’ tüketicilere dönüştürülmek üzere reklam ve diğer medya ürünleriyle ‘eğitilmesini’” getirdiği görüşü, Horkheimer, Adorno ve Marcuse gibi düşünürlerden oluşan Frankfurt Okulu’nun çalışmalarına dayanmaktadır (Featherstone 1996: 38).

Horkheimer ve Adorno (1996), kapitalist üretim alanındaki meta mantığının, tüketim alanında da görülebileceğini savunmuşlardır. Buna göre, varolan kültürel

değerler, üretim sürecinin ve piyasanın mantığına yenik düşmekte ve kültür de değişim (piyasa) değerinin buyruğuna girmektedir. Böylelikle, kültür bir alım-satım nesnesi haline getirilerek metalaşmaktadır. Düşünürler bu durumun “kültür endüstrisi” tarafından sağlandığının altını çizer. Boş zamana yönelik etkinlikler, sanatlar ve genel anlamda kültür, kültür endüstrisinin süzgecinden geçerek topluma aktarılmaktadır.

Horkheimer ve Adorno (1996:21-48) tarafından yazılan “Aydınlanmanın Diyalektiği”nde kültür endüstrisi (sanayii) terimi, kitle kültürü kavramı yerine kullanılmıştır. Çünkü, kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, kendiliğinden olmayan, kitleler tarafından üretilmeyen ve “sahibinin sesi olan”, “şeyseleşmiş” bir kültür üretmektedir. Kitleler tarafından tüketilmek üzere yapılandırılan bu yapay kültür ise tüketimin doğasını belirlemektedir. Bu sistemin gelişmesi sermayenin genel yasalarından kaynaklanmaktadır ve sistem bir bütün oluşturmaktadır. Belirli bir tüketici grubunu hedeflemelerinden dolayı bir reklam spotu, otomobil ya da bir sinema filmi arasında nitelik olarak bir fark bulunmamaktadır. Genel anlamda tüm kitle iletişim araçları ve reklam kültür endüstrisinin bir parçasıdır. Bunlar teknolojinin yardımıyla kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmaktadır. Kültür endüstrisi sayesinde tüketiciler kendilerine sunulan şeylere direnmeden kapılmaktadırlar. Tüketicilerin ihtiyacı ise kültür endüstrisi tarafından üretilmekte, yönlendirilmekte ve disiplin altına alınmaktadır. Tamamen metalaşmış olan bu kültürel ortam içerisinde birey artık özne olma durumunu kaybetmiş ve kültür endüstrisinin nesnesi haline gelmiştir. Standart, birbirine benzer kültürel ürün ve değerleri tüketen bireyler kendi özlerinden uzaklaşmakta ve bir “sahte bireysellik” durumu yaşamaktadırlar.

Adorno’ya göre metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılısamalar dizisi ile beraber tüketime sunulmaktadır. Özellikle reklamlar bunu kullanarak sabun, bulaşık makineleri, otomobiller ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim ürünlerine romantik sevdâ, egzotiklik, arzu, güzellik, doyum, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştiirmektedirler (aktaran Featherstone, 1996:39).

Marcuse’un kültür endüstrileri konusundaki görüşleri de Horkheimer ve Adorno’yu destekler niteliktedir. Marcuse (1986)’a göre 20.yüzyıl. endüstri toplumları, medyanın içinde bulunduğu yeni toplumsal denetim mekanizmaları aracılığıyla şekillendirilmektedir. Bunun sonucunda ortaya çıkan ise; reklamlarla uyum içinde dinlenen, eğlenen, davranan ve şekillendirilen; başkalarının sevdiğini seven ve nefret

ettiklerinden nefret eden, yürürlükteki değerlerle yaşayan “tek boyutlu insan”dır. Marcuse’a göre toplumdaki çelişkilerin gizlenmesi, eleştirel düşünce üzerine gidilmesi, belirli tüketim kalıplarının ve yaşam tarzlarının benimsetilmesi ya da kapitalizmin kendini yeniden üretmesi medya aracılığıyla olmaktadır.

Marcuse (1998), “Karşı Devrim ve İsyân”da 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketimin gitgide yoğunlaşmasından hareketle, Amerikan toplumunu tüketim toplumu olarak nitelendirir. Marcuse (1998: 24-28)’a göre, yerleşik kapitalist üretim tarzı kendisini, insan için hayati nitelik taşıyan maddi ihtiyaçların ötesinde, lüks mal ve hizmetleri sürekli arttırarak devam ettirmektedir, bu da tüketici kitleyi bu malları alabilecek oranda çoğaltmak anlamına gelir. Marcuse için tüketim toplumu, kapitalizmin kendisini yeniden ürettiği biçimdir

Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmalarına dayandırılan tüketim kültürü kavramı, kapitalist üretim süreci içerisinde değerlendirilmektedir. Ancak araştırmacılar arasında tüketim kültürünün kapitalizmin hangi evresinde başladığına yönelik bir anlaşma bulunmamaktadır.

Featherstone (1996:187-188), birçok araştırma açısından tüketim kültürünün kökenlerini İngiltere’de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla; işçi sınıfı açısından ise İngiltere, Fransa, ve Amerika Birleşik Devletleri’nde reklamın, kitlesel eğlencenin, tatil gezintilerinin, büyük mağazaların ve boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla dayandırmanın mümkün olduğunu belirtmektedir.

Bocock (1997: 20)’a göre tüketim kültürü, kâr elde etmeye yönelik endüstriyel kapitalizmin bir parçası olarak gelişmiş ve kapitalizmin gelişimine uygun olarak değişim göstermiştir. Yirminci yüzyılda batı kapitalizminde tüketimin artmasıyla ortaya çıkan sosyal ve kültürel oluşumlar, çeşitli sosyal statü grupları tarafından modern kapitalist zamanlara taşınmış olan daha eski kültürel değerlerden etkilenmişlerdir. Bu kültürel değerlerin taşıyıcıları arasında İngiltere ve Hollanda’nın ilk rasyonel burjuva kapitalistleri bulunmaktadır. Weber’in “Protestan Ahlâkı ve Kapitalizmin Ruhu” adlı eserinde analiz ettiği ve dünya tarihi açısından önemli bir yeri olan bu gruplar ise daha sonra tüketicilerin “yeryüzü cenneti” haline gelen modern Amerika Birleşik Devletleri’nin temelini oluşturmuşlardır.

Bocock (1997:20), 20.yüzyılda artan tüketimi Weber’den yola çıkarak 18.yüzyılda ortaya çıkan zengin orta sınıfa dayandırmaktadır. İngiltere’de çileci

değerleri içeren Püriten ahlak, Weber (1998)'e göre 18.yüzyıl başlarında ticaretle ilgilenen grupları tutumluluk, lüksden kaçınma ve kazandıkları parayı akılcı bir biçimde yatırıma dönüştürmeye yöneltmek tarım ve endüstriyel alanda kapitalizmin ilerlemesine yardımcı olmuştur. Teknolojik gelişmelerin de yardımıyla, 18.yüzyılın son çeyreğinde İngiltere'de gerçekleşen Endüstri Devrimi ise geniş ölçekli endüstriyel üretimi beraberinde getirerek özellikle yeni zengin orta sınıf açısından tüketimde bir artışa neden olmuştur. İnsanların, evlerine, bedenlerine yönelik ürün çeşitlerinin artması ve bunların reklamların da yardımıyla farkına varılması tüketimi körüklemiştir. Bocoock (1997:20-28), Veblen (1912) ve Simmel (1903)'in çalışmalarından hareketle, 19.yüzyılın eşiğinde Batı Avrupa ve Amerika'da özellikle şehirlerde ortaya çıkan bu yeni zengin yaşam tarzında giyim-kuşam, kişisel ziynet eşyaları ve zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan; üst sınıf ve yeni zengin orta sınıfın daha çok diğer alt sınıflardan kendisini farklılaştırmaya yarayan, simgesel bir tüketimin ortaya çıktığını belirtmektedir. İlerleyen dönemlerde ise bu tür bir tüketim, daha az servet sahibi olan toplumdaki diğer gruplar arasında da taklit edilerek yaygınlaşmaya başlamıştır (aktaran Bocoock,1997:20-28). Veblen (1912), Aylak Sınıf Kuramı (Theory of Leisure Class) isimli çalışmasında bu tür tüketime "gösterişçi tüketim" (conspicuous consumption) adını vermekte ve özellikle boş zamana sahip yeni zengin sınıflar arasında yaygın olduğunu belirtmektedir (aktaran Bocoock,1997:28). Dağtaş (2001:173)'a göre ise tüketim kültürü 19.yüzyılın ortalarında bol ışıklı vitrinler, kafeler, modalar kısaca kentsel yaşamın ortaya çıkışıyla oluşmaya başlamış ve kapitalizmle ilerleyerek onun ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Slater (1997:8-26), tüketim kültürünü Aydınlanma' dan itibaren moderniteye ait bir olgu olarak değerlendirmektedir. Araştırmacıya göre tüketim kültürü 18.yüzyılda kapitalist batılı ülkelerde ortaya çıkmıştır ve üçyüz yıldır batı modernizminin içerdiği özgürlük, ilerleme, uygarlık, bireycilik gibi değerlerle birlikte ilerlemiştir. Batı modernizminin tasarısı tüm dünyayı kapsayıcı bir niteliktedir; tüketim kültürü ise bu tasarıyı gerçekleştirmek üzere batı piyasası ve batılı yaşam tarzlarını dünyaya yaymaktadır. Bu kültür, tamamen modern olma fikri ve kapitalizmle beraber dünyaya yayılmaktadır ve bu anlamda evrenseldir. Dünya, belli oranda tüketim aracılığıyla modernleşmiştir. Bunların yanı sıra tüketim kültürü; endüstriyel kapitalist gelişimi takip etmekte, kapitalizmin dönemsel olarak geçirdiği gelişmelere göre değişim

göstermektedir. Slater, son yıllarda tüketim ve kültür olgularının toplumda merkezi bir rol aldığını da kabul etmektedir.

Leiss, Kline ve Jhally (1990:57-59), 18.yüzyıldaki “üretim etiğinden” 19.yüzyıl sonlarıyla beraber, “tüketim etiğine” geçildiğini belirtirler. Bununla beraber düşünürler; tüketimciliğin 1920’li yıllardan itibaren, kişilerin yaşam tarzlarında yer edinmeye başladığını belirtmektedirler. Ancak Leiss, Kline ve Jhally (1990) tarafından da tüketim kültürünün 20.yüzyılda artan önemi kabul edilmektedir. Baudrillard (1997)’a göre ise, tüketim kültürü postmodern döneme ait bir olgudur. Baudrillard yaşadığımız dönemi postmodern olarak nitelendirmekte ve tüketim kültürünü bu döneme özgü bir olgu olarak değerlendirmektedir. Giderek zenginleşen kapitalist toplumlarda insanlar, daha önceleri başka insanlar ile iletişim halindeyken; yeni ve zengin tüketim toplumunda artık metalaşmış nesnelere tarafından kuşatılmışlardır. Bir tüketici haline dönüşen bireyler ise tüketerek bolluk işaretlerine sahip olmanın ve bunlar teşhir etmenin kendilerine hem mutluluk hem de prestij getireceğine inanır olmuşlardır.

Baudrillard (1997)’a göre tüketim toplumu kapitalizmin yeni bir aşaması, yeni bir toplumsal formasyondur. Bu formasyon içerisinde üretim sistemi, bir arzu ve gereksinimler zinciri yaratmakta ve bireyler tek bir meta almaya değil, bir nesnelere sistemi almaya özendirilmektedir. Böylece birey tüketim yoluyla kendini diğer bireylerden farklı kıldığını sandığı bir tanınma sürecine girmekte ama aynı zamanda da tüketim toplumunun uyumlu bir parçası haline gelerek onunla bütünleşmektedir. Bununla birlikte Baudrillard, günümüz tüketim toplumuna, bir imajlar ağının egemen olduğunu savunur. Bu imajlar insan ya da toplum yaşamı ile ilgili olguların taklididir ve topluma egemen olan medya tarafından üretilmektedir

Tüketim kültürünün kapitalist üretim sisteminin hangi döneminde ortaya çıktığı yönünde araştırmacılar arasında bir anlaşma olmamasına rağmen, kapitalizmin ortaya çıkardığı bir olgu olduğu ve günümüz toplumlarında merkezi bir rol oynadığı görüşü yine araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir. Tüketim kültürünün ortaya çıkış süreci olarak ise genellikle II. Dünya Savaşı sonrası, yer olarak da Amerika Birleşik Devletleri gösterilmektedir. Buna göre; savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 Ekonomik Bunalımı’nı tekrarlamamak için tercih edilen ve toplam tüketici talebini artırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve diğer batılı ülkelere yayılan

tüketimdeki artış, sonuç olarak tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Dağtaş, 1999:62). Kapitalist ülke toplumları tüketim toplumu olarak nitelenmekte, tüketim kültürünün ise tüketim toplumlarının kültürü olduğu kabul edilmektedir (Featherstone,1996; Qualter,1991; Dağtaş, 1999; Bocock,1997).

Tüketim kültürü kavramı, ilerleyen süreçte birçok düşünür tarafından, 20.yüzyılda kapitalizmin geçirdiği refah toplumunun bir niteliği olan fordizm ve 1970 sonrası sosyo-ekonomik değişimleri niteleyen postfordizm dönemlerinden hareketle ele alınmıştır. 1950-1970 arası fordist dönemde tüketim kültürü, kitlesel üretime geçilmesiyle birlikte kitlesel ve maddi ürünlere dayalı tüketimin teşvik edilmesini; 1970'lerden günümüze uzanan süreci niteleyen postfordist esnek ve farklılığa dayalı üretim süreciyle ise daha çok bir yaşam tarzı oluşturma, bir gruba dahil olma, toplumsal kimlik kazanma gibi sosyo-kültürel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir tüketimi nitelemektedir. Tüketim kültürünün medya ürünleri aracılığıyla yayıldığı ise yine kabul gören bir görüştür.

Sulkunen (1997:1), bu gelişmelere dayanarak "üretim"ın sosyal teorideki merkezi yerini de kaybettiğini ve bunun yerini "tüketimciliğin" aldığını söyler. "1980'li yıllarda 'tüketimcilik' üzerine olan yeni sosyolojik literatür; tat alma ve stil, moda, alışveriş, koleksiyonculuk, kültürel ürünlerin kullanımı ve medya gibi çeşitli temalar üzerinde belirmeye başlamıştır" (Sulkunen,1997:1).

Featherstone (1996:144)'a göre tüketim kültürü kavramı, ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin günümüz toplumlarının anlaşılması açısından, merkezi bir yer işgal etmesine yönelik bir vurgu olarak kullanılmaktadır. Konyar (2000: 19-20) ise günümüzde tüketim kültürünün artan önemini şu şekilde ele almaktadır:

"Kültürel yapıyı oluşturan farklı kaynaklardan birisi olarak karşımıza çıkan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde giderek önemli hale gelmektedir. Tüketim kültürü, belli ürünler temelinde insanların suni olarak ihtiyaçlandırılması sonucu o ürünlerin satılmasını hedefler. Bu tüketim meydana gelirken bireyler de satın aldıkları ürünler aracılığıyla...sunî bir kültür içinde yaşamaya başlarlar. Tüketim kültürü...toplumsal yapıyı ve bireysel kimlikleri değişime uğratmaktadır" (Konyar, 2000: 19-20).

Mal ve hizmetler sahip olunan ya da arzu edilen sosyal derece ve pozisyonları simgelemektedir. Sulkunen (1997:6)'e göre eğer mal ve hizmetler tüketicilerin tatminini veya toplumsal pozisyonunu temsil etmiyorsa, tüketim kavramı imajiner bir yanılsamaya indirgeniyor demektir. Qualter (1991:37)'a göre ise insanların varolmak

için aşk, arkadaşlık, bir gruba ait olma gibi sosyal bağlara ihtiyaçları vardır. Tüketim kültüründe ise bu bağ, mal ve hizmetlerle sağlanır. Bireyler toplumda neyi, nasıl tükettiklerine göre sınıflandırılırlar ve statü edinirler. Leiss, Kline ve Jhally (1990:1-50)'ye göre de, çağımız toplumlarında insanlar arası iletişim büyük oranda tüketici mal-hizmetlerindeki seçimlerle ilişkilidir. Tüketim toplumunda tüketim için üretilen mallar sadece maddi ihtiyaçları karşılamaz, bunun yanında sosyal guruplar içinde onur, prestij, güç, statü gibi kişilerarası farklılıkları ileten "işaretler" olarak da görev yaparlar. İnsanlar diğerlerine kendi davranış, beklenti ve kimlikleriyle ilgili "işaretler"i tüketim maddeleri ve hizmetleriyle gönderirler. Featherstone (1996) da, tüketim mal ve hizmetlerinin tüketim toplumlarında statü, prestij ve sınıf gibi sosyal konumlara ilişkin bir damga görevi gördüklerini vurgulamaktadır.

Tüketim toplumunda tüketim, sosyal bir süreçtir. İnsanlar bir şeyleri seçerken, kullanırken, onlardan zevk alırken diğerlerinin ne yaptıklarıyla da ilgilenmekte ve böylece sosyal alanda kendi durumlarıyla diğerlerinin durumunu karşılaştırmaktadırlar. Tüketim toplumunda insanlararası iletişim, tüketilen ürünlerle sağlanmaktadır (Leiss vd.,1990:295). Tüketim, bu açıdan bakıldığında bireylerin sadece nesnelere olan ilişkilerini belirlememekte, insanların "diğerleriyle" olan ilişkilerini de belirlemektedir (Sulkunen, 1997:6). Bundan dolayı tüketim toplumunda bireylerin ihtiyacı olan toplumsal bağlar, ürün ve hizmetlerle kurulmaktadır. Yaşam kalitesi çalışmaları toplumlarda en büyük doyumunu kişilerarası ilişkilerin sağladığını, ancak tüketim toplumunda metaların kişilerarası ilişkilerin yerini aldığını ve toplumsal bilgi ilettiğini göstermektedir (Leiss vd.,1990:300).

Tüketim kültürü, başlangıcından itibaren Adorno ve Horkheimer tarafından kültür endüstrilerinin bir parçası sayılan medya ve medya ürünleriyle toplumlara yayılmaktadır. Günümüzde tüketim kültürü kavramı da tüketimin insanların ihtiyaç duydukları maddi ürünleri gereğinden fazla tüketmelerinden çok, ürünlere medya ve reklamlar aracılığıyla yüklenen prestij, statü, farklılık, bir gruba ait olma, güzellik, iyi yaşam ve kimlik edinme gibi simgesel değerler adına yapılması durumuna işaret etmektedir. Tüketim toplumunda insanlar ürünlerin kendilerine vereceği mutluluk, iyi-yaşam, zevk ve fantezi gibi özelliklerden dolayı onlara sahip olmayı istemektedirler. Tüketim seçimleri ise bireylerin varlıklarını, kimliklerini ve yaşamlarını ifade etme alanı haline gelmiştir (Crocker, 1997:15).

Odabaşı (1999:26-27)'na göre günümüzde tüketim kültürü; kültürel değerlerin, fikirlerin, kimliklerin ve yaşam tarzlarının tüketimle bağlantılı olarak tanımlandığı ve yönlendirildiği bir olguya işaret etmektedir. Pazar-piyasa değerinden ve anlamından başka bir şeyin söz konusu olmadığı bu kültürde, kitle iletişim araçları imajlar ve düşünceler için pazarın ürünleriyken, tüketim ürünleri ve hizmetleri için de pazarın araçlarıdır

Kapitalist toplumlarda özellikle 1950'li yıllarda başlayan ve 1980'li yıllarla ağırlık kazanan bu gelişmeler birçok araştırmacı tarafından "üretim ağırlıklı toplumlardan", "tüketim ağırlıklı toplumlara" ya da "üretim toplumlarından" "tüketim toplumlarına" geçiş olarak da adlandırılmaktadır (Sulkunen, 1997; Yoo, 2003; Bauman, 1999). Araştırmacılar tarafından vurgulanan; toplumda üretim süreçlerindeki yerlerine göre konumlanan bireylerin toplumundan, tüketim süreçlerindeki etkinliklerine göre konumlanan bireylerin toplumuna geçildiğidir. Üretim sona ermemiş, ancak tüketimin kendisi toplum ve bireylerin yaşamında daha önce hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiş; bireyler toplumdaki konumlarını tüketim ve boş zaman etkinlikleriyle oluşturmaya ya da diğerlerine iletmeye çalışırken, diğerlerinin konumlarını da yine bunlar aracılığıyla algılamaya başlamışlardır.

Tüketim kültürü kavramı, sadece gelişmiş toplumların kültürlerini değil, özellikle 1980 sonrasındaki yeni küresel ekonomik yapılanma ve gelişen teknolojinin getirdiği hızlı iletişim ağı ile birlikte dünya toplumlarının kültürlerini etkileyen bir olgu anlamında da kullanılmaktadır. Batı kökenli tüketim kültürü, etkisini geliştirmekte olan toplumlarda da göstermektedir (Belk, 1997; Sklair, 1997; Konyar, 2000; Bıçakçı,1998; Keyfitz; 1997).

Tüketim kültürü, hem kültürel ve toplumsal yapıyı etkileyen hem de temellerini kapitalist üretim sürecinden alan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı tüketim kültürünü, gelişimi açısından özellikle 20.yüzyıl kapitalist üretim süreci içerisinde, refah toplumları ve günümüz toplumları açısından değerlendirmek mümkündür.

2. REFAH TOPLUMUNDAN GÜNÜMÜZ TOPLUMUNA TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürü, kapitalist batılı toplumlarda oluşmuştur ve bu kültürün kapitalist üretim sürecinde ortaya çıktığı kabul gören bir görüştür. Tüketim kültürünün özellikle 1950'li yıllar ile 1970'li yıllar arası yaşanan süreçte, Batılı refah toplumlarında ağırlık kazandığı düşünülmektedir.

Kapitalizm, malların üretilmesine, satılmasına ve bu süreçten kâr elde edilerek yeniden ürüne dönüştürülmesine dayanmaktadır. Üretim ve tüketim arasında, başka bir deyişle arz ve talep arasında ise bir denge bulunmalıdır. Bunun olmadığı durumlarda, buna bağlı olarak ekonomik krizler yaşanmaktadır. "1929 Kapitalist Bunalımı" da bu çerçevede değerlendirilmektedir. Bu tarihte yaşanan krizin nedeni olarak, işgücüne ödenen düşük ücretlerden dolayı tüketici talebinin düşmesi; arz ve talep arasındaki dengesizlik olarak gösterilmektedir. Kapitalizm, üretimi arttırdığı gibi tüketimi de arttırmak zorundadır (Şaylan, 1999:109). Bundan yola çıkılarak özellikle artan tüketimin ve ona bağlı olarak gelişen tüketim kültürünün, kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekliyle devam edebilmesinde ve yeniden üretilmesinde önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Üretilen mallar para karşılığında yeterli miktarda satılamadıkça kâr elde edilemeyecek ve buna bağlı krizler yaşanabilecektir (Bocock, 1997:43). Bununla beraber, kapitalizmin krizlerini atlatabilmek için de yine tüketime ihtiyacı vardır. 1950'lere kadar devam eden 1929 bunalımı, yine toplam tüketici talebinin yükseltilmesi yoluyla aşılmıştır (Suğur, 1999).

"Refah toplumu" kavramı 1950'lerde, 1929'da başlayan kapitalist bunalımı aşma yönündeki toplam talebin yükseltilmesiyle ekonomideki durgunluğun giderilmesi sonucunda, Batılı toplumların görece bir refah düzeyine kavuşmasını nitelenmek amacıyla kullanılmaktadır. 20. yüzyıl kapitalizmi endüstriyel yaşamın örgütlenmesi açısından 1950-1970 ve 1970' den sonrası olmak üzere iki ayrı dönemde ele alınmakta ve sırasıyla fordizm ve postfordizm olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemleştirme tüketim kültüründeki değişim açısından da ayırteci olarak görülmektedir (Dağtaş, 2001:167). 1950-1970 arasındaki fordist dönem, refah toplumunu ortaya çıkarırken; 1970'lerden sonra başlayan postfordist dönem günümüz toplumunu ortaya çıkarmıştır.

Fordizm kavramı genel olarak Amerika'da Henry Ford tarafından geliştirilen ve daha çok kapitalist endüstriyel üretim sürecinde uygulanan ilkeleri tanımlamak için

kullanılmıştır. İlk olarak Gramsci tarafından Amerikan endüstriyel yaşam biçimini belirtmek amacıyla kullanılan fordizm, kapitalist endüstrileşmenin özellikle ikinci dünya savaşından sonraki gelişimiyle ilişkili olarak ele alınmaktadır. 1970'li yıllarla beraber ise fordizmin dayandığı ekonomik dengelerin sarsıldığı, bu aksaklıkları gidermek amacıyla kapitalizmin örgütlenme ve yapılanmasında ekonomiyi dengelemeye yönelik bir dizi değişim geçirdiği belirtilmektedir. 1970'lerden günümüze kadar süren bu dönem postfordizm olarak adlandırılmaktadır (Suğur, 1999:134). 1970'den itibaren Keynesci politikalar terkedilmiş, yeni sağ politikalara geçilmiştir. Urry (1995)'e göre bu süreç "örgütlü kapitalizmden" "örgütsüz kapitalizme" geçiştir.

Fordizm ve postfordizm, herşeyden önce kapitalizmin içerisinde gerçekleşen süreçler olarak ele alınmalıdır. Fordizmden postfordizme geçiş klasik anlamda feodalizmden kapitalizme geçiş anlamında bir dönüşüme değil yine kapitalist üretim tarzı içerisindeki bir değişime vurgu yapar. Bununla beraber, fordizm ve postfordizm kavramları sadece ekonomik alandaki değişimleri belirtmek amacıyla değil bir bütün olarak ekonomik, kültürel ve toplumsal değişimleri belirtmek amacıyla da kullanılmaktadır (Hall, 1995:16-17).

Fordist dönemden postfordist döneme geçiş olarak adlandırılan değişim tam anlamıyla tüm dünyayı ve üretim kollarını kapsayıcı bir nitelik göstermemektedir. Postfordizm ilk olarak gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır ve günümüzde bazı ülkelerde ya da ülkelerdeki üretim kollarında fordist örgütlenmeyle beraber yürütülmektedir (Hall, 1995; Suğur 1999). Bunun yanı sıra postfordist dönemin postmodern kültürle içiçe geçen bir olgu olduğu düşünülmektedir (Slater, 1997:174).

2.1. Fordizm ve Tüketim Kültürü

Genel olarak tüketim kültürünün, özellikle II.Dünya Savaşı sonrası tüketici talebini arttırmaya yönelik ekonomi politikaları ile fordist dönemle bağlantılı olarak ortaya çıktığı ve bu dönemdeki kitlesel üretimi karşılamak amacıyla kitlesel tüketimi teşvik etme işlevini yerine getirdiği kabul edilmektedir. Kapitalizmin 1929'da taleplerdeki daralmayla başlayan bunalımı, toplam talebin devlet müdahalesiyle artırılması yoluyla çözümlenmiştir ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrası kitlesel üretimi karşılayabilecek bir kitlesel tüketim yaratılmıştır. Odabaşı (1999:23)'na göre bu

dönemde yükselen ücretler ve iki günlük hafta sonu tatili uygulaması sonucu tüketim etkinlikleri için yaratılan boş zaman, tüketici istek ve talebini arttırarak ekonomide yaşanan durgunluğu önlemiştir

Suğur (1999:135-136)'a göre genel olarak 1950-1970 arasını kapsayan fordist dönemin karakteristik özellikleri şunlardır:

a) *Üretimin standartlaştırılması*: Fordist örgütlenmenin temeli, üretilmekte olan ürünün özel olarak ayarlanmış ve belirli bir amaca göre düzenlenmiş olan teknolojiye uygun olarak standart üretimin yapılmasıdır. Malların çeşitliliği azdır, standart üretim yapmaya uygun makine ve teçhizat kullanılır.

b) *Otomasyona dayalı kitlesel üretim*: Fordist üretim sisteminin en önemli amaçlarından biri ise üretim sürecinde maliyeti en aza indirmek ve işletmeye istikrarlı bir karlılık kazandırmaktır. Bunun yapılabilmesi ise standart üretimde gerekli olan makine ve teçhizatların kullanıldığı otomasyonun sağlanmasıdır. Büyük ölçekli standart üretim otomasyon yolu ile daha kolay yapılmaktadır ve işletmeler kitlesel üretimi otomasyon sayesinde daha düşük maliyetle gerçekleştirmektedir.

c) *Sosyal refah devletinin düzenleyici ve kontrol edici rolü*: Büyük ölçekli standart üretim sistemi ancak piyasada istikrarlı bir kitlesel talebin yaratılması ile dengelenebilir. Piyasalarda istenen kitlesel talebin yaratılması ise sosyal refah devletinin etkin bir şekilde gelir dağılımını düzenlediği ve makro ekonomik dengeleri kurmaya çalıştığı "Keynesyen" politikalarla mümkündür. Bu politikalarla, fordist üretimin en önemli dayanağı olan kitlesel üretimin kitlesel tüketim ile beslenebilmesi gerçekleştirilmiş ve üretim süreci ile tüketim sürecinin içiçe geçtiği bir bütünlük oluşturulmuştur. Fordist dönemin yükselişi ve düşüşünün özellikle Avrupa'da sosyal demokrasinin yükselişi ve düşüşü ile çakışması, sosyal refah devleti anlayışı ile fordist sistem arasındaki ilişkinin ne kadar içiçe olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, kitlesel talebin yaratılmasında sosyal refah devletinin rolü kadar 1970'li yıllara kadar daha çok batı toplumlarında ekonomik gelişmelere paralel olarak insanların belirli tüketim mallarını ve özellikle de otomobil ve dayanıklı tüketim mallarına karşı yoğun talebi de etkili olmuştur. Bunda özellikle işçi sınıfından ayrı olarak geliri kısmen daha yüksek bir orta sınıfın geniş bir tüketici kesimi olarak ortaya çıkması da kitlesel tüketimin istikrarlı bir şekilde yükselmesine etkide bulunmuştur.

d) *Üretimde merkezi örgütlenme ve Taylorist yönetim anlayışı:* Fordist üretim örgütlenmesi merkeziyetçi bir yönetim anlayışına dayanır. Kararlar merkezi birimler tarafından alınmakta ve daha sonra işletme içinde tepeden aşağıya doğru uygulanmaktadır. Üretim sürecinde ise çalışanların çok sıkı denetlendiği ‘bilimsel yönetim anlayışı’ yani Taylorizmin ilkeleri uygulanmaktadır. Fordizmde amaçlanan verimliliği ve kârlılığı en üst noktaya çıkarmak olduğu için işçilerin yapacağı tüm işler en ince ayrıntısına kadar önceden belirlenmelidir. Yönetici kesim ile çalışanlar arasında dikey örgütlülük söz konusudur.

e) *Vasıfsız işçilerin büyük ölçekli işletmelerde yoğunlaşması:* Çeşitliliği az ancak miktar olarak çok sayıda üretimi ifade eden kitlesel tüketim ve buna uygun hale getirilmiş teknolojik donanım, vasıfsız ve üretim sürecinde rutin işleri yapan işgücünün kullanımını da beraberinde getirmiştir. Bu üretim süreci büyük ölçekli işletmeleri zorunlu kıldığı kadar işletmelerde çok sayıda işgücünün istihdam edilmesini de gerekli kılmıştır. Fordist üretimin bu yönü kaçınılmaz olarak işletme içinde işçi hareketlerinin gelişimi için de olumlu bir zemin hazırlamıştır. Üretim biriminde çalışan yüzlerce hatta binlerce işçinin birarada bulunması sendikal faaliyetlerin içerisinde yeralmalarını kolaylaştırmıştır.

Fordist dönemde emek örgütlüdür. Urry (1995: 104) bu nedenle fordist dönemi “örgütlü kapitalizm” olarak adlandırmaktadır. Üretimin kitleselliği ve dikey örgütlenişi, emeğin örgütlülüğünü de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla toplumdaki “çıkar” merkezli çatışmalar olması ve bu çatışmalarının temel ekseninin emek-sermaye olmasının görünebilirliği, sınıf temelinde şekillenen kollektif kimliklerin gelişimine izin vermiştir (Dağtaş, 2001: 173).

Refah devleti anlayışı; iyi bir eğitim, sağlık hizmetleri, nezih konutlar ve yoksul işçi kesiminin çocukları için iyi beslenme olanakları sağlamış ve bunlar toplumsal refahı artırmanın yanı sıra kapitalist sanayiye çalıştırılmaya hazır emekten oluşan düzenli bir stok da oluşturmuştur (Bauman, 1999:77). Keynesçi politikalara dayalı ve ücretleri yüksek tutan sosyal refah devleti anlayışı ile sosyal demokrasinin yükselişi de bir paralellik göstermiş, bu yolla 1950 sonrası kitlesel talebin yaratılmasıyla kitlesel tüketim teşvik edilmiş, tüketim önemli ölçüde arttırılmıştır (Suğur, 1999:134-143). Seri üretim, kitlesel tüketimi önceden varsaymaktadır. Tüketiciler standartlaşmış malları satın almakta istekli olmalı ve bundan dolayı kitlesel talep yaratılmalıdır

(Murray,1995:48). Hem devlet desteğiyle hem de buna yönelik reklamlarla kitlesel üretime paralel olarak tüketici talebinin ihtiyaçların ötesinde düzenli bir şekilde artırılması bu dönemde tüketim kültürü tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası fordist endüstriyel örgütlenmeyi en iyi şekilde yürüten Amerikan toplumu bu nedenle tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır.

Fordist dönemde tüketim eğilimleri kitleseldir. Otomobil ve dayanıklı tüketim malları gibi oldukça “maddi” şeyler tüketilmektedir. Fordist dönemin tüketim grupları ise sınıf, cinsiyet, yaş gibi geniş demografik değişkenlerle ifade edilmektedir. Temel tüketim birimi ise ailedir (Slater,1997:174-185).

Fordist dönemin reklam metinlerinde insan kişiliği ve buna bağlı psikolojik kavramlar öne çıkmaktadır. Bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular, üründen sağlanan gurur ve tatmin işlenir. Hakim sorular ise “Bu ürününün tüketilmesi ile tüketiciler ne gibi duygular yaşar?, Tüketici bu tüketim ile nasıl mutlu olur” biçimindedir (Leiss vd.1990:259-281). Dağtaş (2001)’a göre bu dönemde toplumda oluşan görece refah kitlelerin mutluluk arayışını da beraberinde getirmiş ve reklamlar ürünlerin satın alınması için temel olarak mutluluk vaat etmiştir. Fordist dönemde tüketim kültürü, kitlesel tüketimi teşvik etmiştir.

2.2. Postfordizm ve Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü özellikle 1980’li yıllarla beraber toplumların yaşamlarında daha merkezi bir konuma gelmiştir. Bu durum, 1970 sonrasında kapitalizmin örgütlenmesinde görülen değişimlerle de yakından ilgilidir. 1970’li yıllarla beraber fordist üretim sisteminin özellikle yaygın olarak uygulandığı gelişmiş kapitalist ülkelerde kitlesel üretim iç ve dış pazarlarda meydana gelen ani değişikliklere yanıt verememiş, bu durumun petrol fiyatlarındaki dalgalanmalarla birleşmesiyle de sistem içinde tıkanıklar yaşanmaya başlamıştır (Piore ve Sabel’den aktaran Suğur, 1999: 139). Kitlesel olarak üretilen mallara talebin doyması, taleplerde meydana gelen farklılaşma, kullanılan teknolojik donanımın farklı türden üretim yapabilecek bir esnekliğe sahip olmaması ve artan krize bağlı olarak endüstri ilişkilerinin bozulması gibi nedenlerin fordist sistemi olumsuz etkilediği kabul edilmektedir (Suğur, 1999: 139).

Genel olarak postfordizm olarak adlandırılan dönemin özelliklerini Suğur (1999: 139-142), aşağıdaki şekilde ele almaktadır:

a) *Taleplerde farklılaşma*: 1970'li yıllarla beraber hem otomobil ve dayanıklı tüketim mallarına olan talebin doyunluğa ulaşması hem de artan işçi hareketleri sonucu kar oranlarının üretimdeki artışa ters orantılı olarak düşmeye başlaması kitlesel taleplerde bir daralma meydana getirmiştir. Kitlesel talepteki doyunluk ise kişileri herkesin sahip olmadığı farklı türden malların talep edilmesine neden olmuştur.

b) *Üretimde farklılaşma*: Günümüz koşullarında fordist üretim sisteminden farklı olarak işletmeler, piyasalardaki taleplerde olan farklılaşmaya ve talep miktarındaki dalgalanmalara göre kendilerini hem ürün hem de miktar bazında ayarlamaktadırlar. İşletmeler piyasaya farklı ve yeni ürünler sürerek de piyasadaki talebi kendileri yaratmaktadırlar. Farklı ürünlerin piyasaya sürülmesi ise ancak buna uygun, gelişmiş bir makine ve teçhizat donanımını ifade eden esnek teknolojik donanıma sahip olmalarıyla mümkün olmaktadır.

c) *Esnek üretim*: İşletmelerin istihdam ettiği işgücü ve teknoloji, farklı ürünlerin üretilebilmesi için esnek üretim yapmaya uygun hale getirilmiştir. Günümüzde işgücünün vasıflı olmasının yanında üretim sürecinde birden fazla işlevi yerine getirebilecek niteliklere sahip olması, yani esnek işgücü beklenmektedir. Aynı şekilde işletmelerin kullandığı teknoloji de yeni ve farklı ürünlerin üretilebilmesi amacıyla düzenlenip ayarlanabilmekte, üretim esnekleşmektedir. Esnek üretimde kullanılan teknolojik donanım artık bilgisayar kontrollü olduğu için kolay bir şekilde sayısal komutlar verilerek yeni ürünlere göre ayarlanabilmektedir. Bunun yanında bilgisayar kontrollü makineler yoluyla hem miktar hem de çeşit açısından esnek üretim yapılabilmekte böylece işletmeler piyasalardaki talepler doğrultusunda istenen ürünü gereken miktarlarda üretebilmektedir. Piyasalardaki değişimlere uyum sağlayabilen esnek işletmeler fordist işletmelerden farklı olarak ihtiyaç fazlası ürün ve gereksiz aşırı stok yapma zorunluluğundan kurtulmaktadırlar.

d) *Küçük ölçekli üretim*: Esnek üretim küçük ölçekli üretim yapılmasının gerekli kılmaktadır. Çünkü, günümüz koşullarında büyük ölçekli işletmeler ya kendi içlerinde küçük üretim birimleri kuracaklar ve bu birimler yolu ile esnek üretime yönelerek varlıklarını devam ettirebilecekler ya da kullandıkları esnek olmayan teknolojik donanımı taleplerdeki değişikliklere paralel olarak sürekli yenilemek zorunda

kalacaklardır. İkinci çözüm yolu büyük işletmeler için hiç de ekonomik olmayan sürekli bir donanım değişimini getirdiğinden, küçük ölçekli üretim birimlerinin daha avantajlı olduğu ileri sürülmektedir. Diğer taraftan büyük işletmeler küçük işletmelerle fason türü iş bağlantıları kurarak ürün bazında esnekliğe gidebilirler ya da küçük işletmeler kendi aralarında ortak bir ürün etrafında esnek uzmanlaşmaya gidebilirler. Bunun için de her küçük işletme ürünün yalnızca belirli bir kısmında uzmanlaşıp, belirli parçaları üretebilmektedir.

e) *Üretim sürecinde yatay iş bölümü ve yönetsel ademi merkezileşme*: Üretim sürecindeki örgütlenme ve işbölümü postfordizmde yatay olarak gerçekleştirilmektedir. Taylorizm dikey bir hiyerarşik örgütlenmeyi ortaya çıkararak belirli işleri yapabilen, rutin işlere dayalı bir işbölümü yaratmış, kafa ve kol emeği arasında kesin bir ayırım getirmiştir. Bu durum aynı zamanda montaj bandında üretim sürecine katılan, belirli ritmik ve rutin hareketler içinde çalışan işçilerin hem işe yabancılaşmasına hem de sahip oldukları becerilerin kalitesinin düşmesine neden olmuştur. Esnek üretim sistemi ise işgücünün niteliğinin yüksek olmasının gerektirmektedir. Bu sistemde her çalışan işletmeler için vazgeçilmez işlevleri yerine getirdiği için yatay örgütlülüğün oluşmasının zemini hazırlanmıştır. Her çalışan sahip olduğu beceri ve bilgi ile işletmelere bir katkıda bulunmakta ve bu nedenle karar alma süreçlerinde bir ademi merkezilik söz konusu olabilmektedir.

f) *İş ve işgücü istihdamı esnekliği*: Esnek teknolojik donanım üretimde kullanılan işgücünün fordist anlayıştan farklı olarak değişen üretim miktarına ve ürün çeşitlerine paralel biçimde birden fazla işlevi yerine getirebilecek el becerisine sahip olmasını da gerekli kılmaktadır. Böylece işçiler işletmenin üretim hedefleri doğrultusunda diğer üretim ünitelerine kaydırılabilmekte ve işgücünden en fazla verim alınabilecek şekilde yararlanılmaktadır. İşletmenin temel amacı işgücü kullanımında işletmeye esnekliğin kazandırılabilmesidir ve bunun için kullanılan işgücünün işletme açısından önemine ve işgücünün niteliğine göre çalışanların ayırıştırılması gerekmektedir.

Postfordist örgütlenmede işletmenin belirlenen hedeflere ulaşmasında vasıf düzeyi yüksek olan ve işletme açısından önemli işlevleri yerine getiren işçiler, diğerlerine göre daha yüksek ücret ve daha fazla iş güvencesine sahip olmaktadır. Atkinson (1984) bunlara “merkez işçileri” demektedir. Diğer taraftan işgücü niteliği düşük ve işletme açısından önemi az olan grubu ise “çevre işçileri” meydana getirmektedir. Çevre

işçilerinin hem ücretleri düşüktür hem de iş güvenceleri oldukça azdır. İkisinin ortasındaki grubu ise “yarı-çevre işçiler” oluşturmaktadır. Ancak bir işletme içinde sayısal olarak en büyük grubu oluşturanlar çevre işçileridir. Bu işçilerin iş güvencesinin çok az olması ise işletmeye çok önemli bir esneklik sağlamaktadır, işletme üretim miktarlarında bir azalma ya da artışa gittiğinde ve kriz durumlarında çevre işçilerinin sayısında da bir azaltmaya gitmekte ve bu yolla işgücü maliyetini azaltabilmektedir. Bunun yapılabilmesi ise çalışanların daha çok sendikasız ve dönemli sözleşmeli olarak istihdam edilmesini getirmiştir. İşçilerin çoğunluğunun bu duruma düşürülmesi ise birçok eleştiriyi de beraberinde getirmiştir (aktaran Suğur, 1999: 143). Esnek işletme modeli işçi sınıfını ayırıştırarak parçalamakta ve çevre işçilerini sendikasız, zayıf ve savunmasız bırakmaktadır. Bu dönemde özellikle işgücünün ve istihdamın esnekleşmesi sonucu bir parçalanma ve ayırışma içine girildiği için emek örgütsüzdür. Bundan dolayı Urry bu dönemi “örgütsüz kapitalizm” olarak adlandırmaktadır. Urry (1995:99-104)’e göre bu dönemde dünya kapitalist ekonomileri büyük ölçekli örgütlülük, bütünsellik, toplumsallık, kitlelilik, ve eşgüdümlülük biçiminden örgütsüzlüğe, farklılığa, bireyselliğe, değişkenliğe ve ayırışmaya doğru değişmektedir. Bireysellik, farklı olma ve bireysel kimlik sunumunun en üst noktaya çıkması ise tüketici tercihlerinde de yerini almıştır.

Argın (1992a:26) da iş gücünün bu şekilde ayırıştırılmasının işçi sınıfını bölerek, emek üzerindeki sermaye kontrolünü kolaylaştırdığı görüşündedir. Argın’a göre emek üzerindeki kontrol; üretim süreci içinde doğrudan değil, göreceli bir özerklik stratejisine göre işçiler arasındaki beceri kutuplaşmasıyla kurulmakta ve bu durum ise işçi sınıfının atomizasyonunu hızlandırmaktadır. Bu atomizasyon süreci ise hızla diğer sosyal alanlara yayılmaktadır. Held (1989:89) çağdaş kapitalizmin istikrarını, emek süreçlerinden başlayıp hızla tüm sosyal alanlara yayılan genelde kültürün “ademi merkezileşmesi”, özelde de bireylerin içinde yaşadıkları sosyal dünyaya ilişkin deneyimlerinin parçalanması olarak tanımlanabilecek bu genel “atomizasyon” sürecine borçlu olduğunu belirtir (aktaran Argın,1992a:26). Tüm toplumsal sınıflar için, liberalizmin ‘özgürlük alanı’ olan piyasa ve piyasadaki tüketim bu dönemde büyük bir ilgi odağı haline gelmiştir. Bireyler artık kendilerini ve içinde yaşadıkları sosyal dünyayı, üretimdeki değil, piyasadaki konumlarından ve konumun atomize edici prizmasından algılamakta ve buna göre tanımlamaktadırlar. Sonuçta ise hem

vasıflaştırma süreçleri ve sermayenin başlattığı yeni iş düzenlemeleriyle üretim süreçlerinde, hem de tüketim kültürünün yeni yüzüyle piyasada tahakküm altına alınmayı gönüllü bir şekilde kabul etmektedirler. Çünkü atomizasyon süreci, bir özgürleşme süreci olarak yaşanmaktadır (Argın, 1992a:26).

Bir parçalanma ve yabancılaşma süreci olan atomizasyonun yanılsama içinde bir özgürleşme süreci olarak yaşanması tüketim kültürünün 1980'li yıllarda üstlendiği yeni işlevi oldukça iyi anlatmaktadır. Günümüz ekonomik yapılanmasında sürekli artan ve farklılaşan ürünlere paralel olarak sermayenin her zaman olduğundan daha fazla tüketime ihtiyacı vardır. Kapitalist sistem bu günkü istikrarını bireylere, yoksullaştırılmalarına ve işlerinde kendilerine uygulanan zorlamalara karşı tazminat olarak, iş yaşamları dışında tüketim ve boş zaman etkinlikleriyle gelen bir sözde bireysel özgürlük alanı vererek korumaya çalışmaktadır. Çağdaş tüketim bundan dolayı tam anlamıyla gerçeklerden “kaçış” niteliği taşımaktadır ve bu durum tüketim kültürünün ideolojik işlevini ortaya koymaktadır (Argın,1992a:27).

Günümüz toplumlarında boş zaman etkinliklerinin ve buna yönelik tüketimin arttığı görülmektedir. Argın, tüketimdeki sürekli artışın boş zamanın artmasına bağlı olduğunu belirtmektedir. Boş zaman, kapitalizm için sadece ideolojik bir hegemonya alanı olarak değil, aynı zamanda bir birikim kaynağı olarak da gerekmektedir. Argın (1992a:27)'a göre gelişmiş kapitalist toplumlarda bir “endüstrisizleşme” sürecinden söz ettirecek ölçüde gelişen hizmet sektörünün önemli bir kısmı, giderek artan oranda bir “boş zaman endüstrisi” haline gelmektedir.

1970'lerden günümüze kadar devam eden süreci Hall, ‘yeni zamanlar’ olarak adlandırmaktadır. Hall (1995: 16)'a göre postfordizm kapitalist üretim sistemindeki ekonomik nitelikli değişimlerin yanı sıra çok daha geniş ve derin toplumsal ve kültürel gelişmeleri nitelemektedir. Buna göre başta özellikle gelişmiş kapitalist toplumlar olmak üzere tüm dünya niteliksel olarak standart, bütünsel ve ölçek ekonomisiyle bilinen kitlesel toplum yapısından farklılaşan ve başkalaşan bir toplum yapısına doğru evrilmektedir. Günümüz toplumları ekonomik süreçlerle bir paralellik içinde giderek bölünmüşlük, farklılaşma ve parçalanmayla nitelenir hale gelmişlerdir. Bununla beraber postfordist örgütlenme, genellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde uygulanmasına ve etkilerini bu toplumlarda hissettirmesine karşın hem bireysel tüketimi merkeze alan

yapılanması hem de az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki istihdamı etkileyen yapısıyla diğer ülke ekonomilerini de etkilemektedir.

Fordizmden postfordizme geçiş olarak adlandırılan süreç aynı zamanda siyasal değişiklikleri de kapsamaktadır. Clark (1990)'a göre Batı toplumlarında sosyal demokrasinin düşüşü ile neo-liberalizmin (yeni sağ) yükselişinin fordizmin düşüşü ve postfordizmin yükselişi ile aynı döneme rastlaması bir tesadüf değildir. Devletin düzenleyici güç olması görüşünü, piyasanın kendi kendini sınır tanımadan ve denetlenmeden düzenlemesi görüşü almıştır. Bu durum ise neo-liberalizme uygun olarak özelleştirme, devletin küçültülmesi gibi politikalarla desteklenmiştir (aktaran Suğur, 1999: 146). Bu dönemde yine neo-liberal politikalar bireyi ve bireysel özgürlükleri teşvik etmiş, tüketim alanında yerleşmeye başlayan bireysel tercih, farklılık ve zevk gibi olgular bu politikalarla da desteklenmiştir.

Postfordist dönemde hizmet sektörü genişlemiştir ve kendi içerisinde ayrımlaşmıştır. Yeni yapılanma, çokuluslu şirketlerde çalışarak yüksek ücretler alan yeni orta sınıfın gelişmesine de olanak sağlamıştır. Konyar (2000: 22) , bu durumu şu şekilde ele almaktadır:

“Yeni postfordist ekonomik ilişkiler gereğince devlet giderek küçülmekte, devletin desteğini çektiği fordist yapının orta sınıfına mensup kişiler hızla yoksullaşmakta, postfordist yapılanma içinde özel sektöre bağlı hizmetliler sınıfı, özellikle de çokuluslu şirketler bünyesinde çok büyük ücretler karşılığında çalışan yeni orta sınıf, kendisini devlete bağlı ve hızla yoksullaşan orta sınıf üyelerinden ayırt ederek yükselmeye başlamaktadır. Böylece, bir önceki dönemin ulusal kalkınmacı politikasına hizmet eden kesim alt orta sınıf haline gelirken, uluslararası sermaye ile hareket eden kesim, yeni üst orta sınıf olarak belirlemektedir. Bu yeni üst orta iki önemli işleve sahiptir: İlki, tüketim kültürünün üreticisi ya da ileticisi olarak ve ikincisi de tüketicisi olarak, yeni politika ve değerlerin taşıyıcıları olmalarıdır” (Konyar, 2000: 22).

Bourdieu (1984:359) “Distinction” isimli çalışmasında bu yeni orta sınıfa “yeni kültür aracıları”, “yeni küçük burjuvazi” ve “yeni entelektüeller” demektedir. Yeni kültür aracıları 1950’lerde organize olmuş kapitalizm ve Fordist dönemde çalışmanın yeni biçimlerinin gerektirdiği eğitim sektörlerinden en fazla yararlanan grubu oluşturmuştur. Bu grup ekonomik sermayenin yanı sıra kültürel sermayeye de önem vermektedir. Kültürel sermaye ise mal ve hizmetleri edinmenin (ekonomik sermaye) yanı sıra onların kullanımını da bilmeyi; dolayısıyla mal ve hizmet kullanımına ilişkin bilgi edinmek için de çaba göstermeyi gerektirmektedir. Bu grup, kültürel ve eğitimsel sermayeye yatırım yapan ve simgesel mal ve hizmetleri sağlayan grubu oluşturmaktadır. Yeni kültür aracıları; “satış, pazarlama, reklamcılık, moda, dekorasyon

gibi sunum ve temsili içeren mesleklerde, sembolik mal ve hizmetlere yönelik kurumlarda yer almaktadırlar. Meslekleri; cinsel terapistlik, diyetisyenlik, evlilik danışmanlığı, mesleki danışmanlık gibi tıp bilimine ve sosyal yardım alanlarına ilişkin olduğu gibi aynı zamanda da genç liderler, oyun liderleri, TV. yöneticileri ve sunucuları, magazin gazetecileri gibi kültürel üretim ve organizasyonlara da ilişkindir” (Bourdieu,1984:359). Pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yapımcılığı, magazin muhabirliği, cinsel terapistlik gibi mesleklerde çalışan bu kişiler aynı zamanda toplumun “yeni entelektüeller”idir. Bu gruplar tüketici olarak yeni politika ve değerleri de taşımakta ve topluma yaymaktadır. Bundan dolayı Bourdieu (1984:310)’ya göre “günümüzde bu grup malların üretiminden olduğu kadar, ihtiyaçların ve tüketicilerin üretiminden de sorumludur...Bu şekilde işleyen bir ekonomi ise insanların üretim süreçlerindeki kapasiteleri kadar, onları yaşam tarzı, yaşam standardı ve tüketim kapasiteleriyle de yargılayan bir sosyal dünyayı talep etmektedir”.

Featherstone (1996: 85-53), Bourdieu (1984)’nun görüşlerinden yola çıkarak yeni kültür araçlarının “ikincil entelektüellik” gerektiren mesleklerde çalıştıklarını; moda, spor, popüler müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları, geçerli düşünsel analiz alanları olarak meşrulaştırmak konusunda da gerçek entelektüellerle ortaklık kurduklarını belirtmektedir. Yeni kültür araçları popüler kültür yüksek kültür etrafında dönen eski ayrımların ve hiyerarşilerin çökertilmesine de etkin bir şekilde yardımcı olmakta ve toplumların içinde bulunduğu yeni kültürel yapıyı meşrulaştırmaktadırlar. Aynı zamanda kendini ifade arayışları, kimlik edinme ve görünüşten etkilenme gibi olgular, bu kesimi “doğal” bir tüketici kılmaktadır (Featherstone, 1996:85).

Postfordist dönemde pazar ayrışması söz konusudur. Temel tüketim birimi ise birey’dir. Tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlere göre değil, “yaşam tarzı” gruplarınca ifade edilmeye başlanmıştır (Slater, 1997:185). Leiss, Kline ve Jhally (1990:304-328), modern toplumların bir parçası olan ve benzer tüketim biçimlerini paylaşan kültürel gruplara dikkat çekmektedir. Bu kültürel gruplar “yaşam tarzı grupları” olarak da tanınmaktadırlar. Grup üyeliği gönüllü ve isteğe bağlıdır; üyelerin sınıfsal bağlılığı ise bir sınıftan diğerine değişebilmektedir. Postfordist dönemde tüketim kültürü, bir yaşam tarzları ayrımı getirmiştir. Bu ayrım aktivite seçimleri, davranış ve görünüş tarzlarının önem kazandığı gruplar arasında görülmekte; kişi ise kendisine yakın bulunduğu grupla ilgilenmektedir.

Yaşam tarzı, genel olarak bireyin diğerlerinden farklılığını ve bireyselliğini temsil etmektedir. Yaşam tarzı, “bir kimsenin bedeni, konuşması, giysileri, boş zamanı kullanım şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri gibi tüketicinin beğeni tarzının bireysel işaretleridir” (Featherstone, 1996:141). Bireyler, bu dönemde seçtikleri ürün ve hizmetlerle bir yaşam biçimi oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Tüketim gruplarında meydana gelen değişiklik tüketim kültürünün ileticisi olan reklam metinlerinde de görülmektedir. Bu dönem reklamlarında belirli bir ürün ile belirli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulmaktadır. Leiss Kline ve Jhally (1990: 280-282) e göre reklamlarda ürün, bir grubu temsil eden “totem” haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Bu dönemde reklam metinlerinde hakim olan sorular şöyledir: “Bu tüketim sonucu ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kimlerdir?”. Düşünürlere göre bugünün totemleri, grup üyeliklerini gösteren ürün imajlarıdır. Bu imajlar giyim, görünüm, popüler eğlence, alışılmış toplanma yerleri, davranış ritüelleri ve (maço-maçoluk karşıtı gibi) rol stereotipleri için “kod” görevini üstlenmişlerdir (Leiss vd.,1990:344). Günümüzde bireyler, kendilerine medya tarafından sunulan yaşam tarzlarını edinmek amacıyla mal ve hizmetleri tüketmekte; böylece kimlik-aidiyet sorularına da yanıt aramaktadırlar.

Tüketim kültürünün, daha önceki dönemdeki kitlesel tüketimin teşvik edilmesi işlevi bu dönemde yerini sürekli farklılaşan, yenilenen ürünlerin ve ürünlere medya ve reklamlar aracılığıyla yüklenen imaj ve değerlerin bireysel tüketimini teşvike bırakmıştır. Bu dönemde üretim süreçlerine paralel olarak tüketim de kitlesel olma niteliğini kaybetmiştir. Sürekli olarak farklı ve yeni ürünlerin ya da boş zamana yönelik tüketim etkinliklerinin piyasaya sürülmesi, bunların tüketilmesi için kullanım sürelerinin, hem fiziksel hem de sosyo-psikolojik anlamda kısıtlanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu durum, sürekli talep artışının önemli bir nedeni olmasının yanında tüketicilerin aldıkları ürünlerden tatmin olamamasını ve tatmin olabilmelerinin sürekli olarak daha yükseğe çekilmesini getirmiştir (Odabaşı, 1999: 26). “Çağdaş tüketicinin tatmini anlık olmalı ve kısa bir süre sonra farklı bir ürüne yönelmelidir” (Odabaşı, 1999: 26).

Urry (1999), 1970’li yıllardan günümüze kadar olan dönemdeki tüketim ve insan ilişkilerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Modalarda, ürünlerde, emek süreçlerinde, fikirlerde ve imajlarda uçuculuk ve kısa ömürlülüğün hakim olduğu bir ‘kullan-at toplumu’nda, ürünler ve imajlar giderek daha çok kullanılıp atılmaktadır. Ürünler, değerler ve ‘geçici sözleşmenin’ her şey olduğu kişisel ilişkiler giderek daha çok geçicileşmektedir.” (Urry, 1999:226).

Ürün ve değerler gibi insan ilişkileri de geçicileşmiştir. Urry (1999.226)’e göre bu dönemde yaşanan aşırı bireysellik, kolektif örgütlenmeden uzaklık ve her şeyin anlık yaşanması durumu ile geleceğe duyulan güven duygusu yitirilmiş, bunun yerini ise geçmişe yönelik nostalji duygusu almıştır.

Piyasa, bireylere sürekli farklı ürün ve hizmetler sunmaktadır. Boş zamanı satın alma ise giderek yaygınlaşmaktadır. Örneğin ABD’de alışverişten sonra ikinci popüler konu, boş zamanın satın alınması olmuştur. Boş zamana yönelik farklı spor etkinlikleri de çoğalmakta ve bilinen spor etkinlikleri dışındaki dallarda (snooker, kriket vb.) artış gözlenmektedir. Konulu parklar, boş zaman tüketimine yönelik eğlence kompleksleri ve alışveriş merkezleri inşa edilmekte tüketimin yapılmasına olanak tanıyan mekanlarda da artış gözlenmektedir. Bununla beraber tüketim yolları ve alışverişin farklı biçimleri de ortaya çıkmaktadır. Postayla yapılan alışverişler, bilgisayar teknolojisinin ilerlemesiyle internet aracılığıyla tüketim merkezi haline getirilen sanal marketler, Shopping Mall’lar (büyük alışveriş merkezleri) vb. aracılığıyla alışveriş imkanları kolaylaşmış ve her alana yayılmıştır. Piyasaya sürülen kredi kartlarıyla da yeteri kadar parası olmayanların bile tüketmesi sağlanmaktadır. Ürünlerin satılmasını sağlayan reklamlar artmakta, ürünlerin biçim, tasarım ve görüntülerinin düzenlenmesinde, ambalaj ve tasarımda aşırı bir titizlik gösterilmektedir. Ürünler ise zaman ve mekandan kopuk simülasyonlar içinde gösterilmektedir. Mal ve hizmetlerdeki bu artış ve yine mal ve hizmetlerin bireye ilişkin bir tarz ve farklılık getireceği düşüncesi ise tüketiciler için seçim yapmayı neredeyse imkansız hale getirmeye başlamıştır. Ürün seçimleri ise bir “yaşam projesi” olarak, farklılığa dayalı, seçkin bir yaşam tarzını vurgulamaktadır (Lury, 1996:29-36)

Postfordist esnek ve farklılığa dayalı üretim sürecinde tüketim kültürünün en büyük özelliği, seçkin bir yaşam tarzları sunumu getirerek bireysel kimliklerin belirlenmesinde çok büyük bir rol oynamaya başlamasıdır. Bu dönemde emeğin örgütsüz olması aynı zamanda bireysel kimlik arayışlarını da arttırmıştır. Postfordist dönemde sosyolojik anlamda kimliğin belirlenmesinde sınıf, iş gibi fordist dönemdeki yapısal belirleyicilerin gerilediği öne sürülmektedir. Bunların yerini tüketimle gelen

kimlikler almaya başlamıştır. Toplumsal sınıfların yapısal temeli ortadan kalkmamıştır ancak bireylerin kendilerini ve diğerlerini algılayış tarzları değişime uğramıştır. Bireyler kendilerinin ve diğerlerinin toplumsal yapıdaki yerlerini tüketilen malların imajları aracılığıyla algılamaya başlamışlardır (Dağtaş, 2001: 117-118).

Argın (1992b:36)'a göre, “günümüz kapitalizmi, dünyevi çileciliği öneren geçmişine ihanet ederek, bugün artık insanlara tüketimciliği bir yaşam biçimi olarak” sunmaktadır. “Kapitalizmin bugünkü sloganı: ‘Hayatın zevkleri ve konforu’dur... önemli olan ‘günü yakalamak’,... piyasaya sunulan metaların yakalamak”tır (Argın 1992b: 36-37).

Bauman (2000) da, fordizmden postfordizme geçişi “çalışma etiği”nden “tüketim estetiği”ne geçiş olarak yorumlamaktadır. 1970’lerden günümüze kadar olan süreç sonuç olarak tüketimin dolayısıyla zenginliğin ve paranın kutsanmasıyla sonuçlanmıştır. Bauman (2000: 59)’a göre kapitalizmin yeni endüstriyel örgütlenmesi ve buna eşlik eden politikalar “yeni yoksullar”ı da ortaya çıkarmıştır. Endüstri alanında kullanılan teknolojiler sayesinde emek arzının düşmesinin yol açtığı işsizlik, emeğin örgütsüz olmasının ücretler üzerindeki olumsuz etkisi, gelişmiş ülke işletmelerinin coğrafi sınırları aşarak yatırımlarını özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki ucuz işgücüne yönlentmeleri, sosyal refah devleti uygulamalarının kaldırılarak sağlık, eğitim v.b. hizmetlerin özelleştirilmesi gibi olgular toplumdaki sınıflararası uçurumun büyümesine neden olmuştur. Bu durum Bauman (2000:60)’a göre, tüketim kültürü tarafından sunulan ürünleri “(sadece) arzulayanla, arzularını doyuran arasındaki uçurum”u derinleştirmektedir. “Arzularını doyuramayanlar ise her gün, arzularının doyuranların çizdiği göz kamaştırıcı manzaraya maruz bırakıl”maktadırlar (Bauman, 2000:60).

Medya insanlara başarının, mutluluğun hatta insan olmanın tek göstergesinin belirli yaşam tarzlarını izlemek, bazı nesnelere sahip olmak ve tüketmek olduğunu söylemekte, göstermektedir. Ancak, çağdaş tüketim toplumunda çoğunluğu oluşturanların “standartları yakalama” şansları yoktur. Statü, başarı gibi tüm toplumsal olguların maddi olarak ölçülmesi, bunlara sahip olamayanlarda “vatandaşlığı” sorgulamaya kadar giden bir dışlama yaratmaktadır (Qualter, 1991:52). Bundan dolayı tüketim kültürü günümüzde suni ihtiyaçlara yönelik tüketimi teşvik ederken bir yandan

da arzularını doyuramayan mutsuz çoğunluğa tek varoluş biçimi olarak mutlu bir azınlığın yaşam tarzını sunmaktadır.

Son olarak postfordist dönem postmodern kültürle içiçe geçen bir olgu olarak düşünülmektedir. Enformasyonun, medya ve göstergelerin hakim olduğu, toplumsal yapının açıklanmasında yaşam tarzlarının belirleyici hale geldiği, gündelik yaşamda ise tüketim üretim karşısında ayrıcalıklı hale geldiği postmodern kültür, postfordizm ile yakından ilişkilidir (Slater, 1997:174).

Postmodernizm, tüketim kültürü konusunda araştırmacılar tarafından genellikle bir dönemselleştirme yapmak, yaşanan dönemi toplumsal ve kültürel olarak bir önceki dönemden ayırmak, farklılıkları ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır. Bocoock (1997:83), Jameson'ın tanımlamasından yola çıkarak postmodernliğin kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreyi çağrıştırdığını savunur. Bu yeni evrenin özelliği ise toplumsal, ekonomik, ve kültürel bir süreç olarak tüketimin bir önceki dönemden daha önemli bir hale gelmesi ve kapitalizmin etkisinin, çokuluslu şirketler aracılığıyla evrensel bir boyuta ulaşmasıdır. Bocoock (1997:85)'a göre postmodernizm ya da postmodernlik, kapitalizmin gelişmesi sırasında yaşanan, tüketimin toplumların gündelik yaşamında merkezi bir hale gelmeye başladığı ve insanların toplumda buldukları konumlarında meslek, sınıf, yaş grubu ve cinsiyet gibi değişkenler yerine tüketim yoluyla belirlemeye başladıkları, toplumsal ve kültürel açıdan esnek ve karmaşık bir evreye gönderme yapmaktadır.

Lyon (1994) tüketimin ve yaşam tarzlarının gündelik yaşamda hakim hale geldiği bir dönemi postmodern olarak tanımlamaktadır. Baudrillard ise modernden postmodern döneme geçişi; tüketim talebinin üretimin merkezi hale gelmesi ile ilişkilendirmektedir. Baudrillard (1997)'a göre tüketim kültürü, postmodern döneme ait bir olgudur ve postmodern dönem bir önceki dönemden kopuşu ifade eder. Postmodern, yaşadığımız dönemi nitilemekte ve tüketim kültürü de bu döneme özgü bir olgu olarak değerlendirmektedir. Modern döneme özgü olan ihtiyaca göre ürün tüketiminin yerini bu dönemde "meta-gösterge"lerin yani ürünlere yüklenen sembol ve göstergelerin tüketimi almıştır. İnsanlar postmodern dönemde aslında ürünleri değil, reklamlar aracılığıyla aktarılan sembol ve göstergeleri tüketmektedirler. İhtiyaç, bir ürüne yönelik olmaktan çıkmıştır. Ancak bu dönemde insanlar tüketerek farklılaştıklarına inanmakla beraber, aslında tüketerek homojen bir tüketim toplumunun parçası olmaktadır.

Baudrillard (1984)'a göre modern dönem; sınıf çatışmalarının öne çıktığı, olgular arasındaki bağlantıların araştırıldığı, görüntü ile yetinmeyen bir çağı nitelerken postmodern dönem; anlamın medya tarafından belirlendiği ve dolayısıyla hiçbir şeyin anlamının kalmadığı, gerçekliğin bir kurgu olarak sunulduğu ve yaşandığı, toplumların medya ve tüketimle uyumlu, homojen bir sessiz çoğunluk haline getirildiği olumsuz bir dönemi nitелеmektedir (aktaran Şaylan, 1999:199-209).

Giddens (1991:198) ise bireylerin, reklamların sunduğu yaşam tarzlarıyla beraber, kendilerini “özgür tüketici” olarak ifade ettikleri dönemi “yüksek modern dönem” olarak tanımlamaktadır (aktaran Lyon,1994:60). Dağtaş (1999: 63)'a göre; postmodern, geç-kapitalist, yüksek modern ya da çağdaş tüketici toplum olarak da ifade edilen özellikle 1980 ve 1990'lı yılların daha önceki dönemlerden en büyük farkı, tüketim kültürünün taşıyıcılarından biri olan reklamlarda tüketicinin kendisinin ve ona sunulan yaşam tarzlarının ön plana çıkarılmasıdır.

Postfordist örgütlenme sürecinde 1980-1990'lı yıllara gelindiğinde ulusal şirketlerin çok uluslu ve çok merkezli dev şirketlere dönüşmesi ve ulusal ekonomi-politikaların uluslararası bir boyut kazanan sermayenin etkisi altına girmesi söz konusu olmuştur (Akdemir,1993:213). Genel olarak küreselleşme kavramıyla ifade edilen bu olgu tüketim kültürü ve tüketimle gelen yaşam tarzlarının, batılı ülkelere gelişmekte olan ülkelere yayılması açısından önemlidir. Bu nedenle, çalışmanın ikinci bölümünde tüketim kültürü ve yaşam tarzı sunumu, küreselleşme olgusuyla birlikte ele alınacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESELLEŞME, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM TARZI SUNUMU

1. KÜRESELLEŞME VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Küreselleşme; ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasal etkileriyle günümüzün en belirleyici olgularındandır. Küreselleşme olgusu, 1950 ve 1970 arası fordist dönemde uygulanan ulusal ekonomi politikalarının ve refah devletinin ekonomiyi düzenleyici rolünün 1970 sonrası postfordist yapılanma ile başlayan süreçte piyasanın devlet kontrolünden çıkması ve sınır tanımaz bir hal alması, devletin küçülmesi, özelleştirme gibi neo-liberal (yeni liberal, yeni sağ) politikalarla terk edilmesi ile yakından ilgilidir. Bu dönemde ulusal şirketlerden bir bölümü çokuluslu ve çok merkezli dev şirketlere evrilmiş, ulusal ekonomi politikaları da önemli ölçüde uluslararası bir boyut kazanan sermayenin etkisi altında kalmaya başlamıştır (Akdemir, 1993: 213-214). Tüm bu değişimler, küreselleşme olgusunun gelişiminde rol oynamıştır. Bu gelişmelere eşlik eden Doğu Bloğu'nun dağılması, Batı'da refah devleti anlayışının terk edilmesi (neo-liberalizm) ayrıca yeni iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler tüm dünyada "küreselleşme"nin tam anlamıyla ortaya çıkışı olarak kabul edilmektedir. Genel olarak 1970'li yıllarda başlayan bu süreç, 1980'li yıllarla birlikte hız kazanmıştır (Atabek ve Dağtaş, 1998:429).

Küreselleşmenin ekonomik, siyasal etkileri toplumsal ve kültürel alanlara da yansımış; gelişmiş ülke vatandaşlarına ait uluslararası şirketlerin ürettiği ürünler ve bu ürünlerin yerel medyalardaki her türlü tanıtımları ile dünya ülkelerine büyük bir hızla yayılmaya başlamış ve böylece tüketim kültürünün değer ve yaşam tarzları da gelişmiş Batı'lı ülkeleri aşarak gelişmekte olan ülkeleri de etkisi altına almıştır. Özetlemek gerekirse ekonomik ve siyasal alandaki küreselleşme, tüketim kültürünün küreselleşmesini de beraberinde getirmiştir. Bu açıdan küreselleşmenin teknolojik

gelişmelerle de ilgili olan ekonomik, siyasal boyutları ve bu değişimlerin tüketim kültürünün küreselleşmesi ile ilişkisi önemlidir.

1.1. Küreselleşmenin Ekonomik ve Siyasal Boyutları

Küreselleşmenin ekonomik boyutu, bir çok araştırmacı tarafından “kapitalizmin küreselleşmesi” bağlamında ele alınmaktadır (Wallerstein,2002; Şaylan,1995; Başkaya, 2000; Mert,2001). Kapitalizmin küreselleşmesinin ne zaman başladığı konusunda araştırmacılar arasında bir fikir ortaklığı bulunmamakla birlikte, bu olgunun özellikle 1980’li yıllarda tam olarak hızlandığı ve yoğunlaştığı yine araştırmacılarca kabul edilmektedir.

Küreselleşme olgusu, bir çok araştırmacı tarafından kapitalizmin gelişiminde bir aşama olarak tanımlanmaktadır. Buna göre küreselleşme, kapitalizmin tarihiyle yaşittir. Kapitalizm, dünya sahnesine çıktığı andan itibaren bir dünya sistemi olma özelliği taşımaktadır. Kapitalist üretim sistemi 15.yüzyıldan itibaren bir genişleme, sınırları aşma ve dünyaya yayılma eğimi sergilemektedir. Kapitalist ekonominin özünü belirleyense üretilen mal ve hizmetlerin daha büyük bir bölümünün giderek genişleyen pazara girmesi ve değişime katılmasıdır. Bu durum kapitalizmin 1929’daki krizinin aşılması yönünde gerçekleştirilen fordist dönemdeki ulusal ekonomi politikalarıyla zorunlu bir duraklama dönemine girmiş ancak 1980’li yıllardan itibaren yeniden tırmanışa geçmiştir. Bu gelişimin doğal bir sonucu olarak bugün gelinen noktada küreselleşme, dünyanın bütünleşmiş tek bir pazar haline gelmesini ve pazarın kontrolünün de artık hiçbir şekilde denetlenmeyen uluslararası, çokuluslu şirketlere ait olduğunu vurgulamaktadır (Wallerstein,2002; Şaylan,1995; Vilas,2000; Başkaya,2000). Bu görüşü savunan düşünürlere göre küreselleşme yeni bir olgu değil, sadece yeni bir terimdir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi düşünürler tarafından, 1980’li yıllardan itibaren kapitalizmin küreselleşmesinin geçirdiği dönüşüm kabul edilmektedir.

1970’li yıllardan başlayan ve kendisini 1980’li yıllarda tam anlamıyla gösteren bu süreçte ulusal şirketlerin bir bölümü çokuluslu ve çok merkezli dev şirketlere evrilmiş, ulusal ekonomi politikaları da önemli ölçüde uluslararası bir boyut kazanan sermayenin etkisi altında kalmaya başlamış, dünya bütünleşmiş bir pazar haline gelmiş ve bu pazarın kontrolü de hiçbir şekilde denetlenmeyen uluslararası-çokuluslu

şirketlerin egemenliği altına girmiştir (Akdemir, 1993: 213-214; Şaylan,1995; 136). Bu gelişmelerde ise 1970’lerde yaşanan ekonomik krizin rolü büyük olmuştur. Krizden sonra, 1980’li yıllarda gelişmiş (metropol) ülkeler gerekli ekonomik büyüme oranlarına ulaşamayacaklarını anlamışlar ve sermayeleri ile gelişmekte olan ülkelerde finansal yatırımlar yaparak ve pazarı genişleterek kâr oranları arttırmaya çalışmışlardır (Somçağ, 2001:153).

Küreselleşme olgusu aynı zamanda, “emperyalizm “ olarak adlandırılan bir ya da birkaç ulus devletin diğer ülkeleri tahakkümleri altında tutması durumunun “görece” olarak değiştiğini ve uluslararasılaştığını vurgulamaktadır. Alemdar ve Erdoğan (1990:61)’a göre, günümüzde emperyalizm süreci uluslararası şirketlerin dünya ülkelerinin ekonomilerini ellerinde tutmalarıyla uluslararası bir boyut kazanmıştır ve Amerika’nın hegemonyasının ötesine gitmiştir. Ancak, dünya ekonomisine yön veren uluslararası şirketler ve uluslararası kuruluşlar yine de zengin ve siyasi arenada güçlü gelişmiş ülkelerin egemenliği altındadır.

Kapitalizmin tüm dünyaya yayılmasında ve “Yeni Dünya Düzeni” olarak adlandırılan bu dönemine geçişte özellikle Sovyetler Birliğinin 1989 yılında dağılması ve bunu takip eden Doğu Bloğu’nun dağılması büyük bir rol oynamıştır (Şaylan, 1995: 144). Somçağ (2001: 154)’a göre bu durum II. Dünya Savaşı’ndan itibaren süregelen Sovyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D)’nin başrolünü oynadığı iki kutuplu dünya sisteminin çökmesi ve tek kutuplu bir dünya sistemine geçişte küreselleşmenin siyasi cephesini oluşturmuştur. Küreselleşmenin siyasi cephesinde neo-liberal politikalar başı çekmekte, ekonomik alandaki küreselleşme ise 1970’lerden başlayan ve kapitalist sistemin kendi dinamiğinin ürünü olan sürece işaret etmektedir.

Mert (2001), Doğu Bloğu’nun yıkılmasıyla özellikle 1980’li yıllarda hız kazanan küreselleşme olgusunun toplumsal ve siyasi etkisini şu şekilde açıklamaktadır:

“Kitlesele, toplumsal ve siyasal hareketlerin çoktan sosyal demokratik siyaset ve refah devleti çerçevesinde kurumlaştığı ve istikrara kavuştuğu Batı demokrasilerinde, seksenli yıllarda, sosyal demokrat siyaset de itibar kaybetmeye başladı. Doğu Bloku’nun çökmesiyle, sadece bu rejimler ve sosyalizm çerçevesinde ifade bulan iddialar da değil, ‘toplumsal adalet’, ‘eşitlik’ kavramı, hatta ‘kamu yararı’ anlayışı bile iflas etmiş sayıldı. Serbest piyasa ekonomisi adı altında, toplumsal adalet kaygısına dayalı hiçbir sınırlama tanımayan küresel kapitalizm, tarihin galibi ilan edildi” (Mert 2001:11-12).

Doğu Bloğu’nun yıkılmasıyla beraber, kapitalizm somut anlamda küreselleşmiş ve alternatifsiz olarak zaferini ilan etmiştir. Sermaye hareketi önündeki engelleri

kaldırmak için ise neo-liberal politikalara yönelinmiştir. 1970'li yıllarda yaşanan ekonomik bunalımla (petrol fiyatlarının artması vb.) devletin ekonomi alanında müdahaleci ve düzenleyici bir rol oynadığı refah devleti yaklaşımı, devlete getirdiği ağır yük nedeniyle terk edilmiş ve Friedman'ın devlet müdahalesinin en aza indirilmesi gerektiği (bırakınız yapsınlar) görüşüne dayanan neo-liberal politikalar ilk olarak gelişmiş ülkelerde benimsenmiştir (Parasız,1997).

Neo-liberalizm, 1980'li yıllarla beraber başta İngiltere'de Thatcher ve ABD'de Reagan hükümetleri aracılığıyla uygulanan ve süreç içinde dünya ülkelerini etkisi altına alan sosyo-ekonomik politikaları tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Şaylan (1994:130-136), Thatcherizm ve Reaganizm olarak da anılan ve Türkiye dahil bir çok ülkede uygulanan sosyo-ekonomik politikaların özellikle üç açıdan değişimi gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bunların ilki, toplumsal bölüşüm düzeninin köklü bir şekilde değişmesi; iletişim teknolojileri sayesinde artan verimliliğin sermaye lehine eşitsiz bir biçimde dağıtımına başlanmasıdır. Böylece sermaye örgütlü emeğe karşı kesin bir üstünlük sağlamıştır. İkincisi, devletin ekonomiye müdahale biçimlerinin değişmesi; refah devletlerindeki daha eşit ve adil bir toplum düzenine yönelik yapılan müdahalenin sadece sermaye birikimi amacına yönelmesidir. Devlet 1980 sonrası adil bölüşüm taleplerinin bastırılmasında büyük rol oynamıştır. Üçüncüsü ise tüm ekonomik süreçlerin küreselleşmesinin hız kazanması; sermaye kârlılığını en üst noktaya çıkarma adına sermaye, yatırım ve üretim için en uygun koşulları sağlayacak biçimde dünyanın tek, bütünleşmiş bir pazara dönüşümüdür. Küreselleşen kapitalizmin önündeki tüm coğrafi ve siyasi engeller böylece temizlenmiş, 1980 sonrası süreçte genel olarak özelleştirme, ulus devletlerin küçülmesi, piyasanın koşulsuz egemenliği, uluslararası serbest piyasaya açılma ve emeğin örgütsüzleştirilmesi gibi neo-liberal politikalarla uluslararası sermayenin önündeki tüm engellerin kaldırılması ve sermaye kârlılığının sınır tanımadan en üst noktaya çıkarılması hedeflenmiştir (Kaya, 2002:2-3; Şaylan, 1994:89). Bu açıdan bakıldığında Batı toplumlarında sosyal demokrasinin düşüşü ile neo-liberal politikaların yükselişinin fordizmin düşüşü ve postfordizmin yükselişi ile aynı döneme rastlaması bir tesadüf değildir. Fordist dönemde devletin ekonomik ve sosyal gelişmedeki düzenleyici rolü sosyal demokrat politikalarla birlikte yürütülürken, postfordist dönemde devletin değil piyasanın evrensel olarak gelişmenin gerçekleştirilmesinde düzenleyici güç olması gerektiği neo-liberal politikalarla birlikte

yürütülmüştür. Ulus devletin düzenleyici güç olması görüşünü, küresel piyasanın kendi kendini sınır tanımadan ve denetlenmeden düzenlemesi görüşü almıştır (Clark'dan aktaran Suğur, 1999:146).

Özellikle 2. Dünya savaşı sonrası fordist birikim modeli devlet-birey-piyasa arasında bir denge kurma amacı taşıırken 1980'lerden sonra bu denklem değişmiş ve "devlet" denklemin dışına itilmiş; devlet ve toplumun neo-liberal özgürlüğün önündeki engeller olduğu varsayılarak birey ve piyasa yüceltilmiştir. Ancak bireyin özgürlüğü ve kendi kendine yeterli, faydacı birey anlayışı varlığını sadece piyasa ilişkilerinde bulmakta; bu süreçten yararlanamayan yoksul toplum kesimleri ise yok sayılmaktadır. Böylelikle devlet aracılığıyla gerçekleştirilen düzenlemelerle toplumun işsiz, yoksul kesimlerine yönelik refah harcamaları ortadan kaldırılmış, bir önceki dönemde devletçe üstlenilen tüm toplumsal-kolektif işlevlerse özelleştirme gündemine alınmıştır (Başkaya, 2004:13; Keyman, 2002:207). Başkaya (2004:7-12), uluslararası sermayenin özelleştirme politikalarından en fazla yararlanan kesimi oluşturduklarını belirtmekte ve ulus devletin küçülmesi olgusunun devletin işlevlerinin azaltılması anlamında değil, devletin artık sadece büyük sermayenin hizmetine girmesi anlamına geldiğine dikkat çekmektedir.

Neo-liberal politikalara göre ulus devletler Microsoft, Ford gibi uluslararası şirketler; Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası gibi uluslararası finansal kurumlar ve Kuzey Amerika Serbest Ticaret Örgütü (Nafta) veya Avrupa'da yaratılan organlar karşısında güçsüzdürler ve bu kuruluşlara bağımlıdırlar. Bunun yanı sıra, uluslararası şirketler ya da mali kuruluşlar güç elde etmiş olmalarına rağmen, politikalarını devletlerin aracılığı olmaksızın yürütememektedirler (Kagarlitsky, 2002:75-77). Bundan dolayı neo-liberal politikalara göre küçülmesi hedeflenen ulus devletler, küresel sermayenin hareketliliği için gerekli koşulları sağlayabildikleri ölçüde varolabilmektedirler. Bu açıdan ulus devlet küresel sermayenin dayatmalarını yerine getiren bir kurum haline gelmiştir. Bu açıdan ulus devletin sürekliliği; işçi hareketinin ulusal sınırlar içindeki sürekliliğinin, emeğin örgütsüzleştirilmesinin ve emeğin uluslararası serbest piyasa adına denetim altına alınmasının da garantisidir (Dursun, 2003:99-100). Dursun (2003), küreselleşme sürecinde ulus devletin içinde bulunduğu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Küreselleşme ulus devletlerin gücünü azaltsa da varlığına gereksinen bir süreçtir. Çünkü bu devlet modeli kapitalisttir. Ancak, günümüzde ulus-devletlerin karşı karşıya buldukları zorluk şudur: Artık ulusal sermayenin birikimini değil küresel kapitalist birikimi sağlayacak koşulları oluşturmak durumuna gelmesi ve küresel kapitalizmin gereksinimlerine yanıt verecek koşulları, ‘ulusal politikalar’ uygulayarak oluşturmak zorunda kalmasıdır !” (Dursun, 2003:102).

Küreselleşmenin teknolojik boyutunu ise mikroelektronikteki gelişmelere dayalı olarak ortaya çıkan iletişim ve bilişim sistemlerindeki gelişmeler oluşturmaktadır. 1980’li yıllardan itibaren mekanik ve elektromekanik sistemlerin elektronik sistemlere dönüşümü söz konusu olmuş ve elektronik alanında yaşanan bu gelişmeler bilgisayar çağının da kapılarını açmıştır. Bilgisayar ve elektronik alanındaki diğer mekanizmaların kullanımıyla hem tasarım hem de üretim otomatikleşmiş; bilgisayarla tasarım (CAD) ve bilgisayarla yönetim (CAM) hem tasarım hem de karar verme süreçlerini kusursuzlaştırmış, hızlandırmış ve ucuzlatmıştır. Böylece üretim hızı artmış, üretim-dağıtım-ulaşım ve yönetim süreçleri radikal biçimde değişmiştir (Şaylan, 1994: 110-118). Bu teknolojiler sayesinde birbirlerine bağlı ya da birbirleriyle çalışan şirketler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar üretim-dağıtım-pazarlama ve yönetimi birleştirebilmekte; bunun yanı sıra hiçbir ulaşım sorunu yaşamadan birbirlerine bilgi aktarabilmektedirler.

Özetlemek gerekirse 1980 sonrası süreçte, postfordist yapılanma ve gelişen teknolojinin getirdiği hızlı bilgi akışı uluslararası-çokuluslu şirketlerin ulusal sınırların ötesinde örgütlenmesini kolaylaştırmış, enformasyona dayalı teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla beraber uluslararası şirketler; bütünselleştirilmiş küresel yatırım stratejisine geçmişler ve çok farklı coğrafi birimlerde gerçekleştirilen üretim, yönetim ve pazarlamayı bütünleştirmişler; ulus-devletler karşısında özerklik kazanmışlardır. Bunun yanı sıra yeni finans piyasalarının da küreselleşmesi söz konusudur. Sermayenin küreselleşmesi önündeki engeller ise tüm dünya devletleri tarafından uygulanan ya da IMF, Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlarca gelişmekte olan ülkelere uygulatılan neo-liberal politikalarla mümkün olmuştur (Konyar, 2000:19; Boratav, 2002:19). Küreselleşme olarak adlandırılan bu durum aynı zamanda şirketlerin ucuz üretim maliyetleri ile üretimlerini hızla arttırmalarına neden olmuş ve insanların tüketebileceklerinden fazlasının üretilmesi, bu ürünlerin satılma kaygısını da beraberinde getirmiştir. 1980’li yıllarda hız kazanan bu gelişmelerle her türlü mal ve hizmet daha önce görülmemiş biçimde mekan ve zaman sınırlarına bağlı kalmadan tüm

dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bu durum tüketim kültürünün de küreselleşmesi anlamını taşımaktadır.

1.2. Küreselleşen Tüketim Kültürü

Küreselleşmenin ekonomik ve siyasal boyutları sosyo-kültürel boyutlarını da beraberinde getirmiştir. Küreselleşme olgusunu sadece uluslararası finans, ya da çokuluslu kapitalist üretimin karmaşık ağlarında veya bunlara eşlik eden politikalarda değil, aynı zamanda ürettiği kültürel yaşamın mekansal bağlamında da görmek mümkündür. Günümüz toplumlarında insanların gündelik hayatta yaşadıkları zorunlu olarak “yerel” olmasına rağmen, bu deneyimler gitgide küresel süreçlerce şekillendirilmeye başlamıştır (Tomlinson, 1999:256-257). Bunun yanı sıra günümüzde kapitalizmin girmiş olduğu küresel yapılanma, siyasal alanda ulus-devletlerin etkisini yitirmesiyle sonuçlanırken, toplumsal yapılarda ulusal kimliğin önemini kaybedip yerel kimliklerini savunan küçük toplulukların önemsenir hale gelmesine, kültürel yapıda da yeni kimlikler sunacak farklı kaynakların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Konyar, 2000:18-19). Günümüzde artık küresel bir hal alan tüketim kültürü, bu kaynaklardan biridir ve özellikle tüketimle sunulan yaşam tarzları, bireylerin aidiyet ve kimlik krizleri için de bir seçenek oluşturmaktadır. Küreselleşmenin sosyo-kültürel boyutlarından en önemlisini tüketim kültürünün küreselleşmesi oluşturmaktadır. Birinci bölümde de belirtildiği gibi tüketim kültürü her şeyden önce kapitalist toplumların kültürü, daha açık bir ifadeyle kapitalist üretim sürecinin yarattığı suni bir kültürdür ve kapitalizmin geçirdiği değişimlerle paralel olarak bir değişim süreci içindedir. Bu durum küreselleşme için de geçerlidir.

Alankuş (2004)'a göre, küreselleşme süreci içerisinde, “dünyanın merkezi gibi davranan Batı, kendisine evrensel olarak geçerli olanın tanımını yapmak hakkını tanımış, kendi ekonomik/siyasal sisteminin yanısıra, zihniyet dünyasını küresel ölçekte hakim kılmaya çalışmıştır”. Bu bağlamda küresel olanı temsil eden Batı ve Batı düşüncesidir. Buradan hareketle kapitalizm, onun siyasal sistemi olarak neo-liberalizm, ve kültür sistemi olarak tüketim kültürü evrensel olarak geçerli olanı temsil etmektedir (Alankuş, 2004).

Küreselleşme sayesinde özellikle gelişmiş ülke vatandaşlarına ait olan uluslararası şirketlerin ürettiği ürünler, değerler ve yaşam tarzları tüm dünyaya yayılırken, tüketim kültürü de yayılmakta ve küreselleşmektedir. Küreselleşme ile beraber tüketim kültürü sadece gelişmiş Batılı kapitalist toplumlara özgü bir olgu olmaktan çıkmış; küresel ekonomi politikaları ve medya aracılığıyla gelişmekte olan ülkelere de yayılan dolayısıyla dünya ülkelerini de birer tüketim toplumuna çeviren bir yapı kazanmıştır (Bıçakçı, 1998; Konyar, 2000).

Günümüzün küresel ekonomik yapılanmasında sürekli ve hızlı bir biçimde artan, farklılaşan ve artık dünya pazarına yayılan ürünlere paralel olarak sermayenin her zaman olduğundan daha fazla tüketime ihtiyacı bulunmaktadır. Tüketim kültürü ve tüketime yönelik boş zaman ise küreselleşme sürecinde sadece ideolojik bir alan olarak değil aynı zamanda bir birikim kaynağı olarak da gerekmektedir (Argın,1992a: 27).

Sulkunen (1997:4)'e göre 1980'li yıllardaki yeni tüketim toplumunun ortaya çıkışı küreselleşmeyle yakından ilgilidir. Artık büyük endüstriyel ilerleme küresel bir alanda çalışmaya başlamış ve Batı kültürünün sonuçları ulus-devletlerin sınırlarını aşmıştır. Sulkunen, lüks malların her zaman farklı ülkelere gittiğini ancak bunun çağımızda daha önceki devirlerden çok daha "gerçek" ve yoğun bir biçimde yaşandığına dikkat çekmektedir. Sklair (1994:178-181) ise benzer olarak tüketim kültürünün tüm dünyaya yayılmasında küreselleşmenin önemine dikkat çekmekte ve tüketim kültürünü küresel kapitalist projenin kültür ve ideolojisi olarak tanımlamaktadır. Küreselleşmeyle beraber tüketim kültürü ve ideolojisi, yerel kültür ve ideolojilerin yerini almaya başlamıştır.

Küreselleşen tüketim kültürünün küresel ürün, hizmet ve bunlara ilişkin değerleri dünya toplumlarına yayması genellikle dünyanın "Amerikanlaşması" ve dünyanın "homojenleşmesi"(türdeşleşmesi) olarak değerlendirilmektedir (Bıçakçı, 1998; Konyar, 2000). Ritzer'in görüşleri de bu yöndedir. Ritzer (2003:14-67), Walt Disney dünyası, Fast Food restoranları, alışveriş merkezleri, zincir mağazalar,elektronik alışveriş merkezleri, kumarhaneler, konulu parklar gibi geniş yelpazede mal ve hizmet içeren "*yeni tüketim araçları*"nın Amerika'dan hızlı bir biçimde dünyanın her yerine ihraç edildiğini vurgular. Böylece diğer ülkelerde yaşayanlar giderek Amerikalılar gibi tüketmeye, dolayısıyla Amerikan yaşam tarzına yönlendirilmektedir. Bu durum ise birçok ülkede, yerel kültürler açısından büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Ritzer

(2003:68), Amerikalıların tüketim tarzlarının küreselleştirilmesinin, evrensel bir standartlaşma ve türdeşleşme tehdidi yarattığını belirtmektedir. Bunun diğer bir nedeni de ürünlerin bazı kültürel mesajları içermesidir. Featherston (1995:8)'a göre “bir hamburger sadece fiziksel olarak tüketilmemekte, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzının kültürel bir ‘ikonu’ ve imajı olarak da tüketilmektedir”.

Odabaşı (1999:34)'na göre, ironik olarak “Amerikanlaşma” ve “McDonaldlaştırma” olarak da adlandırılan küresel(global) tüketim kültürü, dünyanın her tarafında benzer tüketim kalıplarının ve eğilimlerinin insanlar tarafından benimsenmesini de beraberinde getirmiştir: “New York’daki bir tüketici nasıl Nike giyip, Coca Cola içip, Michel Jackson ya da Madonna dinleyip, hamburger yiyor ve Levi’s kot giyiyorsa, Londra’daki, Paris’teki, İstanbul’daki ve hatta Moskova’daki tüketici de benzer tüketim tercihlerini sergilemektedir”.

Sklair (1997:322), Amerikanın bu alandaki gücünü yadsımamakla birlikte “Amerikanlaşma”nın tüketim kültürü ve ideolojisinin bir bölümünü oluşturmakta olduğunu; genel olarak tüketim kültürünün uluslararası küresel kapitalist sınıf tarafından dünyaya yayıldığını vurgulamaktadır. Genel olarak Amerikan kültürü; anlayış, düşünüş biçimi ve ürünleriyle kapitalist kültürü temsil ettiği için tüketim kültürü açısından önemli görülmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1990:61).

Odabaşı (1999:35), tüketimin demokratikleşmesi önerisini de taşıyan küresel tüketim kültürünün aslında daha çok tüketimde adaletsizliği, sosyal sınıfların keskinleşmesini, sürekli artan ve farklılaşan ürünlerden kaynaklanan tüketici stresini, hayal kırıklığını, materyalizmi (maddeciliği) ve çevre tehdidini de beraberinde getirdiğine dikkat çekmektedir.

Küreselleşen tüketim kültürünün dünyaya yayılmasındaki etkin rolü yine medya yani kitle iletişim araçları oynamaktadır. Bıçakçı (1998: 257-253), küreselleşen medya ve reklam sektörünün tüketim kültürünün en etkin aktarıcısı olduğunu belirtmektedir. İletişim araçlarının sınır tanımazlık niteliği sayesinde yeni pazarlara açılan kapitalizm, çokuluslu şirketleri aracılığıyla sermayeyi küreselleştirirken, iletişim araçlarıyla da tüketimi küreselleştirmiştir. Kitle iletişim araçları, reklam ve mülkiyet güçlerini kullanan uluslararası şirketlerin kontrolü altına girmiştir. Bunun sayesinde ise insanlar her gün televizyon, radyo ve ilan panoları aracılığıyla küresel ürünlerle yüzleşmektedir.

1980'li yıllarda başlayan ekonomi-politik süreç ve toplumsal-kültürel yansımaları medyayı da etkilemiştir. Medyanın demokratik yapıda üstlenmesi gereken katılımcı/çoğulcu yayıncılık sorumluluğu, aynı dönemde yükselişe geçen neo-liberal politikalar açısından 'tüketim özgürlüğü' ile sınırlandırılmıştır. Böylece birçok ülkede o zamana kadar devam eden geleneksel kamusal yayıncılık anlayışı terkedilmiş, devlet tekelindeki radyo-televizyon yayıncılığı özelleşmiş ve Amerikan ticari yayıncılık anlayışı benimsenmiştir. Sonuçta ise radyo-televizyon kuruluşlarının ayakta kalabilmek için kâr elde etmeleri ve bunun için de reklam almaları zorunlu hale gelmiştir. 1970'li yıllar öncesinde yayıncılığın devlet eliyle yapılması yanlılık sorunsalına yol açarken, devletin yayıncılıktan çekilmesiyle birlikte bu kez serbest piyasa koşullarının aynı işlevi farklı çıkar grupları adına gerçekleştirmesi söz konusu olmuştur (Ergül, 2000: 150-154). Bunun yanı sıra dünya ülkelerine ait yerel medyalar, artan şekilde Batı'lı sermaye ile bütünleşmektedirler (Alemdar ve Erdoğan, 1990:193). Böylece yayın araçları medyaların arkasında bulunan büyük ulusal ve uluslararası sermayenin, güçlü kişi ve kuruluşların sesini yansıtır olmuşlardır (Ergül, 2000:154).

Tüm bu gelişmelerden dolayı medya, günümüzde iş dünyasının ve yeni uluslararası sermayenin yanında yer almaktadır. Çünkü medya, tüketim kültürünün kitlelere aktarılmasında öncü rolü üstlenirken bunu iş dünyası adına yapmaktadır. Dünya kapitalizmi içerisinde medya, modern dünya sistemi ve özellikle de uluslararası şirketlerin reklamı, korunması ve yayılmasını sağlayan bir aracı rolü üstlenmiştir (Konyar, 2000:25). Özellikle Amerikan sermayesinin ön sıralarda yer aldığı uluslararası medya şirketleri, ürettikleri programları sınır tanımadan tüm dünya ülkelerine yaymaktadır. Böylece uluslararası medya şirketlerinin tüketim kültürünü evrenselleştirip yaygınlaştırması söz konusu olurken, ulusal/yerel medyalar da tüketim kültürünü içeren ürünleri dağıtmakla görevlendirilmektedirler (Sklair, 1997:320).

Küreselleşme olgusuna medya açısından yaklaşan Morley ve Robins (1997:30)'e göre, dünya ölçeğinde yaşanan ve ulus-devletlerin üzerinde bir güç oluşturmaya başlayan uluslararası şirketlerin ekonomik hakimiyeti, kültür endüstrileri alanında da kendini göstermiştir ve yeni medya düzeni küresel bir düzen haline gelmeye başlamıştır. Görsel-işitsel alanda etkinlik gösteren küresel medya şirketleri aynı zamanda dünya hakimiyetine oynamaktadır. Dünya sıralamasında önde olan şirketlerin (Time Warner v.b.) sahipleri ise özellikle Amerikan vatandaşlarıdır. Morley ve Robins

(1997:33), ulusal toplulukların eski sınırlarının ve engellerinin yıkılmasının bu şirketler için zorunlu olduğunu belirtmektedir. Çünkü bu sınırlar sermayenin önündeki engeller olarak görülmektedir. Görsel-işitsel alanlar böylece ulusal kültürlerin mekanlarından uzaklaşmakta ve uluslararası tüketim kültürünün daha küresel ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. Bu süreç Avrupa’da da endişe yaratmakta; Avrupa kültürünü aşındıran bir güç olarak görülen Amerikan kültürü ve Amerikanlaşma tehdidi ile ilişkilendirilmektedir.

Batı ürünlerinin her zaman moderniteyle ilgili olduğunu ileri süren Janus (2004)’a göre günümüzde küresel, ulusötesi bir kültür söz konusudur: “Ulusötesi kültür, üretimin uluslararası hale gelmesinin, birikimin kültürel form ve gelişme modellerinde standartlaşmasının doğrudan sonucudur. Bu kültürün ortak teması ise tüketimdir”. Batılı tüketim kültürünün mesajları ise televizyon dizileri, gazeteler ve filmlerle tüm dünyaya yayılmaktadır (Janus,2004)

Leiss, Kline ve Jhally (1990:173-171), 1980 sonlarından itibaren yaşanan küreselleşmenin etkisiyle reklamcılığın da küreselleştiğini belirtmektedirler. Bunun yanı sıra küresel dünyadaki reklamcılık farklı ulusların yerel unsurları kullanarak tüketim kültürünü yaymaktadır. Küresel ürünlerin küresel reklamları yerel kültürlerle uyum sağlayamadığı için, standart olarak hazırlanan kampanyalar, yerel koşullara adapte edilmektedir (O’Barr,1994:157). Müslümanlara özgü Ramazan Bayramı döneminde Türkiye’de yayınlanan Coca-Cola reklamlarında, bu bayrama özgü yerel nitelik ve değerlerin de kullanılması ve ürünle iç içe geçmesi bu durumu doğrulamaktadır.

Küresel tüketim kültürünün tüm dünyada yaygınlık ve geçerlilik kazanmasında, tüketim kültürünü yapan ürünlerin yerel kültür unsurlarıyla eklemlenerek yeniden üretilmeleri etkin bir rol oynamaktadır. Morley ve Robins (1997:157)’e göre uluslararası şirketler bir ülkenin farklılığını tamamen yok edemeyeceklerinin farkındadırlar. Bundan dolayı yerellik ve özgünlükten yararlanarak ve yerel kültürel özellikleri de kullanarak insanlara seslenmektedirler. Bunun yanı sıra, “dünyanın her tarafından bir araya getirilip toplanan kültürel ürünler yeni bir ‘kozmpolit’ piyasanın hizmetine sunulmaktadır: Dünya müziği, turizm, moda, budunsal sanatlar, yerel mutfaklar, dünya edebiyatı ve sineması. Yerel ve egzotik olan ne varsa, ait oldukları yerden koparılarak dünya piyasası için yeniden tasarlanmakta, dünya kültürlerine ait

özellikler alınıp satılabilen bir meta'ya dönüştürülmektedir" (Morley ve Robins 1997:157).

Bu alanda Hall'un görüşleri de önem taşımaktadır. Hall (1998); küreselleşmenin etkisiyle, uluslararası şirketlerin egemenliğinde yayılan kültürel ürünlerle yapılmak istenenin, her yerde İngiliz ya da Amerikan olmanın "mini-versiyonları"nı üretmek olmadığına dikkat çekmektedir. Küresel sistem bu farklılıkları özümseyerek, içine alarak yaşamakta ve bunları Amerikan tarzı bir çerçevenin içine yerleştirmektedir. Ne yerel farklılıkları ne de yerel sermayeleri atmaya kalkışmamakta, çünkü onlar aracılığıyla işlemektedir.

Küreselleşme sürecindeki tüketim kültürünün ise özellikle gelişmekte olan toplumlar üzerinde büyük etkileri olduğu düşünülmektedir.

2. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER VE TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

2.1. Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketim Kültürü

Gelişmekte olan ülkelerde tüketim kültüründeki artış, gelişmiş ülkelerin kendi sahip oldukları tüketim modellerini yine kendi çıkarları adına gelişmekte olan ülkelere empoze etmeleri ile gerçekleşmektedir. Tüketim kültürü olgusu ise getirdiği suni değerler ve yaşam tarzlarıyla bu ülkelerdeki kültürel özellikleri etkilemekte ve değişime uğratmaktadır. Genel olarak gelişmekte olan ülkelerde tüketim kültürünün en belirgin özelliği ise "batılılaşma", "çağdaşlaşma", "modernleşme" gibi değerlerle sunulması ve tüketim kültürünün getirdiği yaşam tarzlarının da yine bu biçimde algılanmasıdır (Sarıbay, 2002; Konyar,2000; Keyfitz,1997; Yoo,2003).

"Modernlik", bu açıdan küresel gelişmenin kültürel yönüne gönderme yapmaktadır. Küresel kültürel türdeşlik eğilimi belli bir "modern" yaşam tarzının hakimiyetinden kaynaklanmaktadır. Bunlar arasında kapitalizm, kentleşme, kitle iletişimi, hakim bir teknik-bilimsel-akılcı ideoloji, laik ulus devletler sistemi, toplumsal mekan ve deneyimin belli bir örgütlenme biçimi ve sübjektif-varoluşsal bir bireysel özbilinç tarzı bulunmaktadır (Tomlinson, 1999:51). Bunun yanı sıra modernlik, çağdaşlık gibi düşünceler gelişmekte olan ülkelerde genel olarak batılılaşma ile eş anlamlı olarak kullanılmakta, modern-çağdaş ve batılı olabilmeyenin tek yolunun yine

batılı tüketim mal ve hizmetlerinin tüketmekten geçtiği sürekli olarak medya aracılığıyla bu insanlara aktarılmaktadır. Qualter (1991:37)'in da belirttiği gibi aslında “çağdaş kapitalizm büyüyen kişisel tüketimle, sosyal ilerlemeyi aynı kefeye koymakta”, bu düşünceyi de küreselleşen tüketim kültürü ile tüm dünyaya yaymaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde de tüketim kültürü yine uluslararası ve ulusal medya aracılığıyla toplumlara yayılmaktadır.

Sklair (1997:321)'e göre gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkan tüketim kültürü küresel sistemle yakından ilgilidir. 1950 ve 1960'larda gelişmiş ülkelerin ekonomik, siyasal ve değer sistemlerini uygulamaya dayanan “gelişme modelleri”, küresel sistemle beraber yerini küresel kapitalist sınıfın tüketim kültürünü benimseyerek gelişebileceği düşüncesine bırakmıştır. Bu bağlamda bu ülkelerde gelişme düşüncesi, Batı'lı ürünleri tüketmeyle ilişkili olarak algılanmaktadır. Güçlü ülkelerin zayıf ülkeleri, onlara kendi değer ve inançlarını medya yolu ile empoze ederek sömürmeleri söz konusudur.

Tüketim kültürüne gelişmekte olan ülkeler açısından yaklaşan Konyar (2000: 28)'a göre ise tüketim kültürü özellikle gelişmekte olan ülkelerin kültürlerini olumsuz yönde etkilemekte, tüketim meydana gelirken bireyler de satın aldıkları ürünler aracılığıyla Amerikan değerlerini taşıyan suni bir kültür içinde yaşamaya başlamaktadırlar. Küresel ekonomik ilişkiler içinde edilgen bir konumda tutulan bu ülkeler, yeni ekonomik yapılanma içinde çokuluslu şirketlerin önemli pazarları haline getirilirken, diğer yandan da tüketim kültürü ile kültürel kanalları da tıkanmaktadır. Medya kanalları aracılığıyla aktarılan tüketim kültürü, gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanların neyi üretmeye yetenekli olduklarına ve neyi tüketme ihtiyacı içinde olduklarına bakılmaksızın “modernleşme” ve “batılılaşma” adı altında sunulmaktadır. Örneğin çokuluslu şirketlerin Cola savaşları, gelişmekte olan ülkelerde bu tür manipüle edilmiş ihtiyaçları gösteren bir aşamaya ulaşmıştır. Coca Cola ve Pepsi'nin uzaktan idare edilen pazarlarının sloganları Amerikan yaşam biçimini sembolize etmektedir. Bu tür ürünleri tüketerek “modern” ve “batılı” olunabileceği insanlara aktarılmaktadır (Konyar, 2000: 28). Belk (1997) ise, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim olgusunu şu şekilde ele almaktadır:

“...bu ülkelerin tüketicileri, yaşamsal anlamda (yiyecek, giyim, barınak gibi) neye ihtiyaçları olduğuna bakılmaksızın ‘gösterişçi tüketim’ yönlendirilmektedirler. Bu tür -bu ülkelere göre zamansız, erken gelişen- bir tüketim kültürü, besin maddelerinin batılı lüks tüketim mallarına feda edilmesini içermektedir. Bu kendine özgü gelişmenin nedenleri arasında ise değişime uğramış kişisel eğilimlere sebep olan kentselleşme olgusu gibi çeşitli etkenler bulunmaktadır...”

gelişmekte olan ülkelerde tüketim kültürü...tüketicilerin çoğunluğu tarafından arzulan statü arayışı, diğerlerini etkileme ve yenilik arayışı gibi amaçlarla ilgili olan mal ve hizmetleri tüketmeye dayanır..." (Belk,1997: 311-312).

1980 sonrası yaşanan değişimlerin etkisiyle gelişmekte olan ülkelerde beliren tüketim kültürü, bu ülkelerin kültürel özelliklerini değişime uğratmaya başlamıştır. Afrika'da statü ve refahın geleneksel göstergeleri Batılı mallar tarafından değiştirilmektedir. Örneğin, Gana'da yüksek statüye ait ayakkabılar düşük gelirli tüketiciler için törensel bir hal almıştır. Bunun yanında gelişmekte olan ülkelerde tüketim kültürünün yayılması yerel malları hor görmeyi de doğurmaktadır. Brezilya'da ise tüketim öncelikleri çarpıtılmaktadır. Örneğin; düşük gelirli bir ülke olan Brezilya'da beyaz eşyalar bile kişilerin borca girmesine ve yiyecek tüketimlerinin azalmasına neden olmaktadır. Batı medyasının bu ülkelerde yayılması ise hedonistik (hazcı) etiğin özellikle büyük şehirlerde gelişmesini ateşlemiştir (Belk,1997: 312-313).

Sklair Çin'de yapılan bir araştırmadan yola çıkarak özellikle kentlerde, batı tarzı lüks ürün tüketiminin hızla artış gösterdiğini belirtmekte ve bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

"1978 ve 1990 arası Çin'in maddi tüketimi iki kattan fazlaya ulaşmıştır... Son zamanlarda ekonomik alanda başarılar imza atan Çin, kişi başına düşen milli gelir ölçümleri açısından, dünyanın en fakir ülkelerinden biridir. Ancak, tüketim mallarına sahip olma konusunda kendisinden üç kat daha fazla kişi başına gelire sahip ülkelerle karşılaştırılabilir durumdadır... Batı tarzı fast-food, içecekler ve dayanıklı tüketim malları gibi ürünlerin hızlı akışı pazarlama sistemlerini de değiştirmiş ve reklamcılık vb. sembolik pazarlama sistemlerini dönüştürmüştür. Bunun nedeni...1970 sonlarında hükümet politikaları sayesinde küçük bir kesimin ücretlerindeki artışın, onların yaşam standartlarındaki yükselişi de beraberinde getirmesi...1980'li yıllarda yabancı reklamcılığın büyümesi, ülkeye giren yabancı para akışının Çin iş çevrelerini diğer gelişmiş uluslarla işbirliği oluşturmaya ve arzulan 'iyi yaşam', 'seçkin birey' imajlarını oluşturmaya özendirilmesi..."(Sklair, 1997:323-324).

Yoo (2003: 69) ise, Çağdaş Kore'de tüketim kültürünün ortaya çıkışı ile beraber modern yaşam tarzı sunumunun batılı imajlarca oluşturulmaya başladığını ve bu yaşam tarzının da toplumdaki en güçlü ideoloji olduğunu belirtmektedir. Yoo (2003:54-69), bu durumu şu şekilde anlatmaktadır:

"Asya'nın 'geç moderniteye ulaşmış' (tüketim kültürü ve sistemine erişmiş) diğer gelişmekte olan ülkelerinden biri olan Kore'de...son yirmi yılda hızlı bir endüstrileşme ve modernleşme oranı yakalandı...tüketimcilik bu modernizasyon ve endüstrileşme ile devinerek ortaya çıktı... tüketim toplumu belirdi ve tüketicilik 'kendi kendini gerçekleştirme', 'mutluluğu ifade etme' için merkezi oldu...bu dönüşüm içinde tüketim kültürü, kapitalist mantığa dayanan yeni yaşam tarzlarının üretimine katkıda bulundu...bu hızlı gelişme... Kore'de Konfüçyusluk değerlerinden tüketimciliğe doğru bir eğilime yol açmıştır..Kore'de yaşanan değişimler özellikle kadınların Doğu-Batı...Konfüçyüsük-Kapitalizm...gelenek-modernite çelişkisi arasında kalmalarına...

'bireysellik', 'kendini gerçekleştirme' değerlerinin yayılmasına neden olmuştur...Modern Kore kadını imajı ve modern kadın-erkek ilişkileri, batının tipik kadın ve aile rolleri olarak sunulmakta ve yaşanmaktadır...Bu, tüketim kültürünün arabuluculuğu sayesinde ortaya çıkmış ve en çok da reklamcılık dünyasında kendisine yer edinmiştir. Reklamlar,...tüetime dayalı batılı imaj ve değerleri yaymaktadırlar" (Yoo, 2003:54-69).

Gelişmekte olan ülkelere yayılan tüketim kültürü konusunda Keyfitz'in görüşleri de önemlidir. Keyfitz (1997:309-311), bu konuda özellikle gelişmekte olan ülkelerde yükselen, genişleyen ve zenginleşen orta sınıfın rolüne dikkat çekmektedir. Bu ülkelerde orta sınıfın yükselişi ile birlikte tüketimci yaşam tarzı da yükselmiş ve tüketimci yaşam tarzları bu ülkelerdeki eşitsizliğin devamına hizmet etmiştir. Keyfitz (1997:311), bu ülkelerde kent ve kırsal alan arasındaki gelir farkının arttığına işaret eder. Orta sınıfın gelir ve tüketim alanında artışı, gelişme tarzının eşitsizliğe dayalı olmasındandır. Bu ülkeler tüm vatandaşları için ana ihtiyaç maddelerinin sağlanmasına yönelmek yerine, kozmopolitan (evrensel) bir yaşam tarzına yönelmekte; böylece eşitsizlik de büyümektedir. Yoksulluğun sürekli arttığı bu ülkelerde "gelişme" ise modern yaşam tarzlarını karşılamaya yönelik ürünlerden faydalanma biçiminde algılanmaktadır.

Bu ülkelerde tüketim özgürlüğünün siyasal demokrasinin yerine geçebilecek, bir şey olarak toplumlara sunulması da söz konusudur. Janus (2004) Brezilyadaki pepsi-cola reklam kampanyasının bu açıdan önemli olduğunu belirtmektedir. Genel olarak kullanılan "Pepsi Generation" (kuşak) yerine, burada "Pepsi Revolutuon"(devrim) sloganının kullanılması, Brezilyadaki sosyal değişime duydukları ihtiyacı başka biçimde ifade edemeyen insanlara, bir sosyal değişim yolu olarak sunulmaktadır. Bu değişim ise markalarla gelen bir değişimdir ve tüketimdeki artış anlamına da gelmektedir. Janus (1997:327)'a göre geleneksel din ve politik değerlerin parçalanmasıyla bu ülkelerdeki reklamcılık, tüketimcilik ideolojisi etrafında dönen yeni bir "sosyal oydaşlaşma" yaratmaya da yardım etmektedir.

Tüketerek "batılılaşma" içinde olan bu toplumlarda insanlar, tükettikleri oranda toplumsal konumlarını yükseltmekte ya da pekiştirmektedirler. Tüketicilikleri onları "modern" yapmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin insanları böylece "varolma" durumlarını dışarıdan tanımlanmış kültürel değerlere sahip olmaya bağlamakta, sonuçta ise hem kimliklerinde hem de sahip oldukları değerlerde bir parçalanma durumunu yaşamaya başlamaktadırlar. Sarıbay (2002:308) bu ülke insanların yaşadığı parçalanma durumunun "şizofren" kimlikleri yarattığına dikkat çekmektedir. Bunun

yanı sıra bu toplumlar batılılaşma adına kendi geleneksel kültür değerleri açısından yersiz yurtsuzlaşarak tüketimle gelen bu modernliği bir özgürleşim olarak algılamakta ve kapitalizmin değerlerine tabi kılınmaktadır.

Uluslararası tekeller tüketimciliği üçüncü dünya ülkelerine bu ülkelerdeki tekeli medya aracılığıyla yaymaktadır. Sklair (1997:320)'e göre "Yeni Dünya Düzeni" fikrinin arkasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki iletişimin küresel dengesizliği vardır. Uluslararası medya kuruluşları, küresel toplumları kendi sundukları ilerleme, iletişim, kurumsallaşma, günlük hayat ve değişim fikirlerinin propagandası yoluyla uluslararası malların tüketicileri haline getirmektedirler. Amerika ve Avrupa, küresel bilgi akışında egemendir ve yayıncılık konusunda aşılması güç engeller koymaktadırlar. Küresel bilgi akışındaki dengesizlik öncelikle iletişim teknolojilerinin yüksek maliyetine, üçüncü dünya hükümetlerinin kamusal medya sektörünün gelişimine olan sınırlı ilgilerine ve teknolojinin değişim hızına bağlıdır.

Araştırmanın konusu bağlamında gelişmekte olan ülkelere biri olan Türkiye ve Türkiye'de tüketim kültürünün nasıl bir gelişim izlediğine yer vermek önemlidir.

2.2. Türkiye'de Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü açısından 1980 sonrası sosyo-ekonomik, siyasal ve kültürel gelişmelerin Türkiye üzerindeki etkilerine değinmeden önce, yine tüketim kültürü bağlamında 1980 öncesi Türkiyesine kısa bir bakışta bulunmak araştırmanın bütünselliği anlamında yararlı olacaktır.

Tüketim kültürünün Türkiye'deki gelişme süreci, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ve "muasır medeniyet", "modernleşme" hedefine ulaşma yolunda gerçekleştirilen devrimlere kadar uzatılabilir (Uztuğ, 1999:12-13). Odabaşı, (1999: 35-36), Türkiye'deki tüketim kültürünü şu şekilde dönemleştirmektedir:

"1950'lerde başlayan ve 'Küçük Amerika' olma vaadini taşıyan ilk dönemde tüketim kültürünün alt yapısı oluşturulmaya başlanmıştır. İkinci önemli dönem, 1960'ların ikinci yarısında başlayan...günlük hayatımızda daha açık gözlemlediğimiz dönemi içerir... 'Amerikan pazarı' bu konuda büyük katkılarda bulunmuştur...Tüketim kültürünün erginleştiği dönem ise 1980'lerde başlayan dönemdir ve "Çağ Atlayan Türkiye" olarak simgeleşmiştir...Marlboro sigarası artık kaçak satılmamaktadır, Neskafe yaygın biçimde bulunmaktadır ve Türkiye istenilen, bilinen markalı, markasız tüketim ürünlerinin bulunduğu bir ülkedir... çağ atlamak, bu ürünlere...sahip olabilmektir" (Odabaşı, 1999: 35-36).

Türkiye'nin bir tüketim toplumu haline gelmesinde dünyada yaşanan 1980 ve 1990'lardaki toplumsal ve ekonomik değişimlerin etkisi büyük rol oynamıştır. Türkiye'de özelleştirme, serbest ticaret ve küresel piyasaya uygun olarak yeniden yapılanma gibi neo-liberal politikaları gerçekleştirmeyi hedefleyen, Reagan ve Thatcher'ın Türkiyedeki benzeri olarak görülen Özal tarafından hazırlanan "24 Ocak Kararları", küreselleşmenin getirdiği dünya ekonomik entegrasyonu ile da bir bütünleşme olarak görülmektedir. 24 Ocak Kararları, ithalat kotalarının kaldırılması ve liberasyona yönelik bir ithalat rejimi, teşvik ve sübvansiyonlarla desteklenen ihracatın bir ulusal öncelik haline gelmesi, serbest döviz kuru ve faiz hadleri uygulamaları, bir yandan ekonomik faaliyetleri rant ekonomisine kaydırmış diğer yandan ise serbest ticaret politikalarıyla ithalat ve ihracat artırılmıştır (Boratav, 1988:122-123). Tüm bu uygulamalar Türkiye'de üretim ekonomisinden tüketim ekonomisine geçişin de alt yapısını hazırlamış; bunun sonucunda ise lüks tüketim olmak üzere her türlü tüketim malı Türkiye'ye girmiş ve Türkiye toplumunun da bir tüketim toplumu olarak kabul edilmesini sağlayan gelişmeler yaşanmıştır. Ekonomideki değişim, toplumsal değerleri de etkilemiş ve 1980'li yılların ortalarından itibaren ve özellikle 1990'lı yıllarda hız kazanarak, tüketim gücü kitleler için önemli bir değer ve statü haline gelmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan "köşe dönücülük" olgusuna da eşlik eden hedonistik (hazcı) tüketim arzusu ise, kişilerin kim olduğunun ölçütü sayılmaya başlanmıştır (Kozanoğlu, 2001:7; Dağtaş, 1999: 78; Sarıbay, 2002:311).

Bali (2002:31)'ye göre 1980'li yıllardan itibaren yaşanan "serbest piyasa dönemi" ile piyasaya sürülen ithal-lüks mallarla Türkiye'de ilk olarak "tüketici yaratmak" hedeflenmiştir. Odabaşı (1999:37)'na göre ise bu dönemde Türkiye'ye küresel tüketim kültürünün aktarılmasında rol oynayan en önemli etkenler; bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkaran kapitalist değerlerdir.

Genel olarak gelişmekte olan ülkelerde özel olarak ise Türkiye'de tüketim mal ve hizmetleri "çağdaşlaşma", "batılılaşma" ve "modernleşme" adı altında sunulmakta ve bu ürünlerin tüketimiyle "batılı", "modern" bir yaşam tarzına sahip olunacağı izlenimi özellikle medya tarafından yaratılmaktadır (Bali,2002; Odabaşı,1999; Konyar,2000; Bıçakçı,1998). Tüketim kültürü, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanların neyi üretmeye yetenekli olduklarına ve neyi tüketme ihtiyacı içinde olduklarına bakılmaksızın "modernleşme", "çağdaşlaşma" ve "batılılaşma" adı altında

sunulmakta; “Amerikan yaşam tarzı”nı niteleyen bu tür ürünleri tüketerek “modern” ve “batılı” olunabileceği insanlara aktarılmaktadır (Konyar, 2000: 28). Bunun yanı sıra gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de de modernleşme fikri, batılı olma ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Sarıbay (2002:314)’ın da belirttiği gibi “Türkiye’nin modernleşmesi esasen Batılılaşarak Doğulaşma serüvenidir” ve modernleşme olgusu somut ilişkilerin ürünü olmaktan çok, “modern olma” sembolleriyle örülü soyut/kurgusal bir bileşimdir. Modern olma sembolleriye tüketilen mal ve hizmetlerle ilgilidir ve bu durum özellikle 1980 sonrası dönemde belirginleşmiştir.

Türkiye’de tüketim kültürünün ve buna bağlı yaşam tarzlarının sunumunda medya, özellikle de gazeteler başı çekmektedir. Özellikle gazete yazarlarının tüketim kültürünü açıkça savunan, gelişini alkışlayan ve batılı olmanın tüketerek geleceğini yayan yazılar yazdıkları açıkça görülmektedir. Bunun nedenleri günümüzde medya kuruluşlarının her şeyden önce ticari kâr amaçlı kuruluşlar olmasında ve varolan kapitalist endüstriyel ilişkiler içerisinde işleminde yatmaktadır. Genel anlamda televizyon, radyo, dergi ve gazetelerden oluşan medya tüm dünyada 1980 sonrası yapılanmanın etkisiyle devlet düzenlemesi altındaki “kamusal yayıncılık” anlayışından uzaklaşmış ve “ticari kâr amaçlı” yayın dönemine geçmiştir. Benzer şekilde Türkiye’de de 1980’li yıllarda Özal dönemiyle beraber devlete bağlı kamusal yayıncılık anlayışı yerini özelleştirme politikalarıyla devletten bağımsız özel kurumlara bırakmıştır. Sönmez (2003:34) bu süreci 1960 ve 1970’li yıllarda ortaya çıkan “medyanın holdingleşmesi”nden, 1980 ve 1990’lı yıllarda görülen “holdinglerin medyaya girişi”ne geçiş olarak adlandırmakta ve holdinglerin medyaya girişiyle medya ve Ankara arasındaki ilişkilerin çok daha griftleştiğine dikkati çekmektedir. Sönmez (2003), “holdinglerin medyaya giriş” nedenlerini şu şekilde özetlemektedir:

“1980’ler Türkiye’inde, sermayenin medyaya girişini özendirecek yeterli neden oluşmuştu. Neydi bu neden? “Dördüncü gücü” paylaşma, siyasi çevrelerde itibar görme ve gerektiğinde elindeki silahı savunma, yeri gelince saldırı amaçlı kullanma. Bu sayede, diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini artırma (devlet ihaleleri alma, özelleştirmelerden pay alma, devlet bankası kredilerinden yararlanma vb.), devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma, medyayı diğer banka ve şirketlerinin reklamlarında kullanma, medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini artırma, finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar, güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma. Öyle ki, finans, medya, telekomünikasyon hatta hipermarketçilik alt dalları, belli bir büyüme modelinin ayaklarını oluşturmaya başladılar.” (Sönmez,2003:35).

2000’li yıllara gelindiğinde ise Türk medyasının finans, enerji, turizm ve sanayi dallarının tümünde birden faaliyet gösteren bir sermayeye dayalı, tekelci bir yapı sergilediği görülmektedir. 2001 Şubat Krizinden sonra bu sermaye gruplarında dört tanesinin medya alanında varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Bu gruplar en büyüğü Doğan Grubu olmak üzere, Karamehmet Grubu, Bilgin-Ciner Grubu ve Uzan Grubu’dur. Bu gruplar gazete, TV, dergi ve radyo medyalarının tümünde faaliyet göstermektedir. Medyada yoğun olarak “tekelleşme”ye yol açan holdinglerin medyaya girişiyle beraber medya; sanayisi, finansı ve diğer sektörleriyle ilişki halindeki entegre bir yapının parçası olmuş ve bu durum sermaye yapısının medya alanında belirleyici olmasını da beraberinde getirmiştir. Bundan dolayı “yeni medya elitleri” olarak adlandırılan grup, sürekli olarak sermayenin isteklerini temsil eden bir yapı sergilemektedir. Toplumsal örgütlülüğün gerilemesine paralel olarak, medya çalışanlarının da örgütsüzleşmesiyle birlikte oldukça farklı ücretler alan ankormenler, genel yayın yönetmenleri, TÜSİAD (Türk İş Adamları Derneği)’a üye olan genel yayın yönetmenleri ve sermaye sahibini her koşulda koruyan köşe yazarları Türk medyasında yeni bir medya profesyoneli tipini yani “yeni medya elitlerini” yaratmıştır (Sönmez, 2003: 10).

Bourdieu (1984)’nin yeni orta sınıfa ilişkin kullandığı “yeni kültür aracıları” veya “yeni entelektüeller” tanımlarına benzer biçimde; Bali (2002:21)’ye göre Türkiye’de 1980’li yıllarda yüksek enflasyon ve borçlanmaya dayalı büyüme modelinin benimsenmesi sonucunda alt sınıfların gelir kaybına uğraması pahasına, toplumsal piramidin orta ve üst katmanlarında yer alan kesimlerin gelir düzeyleri artmış ve kısa sürede yüksek gelir düzeyine erişen bu kişiler 1980 sonrası Türkiye’sinin “yeni seçkinleri”ni oluşturmuşlardır. Üst orta sınıf içinde yer alan bu kesim kentli, üst gelir düzeyine sahip, eğitilmiş, ortalamanın üzerinde bir yaşam tarzına sahiptir. Daha önce de belirtildiği gibi tüketimci üst-orta sınıfların dünyada, tüketim ve yaşam tarzları açısından sürekli alt sınıflardan farklılaşmaya çalışmalarına rağmen, kendi içlerinde benzeşmeleri söz konusudur (Konyar,2000). Bunun yanı sıra bu grupta bulunan insanlar ekonomik sermayenin yanı sıra kültürel sermayeye de önem vermektedirler. Kültürel sermaye ise mal ve hizmetleri edinmenin (ekonomik sermaye) yanı sıra onların kullanımını da bilmeyi; dolayısıyla mal ve hizmet kullanımına ilişkin bilgi edinmek

için de çaba göstermeyi gerektirmekte, seçkinlik bu şekilde yaratılmaya çalışılmaktadır (Bourdieu,1984:310).

Bali (2002:21), yeni seçkinlerin günümüz işadamları ve yöneticileri olmalarının yanı sıra medyada yer alan ünlü köşe yazarları ve yayın yönetmenlerinin de bu kesim içinde “yeni medya elitleri” olarak yer aldıklarını vurgulamaktadır. Günümüz işadamları ve seçkinleri 1980’li yıllarda ortaya çıkan “yuppi” kavramıyla yakından ilişkilidir. Genel olarak adı ve imajı dünyaya Amerika’dan (New York) ithal edilen “yuppiler”, İngilizce’deki “young, urban, professional” yani genç, kentli profesyoneller kelimelerinin kısaltılmışıdır. “Yuppiler” genç, dinamik, demokratik, işkolik, bireyci, zengin, hırslı, para kazanmaktan zevk alan işadamları olarak tanımlanmakta ve seçkin tüketimcilikleriyle ayırdedilmektedirler (Mort, 1996:171-172). Türkiye’de ise 1980’li yıllarda “yuppiler”, “genç işadamları” ya da “girişimciler” adı verilerek ünlü köşe yazarları tarafından alkışlanan ve özellikle finans sektöründe çalışan, hırslı, genç, kentli, iyi eğitilmiş, yalnızca yükselmeyi ve para kazanmayı düşünen, Batılı tüketim kültürü ve yaşam tarzı tüketicilerinin popüler isimlerinden olan işadamları ve yöneticileri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır.

Türk yuppileri konusunda yapılan ilk çalışmalar, Hayri Kozanoğlu (1993) ve Can Kozanoğlu (2001)’nin araştırmalarına dayandırılabilir. Hayri Kozanoğlu (1993:54-55)’na göre Türkiye’de “yuppiler” Amerikalı benzerlerinde olduğu gibi; 1980’li yıllarda belirginleşmeye başlayan “profesyonel orta sınıf” yani üst-orta sınıfa üye olan, konumunu aldığı eğitimle kendisi belirleyen, yaşam tarzı ve tüketim konusunda Batılı ve özellikle Amerikan değerlerini benimsemiş, üst sınıfa atlama özleminin oldukça belirleyici olduğu, genç, hırslı işadamları ve yöneticileri kapsamaktadır. Can Kozanoğlu (2001) ise Türk yuppilerinin Amerikalı yuppilerden özgün tarafları olduğunu ileri sürmektedir. Can Kozanoğlu (2001:90-91)’na göre bu özgün yönlerin başında Türkiye’nin medya tarafından ünlü yuppiler olarak tanıtılan kesiminin aslında yuppi olmaması gelmektedir. Bunun nedeni yuppiliğin özgün tanımında yükselmek için verilen, hırs yüklü “her yol mübah”tır kavgası bulunması ve üst yönetim koltuklarının orta sınıf gençlerine açık bulunmasını içermesidir. Kozanoğlu (2001), bu tanımın tersine Türkiye’de ön saflarda bulunan yuppilerin doğuştan, büyük işadamları ve sermayedarların çocukları olduklarını belirtmektedir. Türkiye’deki yuppiler işadamları olan babalarının sayesinde buldukları yere gelmişler ve aslında babalarıyla birlikte yükselmişlerdir.

Görüldüğü gibi araştırmacılar arasında Türkiye'deki yuppilerin sınıfsal kökeni konusundaki ayrıntılar üzerinde bir anlaşma bulunmamakta; ancak bu grubun genel özellikleri konusunda araştırmacılar arasında uzlaşma bulunmaktadır. Türkiye ve Amerika'da yuppiler 1990'lı yılların sonlarına doğru, özellikle aşırı hırslı olmaları ve para kazanmak için her yolu mübah sayan olumsuz değerlerinden dolayı iyi anılmamaya ve medyada yer almamaya başlanmışlardır (Kozanoğlu,2001:92; Bali,2002:100). Günümüzde ise bu grup için "Beyaz Türkler" veya "Yeni Seçkinler" kavramları kullanılmaktadır (Bali,2002:100). Bali, (2002:101), bu gruptaki kişilerin olumsuz özelliklerini kaybetmeseler de günümüzde yeni seçkinlerin "küçük balıkları afiyetle yutan köpek balığı örneğini model alıp rakiplerini yok etmek isteyen işadamı yerine hayat, felsefe ve kültür üzerine zihnini yoran işadamı görüntüsü vererek..." bu işi zarif bir şekilde yaptıkları izlenimini oluşturmaya çalışmakta olduklarını ve bu izlenimin oluşmasında ise "yeni medya elitleri" ile işbirliği yaptıklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra medya elitleri, yeni seçkinler için para kazanma hırsının ve gösterişe dayalı tüketimin değil; lüks, kalite, iyi ve marka giyime dayalı tüketimin ön planda olduğunu vurgulamakta ve bu tarz tüketimi de topluma sunmaktadırlar.

Bali (2002:18)'ye göre günümüzde yeni elitler ya da seçkinler aslında "...Türk toplumunda ve burjuvazisinde yaşanan kabuk değiştirmenin işaretidir". "Yeni seçkinler" olarak nitelenen üst gelir sahibi bu insanlar Türkiye'deki tüketim kültürü ve tüketime dayalı yaşam tarzlarının hem üreticisi ya da ileticisi, hem de tüketicisidirler. Bunu ise modernleşme, batılılaşma ve batılı ülkelerdeki gibi bir burjuva sınıfına sahip olma ve bu sınıfa üye olma adına yapmaktadırlar. Işık ve Pınarcıoğlu (2000:140)'na göre ise 1980 sonrası ortaya çıkan bu yeni zenginleri eski zenginlerden ayıran temel fark zenginliklerini her yoldan göstermekten büyük keyif almaları, toplumun geri kalanıyla işbirliği yapmamaları ve toplumun geri kalanına kendi terimlerini dikte etmeleridir. Yeni seçkinler içinde yer alan "yeni medya profesyonelleri" ya da "yeni medya elitleri" olarak adlandırılan kesim ise özellikle 1990'lı yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle tüketim kültürünü topluma yerleştirmek için, neleri-nasıl-nerede tüketmesi gerektiğini de öğreterek "Yeni Türk İnsanı"ni yaratma misyonunu bile üstlenmiş ve tüketim kültürünün yeniden üretimine hizmet etmiştir. Bu kesim hedef kitle olarak da, yine küresel sermayeyle bütünleşmiş olan ve büyük oranda hizmet sektöründe yüksek ücretlerle çalışan, iyi eğitilmiş, özellikle İstanbul'da bulunan, kentli, Türk basınında

“Beyaz Türkler” olarak tartışılan, üst-orta sınıf ve yeni seçkinleri oluşturan kitleye yönelmiştir. Bu kitle ise benimsediği yaşam tarzlarıyla tüketim kültürünün temel taşıyıcısıdır. Bunun yanı sıra pazarlama ve reklam dünyasının “acımasız kuralları” toplumda doğal olarak bir “bizler” ve “ötekiler” saflaşmasını da beraberinde getirmiş; yeterince tüketim gücüne sahip olamayan, Anadolu kökenli muhafazakar kesim ve “kentli elitlerin” arasına giremeyen diğer çoğunluk ise “ötekiler” olarak adlandırılmaya, hatta aşağılanmaya başlanmıştır (Sönmez, 2003:10; Dağtaş,2003; Işık ve Pınarcıoğlu, 2000:140-141; Bali,2002: 21).

Türk toplumunun çoğunluğunu oluşturan “ötekiler”in ve yeni seçkinlerin gelir düzeyi konusunda, Devlet İstatistik Enstitüsü (1994)’nün 1987 ve 1994 yılları için yaptığı karşılaştırmalı, yüzde 20’lik gelir gruplarına göre gelir dağılımı araştırması, oldukça çarpıcı sonuçlar içermektedir. Bu araştırma gelir gruplarının tüketim düzeyinin yanı sıra “medya elitleri” ve reklam verenlerin neden “yeni seçkinler” kitlesine yöneldiği konusunda da aydınlatıcıdır. Araştırmaya göre Türkiye’deki 1987 yılı gelir dağılımı şöyledir: birinci yüzde 20’lik dilim, 5.4; ikinci yüzde 20’lik dilim 9.6; üçüncü yüzde 20’lik dilim 14.06; dördüncü yüzde 20’lik dilim 21.15; beşinci yüzde 20’lik dilim 49.94. Gelir dağılımındaki eşitsizliğin göstergesi olan ve artışı gelir eşitsizliğindeki artışı da simgeleyen “gini katsayısı”, bu dönemde 0.437’dir. 1994 yılı gelir dağılımı ise şöyledir: birinci yüzde 20’lik dilim 4.86; ikinci yüzde 20’lik dilim 8.63; üçüncü yüzde 20’lik dilim 12.61; dördüncü yüzde 20’lik dilim 19.03; beşinci yüzde 20’lik dilim 54.88 (aktaran Işık ve Pınarcıoğlu, 2000:40). 1994 yılında en üst gelir seviyesini oluşturan beşinci yüzde 20’lik dilimin geliri artarken, diğer dilimlerin geliri düşüş göstermektedir. Bu gelir eşitsizliği ise 1994 yılı gini katsayısına 0.492 olarak yansımıştır. Aynı araştırmaya göre 1994 yılı gelir dağılımındaki eşitsizlik, İstanbul kenti ele alındığı zaman daha fazla ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni ise İstanbul’da toplam hane sayısının yüzde 1’ini oluşturan en zengin 17.800 hanenin, toplam gelirin yüzde 29’unu alması ve bu kesimin ortalama kazancının en yoksul hanelerin ortalama gelirininin 327 katı olmasıdır (Işık ve Pınarcıoğlu, 2000:41).

Gelir dağılımında yaşanan bu eşitsizlik doğal olarak tüketim harcamalarına da yansımıştır. Böylece Türkiye’nin bir kısmı gelişmiş ülke standartlarında tüketirken, büyük bir çoğunluğu (ötekiler), bu tüketimi ve mal bolluşmasını hayranlıkla izler hale gelmiş (Uztuğ, 1999:22); ancak “ötekiler” tüketemeseler bile bu tüketimle gelen ve

günümüzde tüketim kültürünün en belirgin özelliği olan batılı ve hedonist(hazcı) yaşam tarzı onlara en iyi yaşam olarak sunulmaya ve arzuları tahrik edilmeye devam edilmiştir.

3. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM TARZI SUNUMU

1980 sonrası tüm dünyada yaşanan sosyo-ekonomik değişimlerle birlikte adından en çok bahsedilen olgu, bir çok araştırmacıya göre tüketim kültürü ve tüketimin getirdiği yaşam tarzları olmuştur (Featherstone,1996; Konyar,2000; Dağtaş,2001). Yaşanan değişimlerle beraber yaşam tarzının tüketim kültürü ve toplumda kazandığı önem, tüketici davranışları açısından da geçerli olmuş ve bu konuda yaşam tarzları tipolojileri çıkarılarak tüketici davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Yaşam tarzı, günümüz toplumlarında tüketim yoluyla insanlara sunulmasından dolayı tüketim kültürü kavramıyla birlikte ele alınmaktadır. Tüketim kültürü ile yaşam tarzı arasında karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Tüketim kültürü toplumsal değerlerle birlikte yaşam tarzlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketim etkinlikleri ve modelleri ise belli yaşam tarzı önerileri ve değerleri ile tüketicilere sunulmaktadır (Uztuğ,1999:51-40).

Günümüzde tüketim kültürünün en belirgin özelliği insanlara tüketimle gelen yaşam tarzlarını sunmasıdır. Bu yaşam tarzı, tüketim kültürünün 1980 sonrası değişen nitelikleriyle de yakından ilişkilidir. 1980'li yıllardaki gelişmelerle beraber tüketim kültürü insanları sürekli farklılaşan, yenilenen ürünlere ve ürünlere medya ve reklamlar aracılığıyla yüklenen imaj ve değerlerin bireysel tüketimine teşvik etmiştir. Tüketimin artırılması mal ve hizmetlerin gerçek işlevinden çok, sosyal ya da bireysel bir işlev taşıyor gibi görünmesi ile mümkün olmuştur. Tüketim artık sınıf, statü gibi belirli bir toplumsal konum edinmek ya da varolan toplumsal konumu ortaya koyarak ayırım yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Bunlara bağlı olarak yaşam tarzı ya da günümüz Türkiyesinde de yaygınlaşan kullanımıyla "lifestyle" kavramı, bireyin tükettiği ürünlerle ve bu ürünleri kullanım biçimleriyle gelen farklılığını, bireyselliğini ve seçkinliğini temsil etmektedir.

Yaşam tarzları genel anlamda toplumların sosyo-kültürel yapılarına ve bireylerin bu yapıdaki konumlarına bağlı olmakla beraber, tüketimle gelen yaşam tarzları kavramında vurgulanan özellikle bir kişi yada gruba ait eşya, yer ve zamanın kullanım

biçimleridir (Chaney, 1999:14-15). Yaşam tarzı genel anlamda bireylerin “nasıl yaşıyorum” sorusuna verdiği yanittir; ancak bu yanıt özellikle 1970’li yıllardan başlayıp, 1980 ve 1990’lı yıllarda belirginleşerek tüketim etkinliklerine, mal ve hizmetleri kullanım şekillerine göre verilmeye başlanmıştır. Bali (2002)’ye göre “Lifestyle” olarak da adlandırılan yaşam tarzı, 1980’li yılların ortalarından itibaren üst gelir seviyesine sahip “seçkinler” ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin benimsedikleri bir hayat şeklidir. Bu yaşam tarzı kısaca, tüketime dayanan lüks yaşama biçimidir. Genel olarak; kaliteli lokantalarda yemek yemek, giyim-kuşama özen göstermek, en iyi puroları içmek, şaraptan anlamak; boş zamanlarını tablo, nadir kitap, antika eser, klasik araba koleksiyonu yaparak geçirmek gibi süzülmüş zevklerden oluşan bir bütündür (Bali 2002:146). Chaney (1999:60)’e göre, seçkinler arasında diğerlerinden farklılaşma ve benzerleriyle birleşme; “ayrım yapma” ve “birleştirme” gelgitleri yaşanmakta ve bu farklılık yaratma durumu tüketimle gelen yaşam tarzlarıyla sağlanmaktadır Yaşam tarzlarının alanı farklılıkları, ayrımları destekleyen bir alandır ve bu alanda sınıflanan uygulamalar, sınıf pozisyonlarının sembolik ifadelerine dönüştürülmektedir (Reimer,1990:117).

Chaney (1999:20-24)’e göre yaşam tarzı kavramı, en başında modernliğe özgü bir statü gruplaşmasıdır ve modern dünyanın özellikleri arasında yer almaktadır. Daha önceleri kişilerin “doğal” eğilimlerinden doğan müzik ya da konser seçimleri birer yaşam tarzı seçimi olarak adlandırılmazken; kentleşme, yeni kültürel biçimlerin ortaya çıkması gibi modern toplumsal koşulların ortaya çıkmasıyla bu kavram ilk olarak batı toplumlarında kullanılmaya başlamıştır. Yaşam tarzlarının özellikle modernliğe özgü olmasının sebebi bir gruba ait olmanın getirdiği statünün sadece paylaşılan meslek ve ayrıcalıklardan değil, bu ayrıcalık ve olanakları kullanım şekillerinden de kaynaklanıyor olmasıdır. Bundan dolayı, yaşam tarzlarının genel olarak tüketimle ilgili toplumsal düzenlemelere dayandığı kabul edilmektedir. Chaney (1999:22-34) bunlardan yola çıkarak yaşam tarzlarını modern dünyanın “farklılık ve dikkat çekiciliğe dayalı”, bir grup tarafından paylaşılan ve tüketim ile ilgili mal ve hizmetler üzerine odaklanan bir yaşama modeli olarak açıklamaktadır. Bunun yanı sıra tüketimcilikte her zaman için ideolojik süreklilikler bulunmakta ve bu durum yaşam tarzı söylemine de yansımaktadır.

Tüketim kültürünün sunduğu yaşam tarzı, tüketim kültürünün yansımaları büyük kentlerde-metropollerde bulmasına paralel olarak, büyük kent ve metropollerde yoğun olarak görülmektedir. Chaney (1999:60-61)'e göre "metropol, özellikle de uygar yaşamın yeni biçimleri için bir odak noktasıdır; bu yüzden bir zevkler ve farklılıklar dünyasıdır ve bu dünyada tüketim üretimden çok daha önemlidir". Yaşam tarzı oluşturmaya yönelik "moda" olan giyim, mobilya, tatil yerleri vb. her türlü yeni şey ilk yansımaları metropollerde bulmaktadır.

Yaşam tarzı tüketilen mal ve hizmetlerin kullanımını, boş zamanı değerlendirme biçimlerini kapsamaktadır. Featherstone (1996:141)'a göre mal ve hizmetlerin kullanım şekilleri, yaşam tarzlarını oluşturmaktadır. Yaşam tarzı, genel olarak bireyin diğerlerinden farklılığını ve bireyselliğini temsil etmektedir. Yaşam tarzı, "bir kimsenin bedeni, konuşması, giysileri, boş zamanı kullanım şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri gibi tüketicinin beğeni tarzının bireysel işaretleridir" (Featherstone,1996:141). Chaney (1999:34-53) de bu görüşe katılmaktadır. Bireyler kim olarak ya da kim olduklarıyla ilgili iletileri diğerlerine mal ve hizmetleri kullanım şekilleriyle iletmekte, bu durum ise tüketim kültürü tarafından yaratılan bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. Bu anlamda "yaşam tarzları için geçerli olanın, ürünlerin simgesel anlamları, yani gözle görülebilen kimliklerin üstünde ve ötesinde temsil eder göründükleri anlamlar olduğu açıktır".

Günümüzde tüketim kültürü bireylere mal ve hizmetlerin simgesel anlamlarının tüketilmesiyle oluşturulan, yapay bir yaşam tarzı sunmaktadır. Giddens (1991)'a göre modernizmin oluşturduğu bu düzende "nasıl yaşayacağım" ve "kim olacağım" soruları nasıl davranılacağı, ne giyileceği veya ne yenileceği konusundaki kararlarla cevaplanabilmektedir (aktaran Lyon, 1994). Geleneksellik sonrası modern düzende bireylerin kimliği ve yaşam tarzı dönüşlü bir proje haline gelmiştir. Benzer biçimde Lurry (1996:36)'e göre günümüzde bireylerin ürün seçimleri bir "yaşam projesi" olarak, farklılığa dayalı, seçkin bir yaşam tarzını vurgulamaktadır. Tüketimcilik ise insanların bireyselliklerini ve tarz duygularını, özel olarak düzenlenmiş ürünler içinden seçim yapma ve bu ürünleri kişiselleştirme yoluyla gösterme arayışları şeklini almıştır. Chaney (1999:157)'e göre yaşam tarzları gibi kültürel biçimler, tamamıyla estetik projelerdir. Bunun yanı sıra Chaney (1997), günümüzde yaşam tarzının tüketimle ilişkili olarak ekolojik etiğe, kendini gerçekleştirme ve "daha sağlıklı" bir yaşama yönelik

oluşturulmaya çalışıldığını da vurgulamaktadır. Featherstone (1996:146)'a göre ise tüketim kültürünün yeni kahramanları bir yaşam tarzını gelenek ya da alışkanlık üzerine düşünmeksizin benimsemekten çok, yaşam tarzını bir yaşam projesi haline getirmektedirler. Bu insanlar bir yaşam tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünler, giysiler, etkinlikler, deneyimler, görünüş ve bedensel özellikler yoluyla kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Featherstone (1996) tüketim kültürünün sunduğu zevke, hedonizme(hazcılığa), bireyselliğe ve farklılık yaratmaya dayalı yaşam tarzının toplumdaki yaygınlığını ve ise şu şekilde belirtmektedir:

“Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniye dayalı ya da beğeniden yoksun oluşu çerçevesinde yorumlanacak ve sınıflandırılacak evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır. Bir yaşam tarzının görenekselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu öz bilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez: tüketim kültürünün yaygınlığı yaşamız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendi kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu ileri sürer. Bu dünya, ilişkilerinde ve tecrübelerinde yeninin ve en son modanın peşinde koşan, maceradan hoşlanan ve hayatın tüm olanaklarını araştırmak için riske girebilen, yaşayacağı tek bir hayatın olduğunun ve bu hayattan zevk almak, yaşantılamak ve dışavurmak için çok gayret etmesi gerektiğinin bilincinde olan erkeklerin ve kadınların dünyasıdır.” (Featherstone 1996:146-147).

1980’li yıllardan itibaren tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlere göre değil, “yaşam tarzı” gruplarınca ifade edilmeye başlanmıştır (Slater, 1997:185). Leiss, Kline ve Jhally (1990:304-328), benzer tüketim biçimlerini paylaşan kültürel gruplara dikkat çekmekte ve bu kültürel gruplar “yaşam tarzı grupları” olarak da tanınmaktadırlar. Yaşam tarzı gruplarına üyelik gönüllü ve isteğe bağlıdır; üyelerin sınıfsal bağlılığı ise bir sınıftan diğerine değişebilmektedir. Lury (1996:80)’e göre ise bir yaşam tarzı grubunun üyesi elbise, ev, mobilyalar, iç dekorasyon, araba, tatil, yiyecek ve içecek gibi tüketici ürünlerini, müzik, film ve sanat gibi kültürel ürünler olarak kullanmakta ve bunu yaparken de üyesi olduğu grubun beğeni ve tarzını yansıtmaktadır. Bu anlamda yaşam tarzı; grupta bulunan üyelerin belli ürünleri kullanımlarıyla, kendilerini diğer grup bireylerinden ayırdetmelerini içermektedir.

Günümüz tüketim kültürü, bir yaşam tarzları ayırımı getirmiştir. Bu ayırım aktivite seçimleri, davranış ve görünüş tarzlarının önem kazandığı gruplar arasında görülmekte; kişi ise kendisine yakın bulunduğu grupta ilgilenmektedir. Bireyler ise seçtikleri ürün ve hizmetlerle bir yaşam tarzı oluşturmaya çalışmaktadırlar (Leiss vd,1990:304-328).

Tüketim kültürünün getirdiği yaşam tarzları medya ürünleriyle dünya toplumlarına aktarılmaktadır. Çağdaş tüketici toplum olarak ifade edilen 1980 ve 1990'lı yılların en önemli özelliği ise reklamlarda ve diğer medya metinlerinde tüketicinin kendisinin ve “yaşam tarzı”nın ön plana çıkarılmasıdır (Leiss vd., 1990:50). Yayınlanan reklamlar bu konuda başı çekmekte ve tüketim kültürünün en açık iletilerini okuyucu-izleyicilere ulaştırmaktadırlar. Medyada yer alan reklamlar sadece mal ya da hizmet değil; davranış, yaşam tarzı ve kimlik satarak tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Yavuz, 2000: 191-192). Böylece reklamlar, mal ve hizmetlerin satın alınmasının yanında, bir yaşam satın alınmasını da teşvik ederek, toplumsallaşma işlevi görmektedirler (Kellner,1992). Dağtaş (2001: 163)'a göre ise reklamlar aynı zamanda sahip oldukları ve tüketim kültürünü aktaran içerikleriyle kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine hizmet etmektedirler.

Tüketim gruplarında meydana gelen değişiklik tüketim kültürünün ileticisi olan reklam metinlerinde de görülmektedir. Birinci bölümde de belirtildiği gibi reklamlarda belirli bir ürün ile belirli bir yaşam tarzı arasında bağlantı kurulmaktadır. Leiss Kline ve Jhally (1990: 280-282)'e göre reklamlarda ürün, bir grubu temsil eden “totem” haline gelir ve ürünün toplumsal anlamı ön plana çıkarılır. Reklam metinlerindeki hakim sorular ise: “Bu tüketim sonucu ben kim olacağım? Aynı ürünü tüketen diğer tüketiciler kimlerdir?” gibi kimliğe ve aidiyete yönelik sorulardır (Leiss vd., 1990:344). Günümüzde bireyler, kendilerine medya tarafından sunulan yaşam tarzlarını edinmek amacıyla mal ve hizmetleri tüketmekte; böylece kimlik-aidiyet sorularına da yanıt aramaktadırlar. Kellner (1992:258-60)'e göre günümüzde birçok birey farklı nedenlerden dolayı ulusal ya da diğer kolektif kimliklere karşı ilgisizdir ve bireylerin kimlikleri sahip oldukları yaşam tarzı, görünüş ve imajla belirlenmektedir. Daha önceki dönemde kim ve nasıl bir kişi olunduğu sahip olunan etik, politik ve varoluşa ilişkin seçim ve kesin kararlara bağlıken günümüzde kimlik, nasıl görüldüğüne, imaj ve stile ilişkindir. Bu durumun kaynağı ise medyanın aktardığı kültürdür. Kellner, günümüzde bireylerin tüketimcilik etkinliğiyle gelen imaj, sahiplik ve yaşam tarzlarına göre tanımlanmalarını eleştirmektedir.

Wernick (1996:276)'e göre görünüş, imaj veya yaşam tarzı oluşturmaya çalışmalarıyla bireylerin kendi promosyonlarını yapmaları söz konusudur. Böylece erken kapitalizmin mülkiyetçi birey tipinden promosyoncu birey tipine geçilmiştir.

Bireyin promosyonlaşması hem moda aracılığıyla hem de “tasarlanmış üslupların özel tiyatrosunda statü rekabetinin yürütülmesiyle” tüketim alanına uzanmakta; promosyoncu birey ise sadece metaları sahiplenmekle kalmayıp kendini de bir meta olarak tanımlamakta, bir anlamda da kendi kendisinin reklamını yapmaktadır.

Medya kuruluşlarının diğer ürünlerinde de tüketim kültürünün ve yaşam tarzlarının izlerini görmek mümkündür. Medya yayınladığı diğer ürünlerde de insanlara daha fazla tüketimle gelebilecek daha iyi bir yaşam tarzı, haz, mutluluk, kimlik ve kendini gerçekleştirme sunmaktadır. Günümüzde medya metinleri ile reklamlar iç içe geçmiş durumdadır (İnal,1999; Odabaşı,1999). Magazin programları, gazete ve dergi metinleri, pembe diziler ve filmler insanları tüketime teşvik etmekte, insanları zengin ve ünlü insanların yaşam tarzlarına sahip olmaya, onların gittikleri yerlere gitmeye, onların giyindiklerini giyinmeye özendirilmekte ve böylece daha iyi, zevk içinde geçirilen bir yaşama sahip olunabileceği aktarılmaktadır. Wernick (1996)’e göre bir kitle iletişim aracında yayınlanan reklam ve reklam dışındaki malzeme arasında organik bir bağ bulunmaktadır. Reklamcılar için bütün medya ürünleri birer reklamdır; bu durum ise ticari bir gazetede yer alan hikayeler ve çeşitli ajanslara satılmış sütunlarla sağlanır. Wernick (1996:155), bu duruma örnek olarak “The World” adlı yayında bulunan sosyete dedikodularının ve moda haberleriyle dolu olan kadın sayfasının, kadın giysilerinin satılmasını sağlamasını göstermektedir. İnal (1999:17)’a göre ise televizyonda yayınlanan Dallas vb. Amerikan yapımı pembe diziler, karakterlerinin gündelik yaşamları, işleri, giyinişleri, aşk ilişkileri ve yaşam tarzlarıyla bir bütün olarak tüketimi teşvik etmekte ve tüketim kültürünü temsil etmektedirler. İnal günümüzde birçok dergide bulunan yazılı metinlerin, tüketime yönelik reklam metinleriyle iç içe geçme durumunu ise şu şekilde ele almaktadır:

“Evinizi, bedeninizi, yemeğinizi ve sofranızı nasıl dekore etmelisiniz bilgileri ile dolu olan dergilere baktığımızda, dergilerin metinleri ile reklam metinlerinin ayrılmaz biçimde birbirlerinin içine geçtiğini görüyoruz. Mankenler, giysileri sergilerken yandaki yazılar bu giysileri kullandığımızda kendimizi nasıl hissedeceğimizi, kim olacağımızı, kimlere benzeyeceğimizi söylüyor. Hemen hemen hepsinin sonunda bu giysiyi nereden, kaçta alacağımıza ilişkin bir not bulunuyor. Pek çoğumuzun yaşamımız boyunca kapısından bile giremeyeceği ...villaların ve ...yazlıkların içlerinin nasıl döşenmesi gerektiğini yine bu dergilerde görüyoruz...” (İnal 1999:17).

Diğer medya metinlerinin de tüketim kültürü ve tüketimle gelen hedonist(hazcı) yaşam tarzlarını sunması konusunda Kellner (2001:204-205)’in televizyonda yayınlanan

“Miami Vice” isimli dizi film üzerine yaptığı çalışmalar da önemlidir. “Genel olarak Miami Vice bir ileri teknoloji, zengin aşırı tüketim toplumu imajları sunarak izleyicilerini zengin, üst düzey bir yaşam tarzını deneyimliyor gibi hissetmelerini ve arzulamalarını sağlayacak şekilde konumlandır”maktadır. Dizide kanunsuzların serveti ve gücüne hayranlıkla bakılacak zenginlik ve üst düzey tüketim imajları üretilirken yüksek yapılar, lüks evler, hızlı-pahalı arabalar, kadınlar vb. imajlar, kahramanların kişilik özellikleri ve onların yaşam tarzlarıyla bir özdeşim kurmalarını sağlamakta, böylece izleyiciler için bir model oluşturmaktadır. Lüks ve daha da “iyi” bir yaşam tarzı ise sürekli vurgulanmaktadır.

Medya ürünleriyle aktarılan tüketim kültürünün dünyası, insanları yaşam tarzlarına göre yargılamaktadır. Toplumsal konum (statü, prestij, sınıf vb.), yaşam tarzı ve kimlik sunumuna ilişkin değerler medya ve reklamlar aracılığıyla mal ve hizmetlere iliştilmekte ve ürünlerin tüketimiyle bu simgesel değerlere sahip olunacağı; seçkin, zevk almaya dayalı ve farklı bir yaşam tarzı bireylere aktarılmakta, bu süreçte ise özellikle simgesel mal ve hizmetlerin üretiminden sorumlu olan ve “yeni medya elitleri” olarak adlandırılan bazı medya çalışanlarının içinde bulunduğu “yeni orta sınıf” yani üst orta sınıf rol oynamaktadır. Bu grup hem tüketim kültürünün üretiminden ve tüketiminden hem de yayılmasından sorumludur. 1980’li yıllarda yaşanan sosyo-ekonomik değişimlerle ortaya çıkan bu grup toplumsal ayırım biçimlerini, yaşam tarzları olarak yönlendirmeye başlamıştır (Bourdieu,1984; Featherstone,1996; Chaney,1999). Featherstone (1996: 85-53), Bourdieu (1984)’nun görüşlerinden yola çıkarak yeni kültür araçlarının moda, spor, popüler müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları, geçerli düşünsel analiz alanları olarak meşrulaştırmak konusunda gerçek entelektüellerle ortaklık kurduklarını belirtmekte ve böylece popüler kültür yüksek kültür etrafında dönen eski ayrımların ve hiyerarşilerin çökertilmesine de etkin bir şekilde yardımcı olup, toplumların içinde bulunduğu yeni kültürel yapıyı meşrulaştırdıklarını vurgulamaktadır.

Tüketimle gelen yaşam tarzları, genel olarak tüketim kültürünün 1980 sonrası özelliklerini oluşturan bireysel hedonizmi(hazcılık), yaşamdan keyif almayı, macerayı, farklılık ve seçkinlik anlayışını yansıtmaktadır. Böylece arzularını doyuramayan toplumdaki mutsuz çoğunluğa, medya ürünleri yoluyla, tek varoluş biçimi olarak mutlu azınlığın yaşam tarzı da sunulmaktadır (Bauman, 2000:60). Gelişmekte olan ülkelerde

ise bu özelliklere ek olarak tüketimle gelen yaşam tarzları “batılılaşma”, “modernleşme”, “çağdaşlaşma” gibi değerleri de içermektedir. Bu ülkelerde seçkin, lüks ve batılı malların tüketimiyle “batılı”, “modern” olunacağını gelir dağılımı ve refah seviyesinin Batılı ülkelerle bir olmadığı bu toplumlara yayan medya, böylece batılı ve hedonist(hazcı) yaşam tarzını da bu toplumlara en iyi yaşam tarzı olarak sunmaya devam etmektedir.

4. HAFTASONU EKLERİNDE TÜKETİMLE GELEN

YAŞAM TARZI SUNUMU

1980’li yıllarda yaşanan sosyo-ekonomik ve siyasal süreç Türkiye’yi bir tüketim toplumuna dönüştürmüştür. Tüketim kültürünün sunduğu yaşam tarzı ise yansımaları medya yayınlarında bulmuş ve bu yolla topluma aktarılmıştır. Tüketime bağlı yeni yaşam tarzlarının sunumu teknelci şekilde yapılanan Türk medyasında, özellikle gazetecilik alanında başlamış ve son 10 yıl içinde basın asli işlevinin dışına çıkarak, tümüyle yüksek gelir gruplarına seslenen “lifestyle” yani yaşam tarzı haberciliğini benimsemiştir. Lüks ürünlerin tanıtımını yapan, lüks harcamaları kışkırtan haberler, lüks harcamalar yapabilen toplum kesimlerini örnek gösteren köşe yazıları ve “haber”i yapılmış olan ürünün satışa sunulduğu mağazanın, veya tanıtımı yapılmış lokantanın telefon numaralarını, adreslerini sunan “haber” rolüne bürünmüş reklamları da içeren yaşam tarzı gazeteciliğiyle birlikte bu dönemde “gurme”, “lifestyle”, “yaşam”, “yeni trendler”, “gusto” gibi kavramlar da gazete köşeleri, bunlara ayrılan özel sayfalar ve haftasonu ekleriyle topluma yayılmış ve nerede ne giyilmesi, nerede ne yenmesi, nereye gidilmesi gerektiği insanlara aktarılmıştır. (Bali, 2002; Bali,1999; Mert,2003). Aynı durum zamanla diğer kitle iletişim araçlarında da yansımaları bulmuştur. Günümüzde tüketime dayalı yaşam tarzlarını tanıtmaya dayalı dergilerin, televizyon programlarının sayısında bir artış gözlenmekte ve bu durum topluma sunulan yaşam tarzının önemini de gündeme getirmektedir. Uztuğ (1999) bu durumu şu şekilde değerlendirmektedir:

“...Türkiye’de ayrıca yurt dışı kaynaklı ve ülkemizde aynı adla çıkan Cosmopolitan, Marie Claire, Maison Francaise, Votre Beute, Cosmoshopping gibi dergilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bunun dışında dergilerin belli konularda uzmanlaşmaya başladığı gözlemlenmektedir. Temelde ev dekorasyon, bilgisayar ve otomobil dünyasını konu alan PC Magazin...Arredemonta Dekorasyon, Byte, Burda, Ahşap, Home Art, House gibi dergiler bu uzmanlaşmaya örnek verilebilir. Yaşam biçimleri özelinde önem kazanan yeme-içme, Gurme, Gastronomi, Sofra gibi dergilerin de doğmasına neden olmuştur. Dergiler, Birinci dünyadaki örneklerine benzer şekilde tatili, boş zamanı, kendine bakımı, yeme içme ve haz kaynaklarını

sergileme ve özendirme önemli işlevler görmektedir...Hemen her kanalda 'lifestyle', 'yaşam kalitesi', Pazar magazin gibi eğlence/haber ağırlıklı bir programlar, moda, giyim kuşam, yeme-içme...ağırlıklı konuları işlemektedir (Uztağ,1999:26-27).

• Tüketimle gelen yaşam tarzı sunumu, 1980'li yıllarda başlayan ve Türk medya sektöründe de yaşanan değişimle yakından ilgilidir. Türkiye'de gazetecilik holdinglerin medyaya girişiyle bir "business" (iş) haline gelmiş ve medya sektörü finans, enerji, turizm ve sanayi dallarının tümünde birden faaliyet gösteren bir sermayeye dayalı, tekelci bir yapı sergilemiştir. 2001 Şubat Krizinden sonra ise bu sermaye gruplarında dört tanesinin medya alanında varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Bu gruplar en büyüğü Doğan Grubu olmak üzere, Karamehmet Grubu, Bilgin-Ciner Grubu ve Uzan Grubu'dur. Bu gruplar gazete, TV, dergi ve radyoyu da içine alan kitle iletişim araçlarının tümünde faaliyet göstermektedirler. Doğan Grubu Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta ve Vatan gibi günlük gazetelerde; Kanal D ve CNN Türk kanallarına sahiptir. Karamehmet Grubu'nda Akşam ve Güneş gazeteleri; Show TV., Digitürk ve Sky Türk kanalları bulunmaktadır. Ciner-Bilgin ortaklığında Sabah gazetesi ile ATV kanalı ve Uzan Grubu'nda ise Star gazetesi ve Star televizyonu bulunmaktadır (Sönmez, 2003:10).

Bu medya tekellerine bağlı popüler gazetelerin tiraj yarışında en çok önem verdikleri konu ise 1980 sonrasında yaşanan toplumsal değişime ayak uyduracak, okuyucunun değişen dünyaya bakış açısına ve toplumsal değerlerine cevap verebilecek; özetle "yükselen değerlere" uygun bir gazete yayınlamak olmuştur. Bali (2002:206) bu konudaki en başarılı örneğin Sabah gazetesi olduğunu belirtmektedir. Ancak bu yükselen değerler somut anlamda karşılığını ilk olarak 1980 sonrası sosyo-ekonomik değişimle ortaya çıkan "yeni orta sınıf" ya da "üst-orta sınıf"da bulmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi Bourdieu (1984) yeni orta sınıfa, "yeni kültür araçları" veya "yeni entelektüeller" adını vermiştir.

1980 sonrası süreçte, yüksek enflasyon ve borçlanmaya dayalı büyüme modelinin benimsenmesi sonucunda, toplumsal piramidin orta ve üst katmanlarında yer alan kesimlerin gelir düzeyleri artmış ve kısa sürede yüksek gelir düzeyine erişen bu kişiler 1980 sonrası Türkiye'sinin "yeni seçkinleri"ni oluşturmuşlardır. Belli bir kesimin gelir düzeyinin sürekli yükselmesi sayesinde, lüks tüketime dayalı yaşam tarzı sadece çok varlıklı kişilerin ayrıcalığı olmaktan çıkmış ve yeni seçkinlerin de tarzı haline gelmiş, reklam verenler ise bu tüketicilere yönelmiştir. Böylece varlıklarını

reklam gelirlerine borçlu olan ve reklam piyasasından daha büyük pay elde etmeye çalışan gazeteler hedef kitle olarak, küresel sermayeyle bütünleşmiş olan ve büyük oranda hizmet sektöründe yüksek ücretlerle çalışan, iyi eğitilmiş, kentli, Türk basınında “Beyaz Türkler” olarak tartışılan, bu üst-orta sınıf kitleye yönelmiştir. Bu kitle ise benimsediği yaşam tarzlarıyla tüketim kültürünün temel taşıyıcısıdır (Sönmez,2003:10; Kozanoğlu,2001:117; Bali,2002:21-208; Dağtaş,2003). Işık ve Pınarcıoğlu (2000:140)’nun “yeni zenginler” olarak da adlandırdığı bu grubu eski zenginlerden ayıran en temel farksa, yeni zenginlerin zenginliklerini her yoldan göstermekten büyük bir keyif almalarıdır. Capital dergisinde yer alan bir yaşam tarzı araştırmasına göre, bu grup “En Üsttekiler” adı verilen ve Türkiye’de gelirleri açısından en üstte yer alan büyük sanayici ve işadamlarının içinde bulunduğu “krem tabaka”nın hemen arkasında yer almaktadır. Araştırmada “Yaratıcı Kentliler” olarak adlandırılan bu gruba dahil olanlar ise en üst sosyo-ekonomik konumda yer alan “zirvedeki yöneticiler”, gelirleri oldukça yüksek olan “medya yıldızları”, bilişim alanında çalışan “teknoloji insanları”, beyaz yakalı ve “kariyerin başında olanlar” ve az sayıda, geliri yüksek olan “sanatçılar” olarak verilmektedir. Estetik, farklı ve özgün ürünler peşinde olan bu grubun kişisel gelişime ve hobilerine büyük önem verdiği, tiyatro, sinema, konser gibi aktivitelere katılımı ve kültürel ürünlere taleplerinin ise yüksek olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra “bu profesyoneller” çok farklı işler yapsalar bile, benzer hayatlar yaşamaktadırlar. Özel olmak ve birey olmak gibi değerlere oldukça fazla önem veren bu grubu oluşturan kişilerin yaşam tarzları birbiriyle benzerlik göstermektedir. Diğer yaşam tarzı grupları ise “Yaşlı ve Emekliler”, “Çalışan Kesim”, “Gençler ve Öğrenciler”, “Kırsal Profiller” ve “Varoş İnsanları” başlıkları altında değerlendirilmiştir (Büyük, 2004).

Medya yıldızları da üst-orta sınıf içinde yer almaktadır. 1980’li yıllarda üst-orta sınıfa bazı köşe yazarları ve ankormenler de dahil olarak “yıldız” gazeteci konumuna yükselmiş ve “yeni medya elitleri” ya da “yeni medya profesyonelleri”ni oluşturmuştur. Bali (2002:20)’ye göre “yeni medya elitleri” olarak tanımlanan bu yıldız gazeteciler bir süre sonra gücü ve iktidarı temsil eden kişilere çok yakın olmanın kendilerinde yarattığı ‘en güçlü biziz’ ruh halinden ötürü Türkiye’yi işadamları ve siyasetçilerle birlikte yönettikleri düşüncesine kapılmışlardır. Bu ruh halinin oluşmasında ise yıldız gazetecilerin adeta birer ‘marka’ ve kamusal figür haline

gelmeleri, gelirlerinin olağanüstü artması, yaşam tarzlarının değişmesi, işadamları ve siyasetçilerle içli dışlı ilişkiler kurmaları etkili olmuştur. “Yeni medya profesyonelleri” ya da “yeni medya elitleri” olarak adlandırılan bu kesim özellikle 1990’lı yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle tüketim kültürünü topluma yerleştirmek için, “Yeni Türk İnsanı”nı yaratma misyonunu bile üstlenmiş ve tüketim kültürünün yeniden üretimine hizmet etmiştir. Bali (2002:319-320) ise “medya elitleri” tarafından yaratılmak istenen yüzü Batıya dönük, yeni bir Türk milliyetçiliğine de sahip olan “Yeni Türk İnsanı”nın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

“Yeni Türk İnsanı esas itibariyle İstanbul’da yaşayan, iyi eğitim almış, yüksek öğretimini Amerika’da yaptığı için Amerikan kültürüne aşina bir insan profilini yansıtıyor. Evrensel olduğu kadar yerel değerlere de bağlı ve onları benimsemiş bir kişi. Bu özelliklere uyan kişiler köşe yazarları tarafından ‘toplumun rol modelleri’ olarak hep ön plana çıkarıldı ve geleceğin Türk insanı olarak sunuldu” (Bali 2002:320).

Türk medyasında tüketimle gelen yaşam tarzlarını ilk savunucuları “yeni medya elitleri” adı verilen gazetelerin yıldız yayın yönetmenleri ve köşe yazarları olmuştur. Üst-orta sınıfa dahil olma, sürekli işadamı ve siyasetçilerle beraber olup, onların yaşam tarzlarına tanık hatta dahil olmalarından ötürü, yansıttıkları yaşam tarzları da bu gruplarla benzerlik göstermektedir. 1990’lı yıllara gelindiğinde bu gazeteciler özellikle gazetelerin haftasonu eklerinde yazdıkları yazılarla Türkiye’de bir “yaşam tarzı yazarlığı”nı da başlatmışlardır. Çoğunlukla sermaye sahibi, işadamı ya da siyasetçi olan “önemli kişilerle” birlikte oldukları mekanlar, onlarla yedikleri ve içtikleri konusunda yazmayı bir tarz haline getirmişlerdir. Nerede ne yenip-içileceğini, yemek ve özellikle şaraba dayalı içki kültürünü, nelerin giyileceğini, nerelerde eğlenileceğini, hangi sporların yapılması gerektiğini, en sağlıklı nasıl yaşanacağını, evlerin nasıl ve hangi lüks mobilyalarla dekore edilmesi gerektiğini, özellikle yurtdışı tatillerinde nerelerde kalınacağını ve hangi havayollarıyla hangi mevkilerde yolculuk yapılacağını konu edinen yazarlar; festivallerin, bestseller kitapların, klasik ve caz müziğin de önemini vurgulamışlardır. Böylece kültürel mal ve hizmetler konusunda 1980 ve 1990’lı yıllarda “yuppiler”(genç kentli profesyoneller) de denilen, günümüzdeki adıyla Beyaz Türklerin içinde bulunduğu

* Dağtaş (2003) “Yeni Medya Elitinin Avrupa Birliği Süreci ve Batılılaşma Söylemi” adlı çalışmasında bu kesimi, “yeni medya elitleri” kavramsallaştırması ile modernleştirici elitin bir parçası olarak kabul etmiştir. Bu durumu ise yönetici elitin modernleştirme misyonunun bir sürekliliği olarak tartışmıştır.

üst-orta sınıf için "kanaat önderleri" haline gelmişlerdir (Bali,2002; Mert,2003; Kozanoğlu,2001).

Tüketimle belirlenen statü, sınıf gibi toplumsal konumları destekleyen “yeni medya elitleri” Bourdieu (1984)’nün “kültürel sermaye” olarak adlandırdığı ve seçkinlik sağlama amacıyla mal ve hizmetlerin nasıl kullanılması gerektiğinin bilgisini içeren sermaye biçimine de önem vermekte ve kültürel malların da bu amaçla kullanılacağını yaymaktadırlar. Böylece “kültür”, yaşam tarzı yazılarında yükselen değer haline gelmiştir; ancak “kültür” sadece kültürel mal ve hizmetleri tüketmeye, festivallere-sergilere-konserlere katılmaya, bunları en ön sıralardan izlemeye indirgenen, sanat ve kültürün bir anlamda “dış parıltısı” olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda haftasonu eklerinde seçkin bir yaşam tarzı oluşturmaya yönelik yayınlanan yazılarda caz ve klasik müziğin önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Caz, özellikle 20-40 arası yaşlar arasında, ömrünün bir bölümünü ya eğitim veya mesleki nedenlerle Amerika’da geçirmiş, hala bir gazetenin önde gelen köşe yazarlarından biri veya özel sektörde orta-üst yönetici olan kişiler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Caz müziğin sadece özellikle İstanbul’da yaşayan kültürü düzeyi yüksek ve bu “anlayan” bir kesimi ilgilendirdiği konusunda ise yaygın bir görüş oluşmuştur. Klasik Batı Müziği ise Türkiye’de laik, modern, Batılı yaşam tarzının önde gelen simgelerinden biridir. Bu duruma yükselmesi ise “yeni medya elitleri” sayesinde gerçekleşmiş, bu yazarlar özellikle köklü işadamlarını yazılarında örnek göstermişlerdir (Bali,2002:161-165). Türkes (2001:74-75)’e göre sanat ve kültür konusunda tam anlamıyla bilgi sahibi olmak, zevk almak bu yazılarda söz konusu değildir. Kültürel ürünlerin tüketimi Batılı gibi yaşama, Batılı olma imajını yansıtmak için gerekli görülmektedir. Yüzü batıya dönük, yeni Türk milliyetçiliğinin de savunucusu olan “Yeni Türk İnsanı”, ne kadar kentli ve Batılı olduğunu göstermek, Batıya kendisini kabul ettirmek için kültürel mal ve hizmetleri de tüketmeli, tükettiği oranda da “entelektüel”liğini kanıtlayabilmelidir.

Yaşam tarzı yazarlarının genel olarak sundukları yaşam tarzının en önemli özellikleri lüks-seçkin tüketime, tüketimle gelen bir seçkinliğe, ayırmacılığa ve farklılığa; hedonizme(hazcılık) ve batılı yaşam tarzlarına dayalı olmasıdır. Mert (2003:55)’e göre yaşam tarzı yazarlığı “yeni medya elitleri”nin “uygar Batı ülkeleri”nde görüp arzuladıkları bir türdür. Üst-orta sınıfa dahil olmaları ve koşulların da onları desteklemesiyle birlikte 1990’lı yıllarda birçok yaşam tarzı yazarı ortaya çıkmış ve

sürekli “yeni yaşamlarının tadını çıkarma yazıları” yazmaya başlamışlardır. Mert (2003:56) özellikle bu yaşam tarzı yazılarının okuyucular için bir burjuva yaşam tarzı rehberi görevini de üstlendiklerini vurgulamaktadır. Türkeş (2001:74-75) ise bazı köşe yazarlarının sunduğu yazılarının burjuvazi için görgü kuralları işlevini de gördüğünü ve imaj kurtarma çabasının ürünü olduğunu vurgulamakta; sunulan yaşam tarzlarının ise batılı yaşam tarzları olduğunu belirtmektedir. Bali (2002:59-18)’ye göre ise yazarların sürekli vurguladığı ve bir yaşam felsefesi haline getirdiği “yaşam tarzı, “lifestyle”, ya da “tarzı hayat” şeklinde sloganlaştırılan yaşam, aslında gelir piramidinin üst katmanlarındaki elit kişilerin paylaştığı oldukça lüks bir yaşam tarzıdır. Bu yaşam tarzı kaliteli lokantalarda yemek yemek, giyim-kuşama özen göstermek, en iyi puroları içmek, şaraptan anlamak; boş zamanlarını tablo, nadir kitap, antika eser, klasik araba koleksiyonu yaparak geçirmek gibi süzülmüş zevklerden oluşan bir bütündür. İstanbul başta olmak üzere bu kültürel ve toplumsal yaşamın referans noktaları ise Amerika’dan özellikle de günümüzde bir dünya metropolü sayılan New York’dan alınmıştır.

Bali (2002:18) “yeni medya elitleri”ni de kapsayan “yeni elitler” ya da “Yeni Türk İnsanı”nın Türk toplumunda ve burjuvazisinde yaşanan kabuk değiştirmenin ve “modernleşme”nin bir işareti olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda yaşam tarzı yazarları, 1980 sonrası Türkiyesinde bir anlamda “yeni çağın estetiği”ni ve burjuva kültürünü de yaratmaya çalışmaktadırlar.

“Yeni medya elitler”i, ünlü alışveriş merkezlerinin ve özellikle bazı lüks markaların da tanıtımı görevini üstlenerek, tüketime göre belirlenen bir toplumsal konumu ve yaşam tarzını desteklemektedirler. Örneğin Mehmet Barlas Sabah gazetesinde 26 Mayıs 1997 tarihinde yayınlanan “Bu yazıda sadece iyi markalar var!” isimli yazısında seçkin ve lüks yaşam tarzının simgeleri olan otomobil, mücevher, sürat teknesi ve giyim konusunda en iyi markaların listelerini okuyucularına sunmaktadır (Bali,2002: 272). 21 Mayıs 1997 tarihinde, yayınlanan “Kitlesele Üretim’den ‘Tüketim Merdivenine’” başlıklı yazısında ise yine seçkin markaları tanıtmakta ve bunları bilmenin önemini şu şekilde açıklamaktadır:

“Bazı markalar artık, tüketim toplumunun sınıfsal katlarını da belirliyor. Bilin ki, ‘Benneti’yi, ‘Azimut’u, ‘Canteri’yi, ‘Christensen’i, ‘Lürsen’i, ‘Heesen’i, ‘Hattevas’i, bilmeden, yeni üst-tüketim sınıfının üyeleri ile diyalog kuramazsınız. Otomobillerden mi söz edeceksiniz? Bilin ki, ‘Ferrari 456-GT’, ‘Lamborghini V.T. Roadster’, ‘Porche 911 Twin Turbo’, ‘Aston Martin Lagonda’ gibi otomobiller de var dünya pazarlarında...Bu markaları bilmenizde fayda var. Çünkü artık bunlara sahip olan Türkler’in de sayısı artmakta”(Bali,2002:272).

Yaşam tarzı yazarları özellikle bir dünya metropolü olarak gördükleri ve işyerlerinin burada bulunmasının yanı sıra hedefledikleri işadami, yönetici vb. "Beyaz Türkler" in de yaşadığı İstanbuldaki tüketim mekanlarına, yaşam tarzı sunumunda özel bir yer vermektedirler. Özellikle elit kesimin gittiği "Şamdan", "Safran", "Ece Bar", Çin ve Japon lokantaları gibi İstanbul'un gözde semtlerindeki lüks yemek ve eğlence mekanları köşe yazıları ve haberlerde tanıtılmaktadır (Bali,2002:127-129). Böylece Türkiye'nin diğer 79 ilinde yaşayanlar gazetelerin hafta sonu eklerini dolduran "...İstanbul restaurantlarını, buradaki mezeleri, barlarının ambiyansını, kimin nerede kimlerle buluşup ne yemek yediğini...kimin hafta sonu hangi balığı ve nerede yediğini, nerenin peçetesinin daha elegance olduğunu..." böylelikle öğrenmektedir (Cangöz, 2004). Eski İstanbul'un Pera gibi tüketim mekanlarına duyulan nostalji, İstanbul'daki festival ve konser haberleri de bunlara eklenebilir. Tüm bunlar Batılı anlamda bir "kent kültürü" nün parçaları olarak sunulmakta, ancak fiyatları nedeniyle oldukça elit bir kesime seslenmektedirler. Cangöz (2004) haftasonu eklerinin özellikle İstanbul'un lüks mekanları üzerinde durmasını, İstanbul basınının "eğlence, tatil ve yeme-içme sektörüyle iyi ilişkiler kurma"nın dışına çıkamaması şeklinde yorumlamaktadır. Bunun yanı sıra bu haftasonu eklerinde, yine çoğunluğun gidemeyeceği ve yurtdışında bulunan lüks yemek ve eğlence mekanları da tanıtılmaktadır.

"Yaşam tarzı yazarları"nın önem verdikleri diğer bir konu da yemek kültürü ve özellikle şaraba yönelik içki kültürüdür. "Gurme"liğe başlayan bazı yazarlar için iyi mekanlarda yemek-içmek kadar, dünya mutfaklarını ve iyi (hatta dünyaca ünlü) şefleri tanımak ve yemeklerini tatmak, dünyada yemek kültürünün nereye gittiğini bilmek örneğin bir "fusion" mutfağını tanımak ve okuyuculara ulaştırmak da önemlidir (Mert,2003). İçki kültürü ise genelde ithal ve yerli şaraplar üzerinedir. Şarap, Batı ülkelerinde olduğu gibi soyluluğun, seçkin bir yaşam tarzının simgesi olarak görülmektedir. Bali (2002:149), şarabın bir statü simgesi olarak kabul edilme nedeninin ithalatın serbest bırakılmasının ardından başta Doluca olmak üzere yerli şarap üreticilerinin tüketimi artırmayı amaçlayan kapsamlı bir halkla ilişkiler kampanyasına girişmeleri olduğunu belirtmektedir. Şarap konusundaki diğer bir gelişme ise büyük sanayicilerin Avrupa burjuvazi için yerleşikliği ve toprağa bağlılığı ifade eden şarap üretimine girişmesi olmuştur. Bu şarapların tanıtımını ise yine bazı köşe yazarları üstlenmiştir. Mert (2003:45)'e göre her sene bazı ithal şarap markalarının düzenlediği

şarap tatma günlerine de katılan ve bunları öven yazılar yazan yazarlar, seçkin şarapların ithalatının kolaylaşmasını bir toplumsal ilerleme olarak göstermeye çalışmaktadırlar. Şarabın seçkinlik sağlayıcı bir ürün olarak kullanılması yanında aynı durum puro ya da şampanya için de söz konusudur.

Haftasonu eklerinde özellikle moda ve giyim konularında yayınlanan köşe yazıları ve haberler de tüketime dayalı seçkin bir yaşam tarzı yaratma açısından önemlidir. Bu yazılarda özellikle Paris, New York gibi dünya modasının merkezleri haline gelen şehirlerdeki tasarımcıların ve dünyaca ünlü markaların ürünleri tanıtılmakta, yerli moda tasarımcıları ve seçkinleri hedef alan yerli markaların ürünlerine de yer verilmektedir. Bunun nedeni giysiler ve modanın kişinin yaşam tarzını göstermesidir. Giyim ve moda uyma, tüketim kültürünün ortaya çıkmasıyla beraber Batı'da ilk olarak üst ve üst sınıfa yakın orta sınıfların kullandığı bir saygınlık göstergesi olmuştur ve bu durum günümüzde de sürmektedir (Crain,2003). Batıdaki benzer biçimde Türkiye'nin 1980 sonrası "modernleşme" sürecinde de giyim ve moda önemli bir rol oynamış, lüks giyim ise kişinin toplumsal statüsünün en belirleyici özelliği haline gelmiştir. Bali (2002:154), giyimde yaşanan bu lüksleşme ve seçkinleşmenin toplumun sadece elit kesimini hedef aldığını belirtmekte; hedef alınan asıl kesimin ise otuzlu yaşlardaki özel sektör yöneticileri, bankacılar, borsacılar ve köklü aileler olduğuna dikkat çekmektedir. Bourdieu (1984)'nün de belirttiği gibi "yeni seçkinler kimlik, sunum, görünüm, yaşam tarzı ve yeni tecrübe arayışlarından adeta büyülenmektedirler". Bunun için bedene, duruşa, görünüşe yönelik her şey onları etkilemektedir.

Haftasonu eklerinde tüketime dayalı seçkin yaşam tarzını temsil eden bir alan da teknolojidir. Teknolojiye ayak uydurmak, ondan zevk almak, onu hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirmek çağdaşlığın, Batılı olmanın ve seçkinliğin simgesi olarak görülmektedir. 1980'li yıllarda bilgisayar ve yazılım programları modernite ve geleceği simgelerken, 1990'lı yıllarda bunlara cep telefonları ve internet eklenmiştir. Bu araçların hedef kitlesi ise genel olarak gençler, iş ve medya dünyasının çalışanları; yani "kentli, modern ve belli bir gelir düzeyinin üstündeki insanlar"dır (Bali,2002:176). İyi bir yaşamı gösteren diğer bir konu ise özellikle New York'a yapılan uçak yolculuklarıdır Hemen hemen tüm haftasonu eklerinde yer alan bir havacılık sayfasıyla, özellikle işadamları ve gelir düzeyi oldukça yüksek kişilere seslenen, özellikle yurt dışı

seyahatlerinde “business class” ya da “first class”da gitmenin ayrıcalıklarını anlatan yazılar yer almaktadır. Özellikle yurtdışında nerelere gidilip tatil yapılacağı ve nerelerde konaklanılacağı da fiyat listeleriyle beraber yazıların konusudur (Bali,2002:273).

Genel olarak sunulan yaşam tarzına bakıldığında lüks ve seçkin tüketime dayalı oldukları görülmektedir. Tüketimle gelen yaşam tarzları ise “Batı olma”, “modern olma” gibi değerler adı altında sunulmaktadır. Ancak bu yaşam tarzları gelir dağılımındaki eşitsizliğin sürekli arttığı, en yüksek gelire sahip yüzde 20’lik kesimin toplam gelirden yüzde 54.88 pay aldığı, en alt gelire sahip yüzde 20’lik kesimin payının ise yüzde 5.4 olduğu bir ülkede sunulmaktadır (DİE, 1994’den aktaran Işık ve Pınarcıoğlu, 2000:40). Böylece yeterli gelir düzeyine sahip olmayan ve toplumun çoğunluğunu oluşturan kesime sadece sunulan bu göz kamaştırıcı yaşam tarzlarını izlemek düşmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAFTASONU EKLERİNDE YAŞAM TARZI SUNUMU ANALİZİ

1. YÖNTEM

Bu çalışmada, araştırma tekniği olarak “içerik çözümlemesi” kullanılmıştır. Berelson (1952:18)’a göre içerik çözümlemesi, “iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir.” Holsti (1969)’e göre içerik çözümlemesi, mesajların belirlenmiş karakteristiklerini sistematik ve objektif olarak irdeleyen bir tekniktir. Gökçe (1995:15-24) ise içerik çözümlemesini “...iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapmayı amaçlayan” ve nicel verilerden nitel olgulara ulaşmaya dayanan bir yöntem olarak açıklamaktadır.

İçerik çözümlemeleri 1940 ve 1950’li yıllarda “kitle iletişim araçlarının mesajları” üzerine yapılan çalışmaları etkilemiş, 1960’lardan sonra eleştirel iletişim kuramcılar tarafından da kullanılmaya başlanmış ve bu dönemde nitel analizlere doğru bir kayış gözlenmiştir. Bu alanda Halloran, Elliot ve Murdock (1970)’un çalışmaları, haber metinleri üzerinde gerçekleştirilen nitel içerik çözümlemelerine örnek olarak gösterilebilir (aktaran İnal, 1996: 82).

Nitel içerik çözümlemeleri, saptanan araştırma konusunda sayısal dağılıma ilişkin değil, nitel değerlendirmelere ilişkin verilerin toplanmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra İnal (1996:82), Journalism Quarterly dergisinin 1960 sonrasında yayımlanan sayılarının, içerik çözümlemesinin nicel ve nitel kullanımını uzlaştırmaya çalışan araştırmalara oldukça fazla yer verdiğini vurgulamaktadır. Farklı kategorileştirme ve sınıflama işlemleri ile birbirlerinin eksikliklerini gidererek daha sağlıklı bulgulara ulaşma endişesinden dolayı, bu çalışmalarda birden çok sınıflandırma işlemi bir arada kullanılmış ve birden çok birim sınıflandırılmak üzere seçilmiştir.

Nitel içerik çözümlemesi ile desteklenen metin analizleri, kuramsal bir tartışmaya dayandırıldıkları sürece önemlerini sürdürmektedirler (İnal, 1996: 88).

Özetlemek gerekirse, tüketim kültürü ile ilişkili olarak “tekelci Türk basınının haftasonu eklerinde tüketimle gelen yaşam tarzları sunumu”nu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, kullanılan yöntem içerik çözümlemesidir. Bunun yanı sıra çözümlemede ağırlıklı olarak nicel içerik çözümlemesi tekniği kullanılmış; nicel çözümlemeden elde edilen bulguların güçlendirilmesi ve sağlam bir temele oturtulması için de niteliksel içerik çözümlemesine başvurulmuştur.

1.1. Örneklem

Çalışmada belirlenen amaç ve sınanacak varsayımlar çerçevesinde yapılacak olan çalışmada örneklem olarak, 4 Ocak 2004-28 Mart 2004 tarihleri arasındaki süreyi kapsayan, Milliyet, Sabah, Akşam gazetelerinin pazar günleri yayınladıkları haftasonu eklerinde bulunan, yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinler seçilmiştir. Bu gazete eklerinin örneklem olarak belirlenmesinin nedeni ise bu üç gazetenin de Türkiye’deki belirli medya tekellerini temsil etmeleridir. Bu ekler sırasıyla, Doğan grubu adına Milliyet gazetesinin ekleri olan Milliyet Pazar ve Milliyet Business ; Bilgin-Ciner Grubu adına Sabah gazetesinin ekleri olan Sabah Aktüel Pazar ve Sabah Günaydın; Karamehmet Grubu adına Akşam gazetesinin haftasonu eki olan Akşam Yaşam’dır. Türk basınına hakim olan dördüncü grubu oluşturan, Uzan grubuna ait Star gazetesi ise haftasonu eki yayınlamadığından örnekleme dahil edilmemiştir.

4 Ocak 2004-28 Mart 2004 tarihleri arasındaki haftasonu eklerinin belirlenmesinde ise tesadüfi örneklem alma tekniği kullanılmıştır. Buna göre, söz konusu gazetelerin 1 yıl boyunca yayınladıkları haftasonu eklerinden tesadüfi örneklem alma yoluyla, (2004 yılının ilk haftasonu) 4 Ocak 2004-28 Mart 2004 tarihleri arasında, üç aylık süreyi kapsayan ve Pazar günleri yayınlanan toplam 65 haftasonu eki örneklem olarak seçilmiştir. Buna ek olarak, Sabah ve Milliyet gazetelerinin iki, Akşam gazetesinin ise bir eki yayınlanmakta olduğundan bu durum bulguların değerlendirilmesi sürecinde gözönünde bulundurulacaktır.

Türkiye’de 1980 sonrası yaşanan sosyo-ekonomik ve siyasal değişimler medyayı da etkilemiş ve 1990’lı yıllarda görülen “holdinglerin medyaya girişi” ile de medya

alanında standartlaşma ve benzeşme eğilimleri, medya alanında yaşanan tekelleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı, analiz kapsamına alınan gazetelere ait haftasonu eklerinin içeriğindeki iletiler, benzer şekilde genelde aylık olarak yayımlanan “Gurme”, “Home Art” gibi dergilerle televizyonlarda yayımlanan Lifestyle, Tarz, Moda Rehberi gibi programlarda da görülmektedir. Bu benzerliklerden dolayı, tekeli bir yapı sergileyen yazılı basın haftasonu eklerinde yapılan bu çalışma, Türkiye’deki medyaya ilişkin yapılacak genellemeler açısından da bir sakınca doğurmamaktadır.

1.2. Sınıflandırma-Kategorileştirme

Varsayımların sınanması, araştırma sorularının sistematik bir çözümleme yöntemine dönüştürülmesinde önemli bir aşamadır (Gökçe, 1995:72). Berelson (1952) da, içerik çözümlemesinin temel taşının sınıflandırma, eşdeyişle kategorileştirme olduğunu ileri sürmektedir. Sınıflandırmalar, net ve açık bir şekilde formüle edilerek, soruna ve içeriğe gereği gibi uygulandığı takdirde yapılan çalışmalardan sağlıklı sonuçlar alınabilmektedir (Alkan, 1979: 206).

Sınıflandırma işlemindeki dikkat edilmesi gereken nokta; kategorilerin, varsayımlar ve araştırmacının kuramsal ve ampirik birikimleri doğrultusunda önceden oluşturulmasıdır. Buna göre araştırmacı, kısa süreli bir ön araştırma sonrasında, çalışmada kullanmayı tasarladığı analiz birimlerini seçer ve kategorileri oluşturur.

Bu çalışmada, içerik çözümlemesinin sistematik olarak yönlendirilebilmesi için iki ana kategori grubu belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla çözümleme birimini oluşturan haftasonu eklerinin; biçimsel özelliklerine ilişkin kategorileştirme ve içeriğe ilişkin özelliklerin kategorileştirilmesi olarak tasarlanmıştır.

Çözümleme birimini oluşturan eklerin biçimsel özelliklerine ilişkin kategorileştirmede, araştırma birimleri olarak belirlenen haber ve köşe yazılarının sıklık oranları tespit edilerek, ekler arasında karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. İçeriğe yönelik sınıflandırmada ise 19 temel kategori çerçevesinde, çalışmada benimsenen varsayımların sınanması yoluna gidilmiştir. Tüketim mekanları üst başlığıyla ele alınan yemek mekanları, alışveriş mekanları ve eğlence mekanları; alkollü içecekler ve kültürü, yemek kültürü, turizm, uçak yolculuğu, moda, güzellik, sağlıklı yaşam, spor

aktiviteleri, iç dekorasyon, kurslar; kültür-sanat başlığı altında değerlendirilen sergiler, gösteriler, müzik, kitaplar; teknoloji ve iş adamları eklerin içeriğine yönelik olarak düzenlenen ve araştırma sorularına cevap aranması için oluşturulan ana kategorilerdir.

Bu temel kategorilerin alt kategorileri ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Tüketim kültürünün belirlediği yaşam tarzlarının haftasonu ekleri ile sunumuna yönelik nicel bulguların elde edilmesine yönelik oluşturulan bu kategorileştirme işleminde, elde edilen bulgular aracılığıyla hem çalışmanın varsayımlarının sınanması amaçlanmış hem de ekler arasında bir karşılaştırma olanağı sağlanmıştır. Bunun yanı sıra elde edilen nicel bulgular, nitel içerik analizi aracılığıyla da desteklenmiştir. Ayrıca söz konusu haftasonu eklerinde yer alan reklam, fotoğraf vb. diğer öğeler analiz kapsamı dışında tutulduğundan, bu öğelere yönelik bir sınıflandırma gerçekleştirilmemiştir.

1.3. Araştırma Birimlerinin Belirlenmesi

Nicel içerik çözümlemesi çalışmalarında, kategoriler belirlenerek tanımlandıktan sonra, kayıt ve bağlam birimlerinin saptanması gerekmektedir. Kayıt birimi, incelenen metnin değerlendirilmeye alınacak kısmının tanımlanmasıdır. Bir kayıt birimi; 1) Sözcük veya simge, 2) Temâ, 3) Öykü, roman, film gibi dramatik örgülü materyallerde karakter, 4) Haber, köşe yazısı, makale, bildiri, söyleşi veya yazı dizilerinde, yazının türü olabilir (Holsti, 1969: 116-119; Alkan, 1979: 206).

Bu çalışmada, analiz edilen eklerde bulunan yazılı metinler bir kayıt birimi olarak ele alınıp incelenmiştir. Başka bir deyişle, belirlenen kategorilere göre sınıflandırılan birim, haber ve köşe yazılarından oluşan metinlerdir. Bunun yanı sıra haber ve köşe yazılarından oluşan bu metinlerin anlamlandırılacağı bağlam ise kuramsal çerçevedir. Dolayısıyla metinlere ilişkin veriler, kuramsal çerçeve ışığında değerlendirilmiştir. Analiz aşamasında ağırlıklı olarak nicel içerik çözümlemesi kullanılmakla birlikte, elde edilen bulguların kuramsal çerçeve bağlamı içinde desteklenmesi açısından, niteliksel içerik çözümlemesine başvurulmuştur.

Bunun yanı sıra başlıklar, sözcük seçimleri (Lexical analiz) ve cümle kuruluşları (aktif/pasif), metin analizlerinde ideolojik olanın açığa çıkarılmasında, en önemli metinsel unsurları oluşturmaktadır. İnal(1996,119)'a göre haber içindeki sözcük seçimleri belirli bir ideolojik seçimi ve tavrı yansıtmaktadır. Dil ve söylem, toplumdaki

güç/iktidar ilişkilerinin dayandığı cinsel, etnik, dinsel farklılıkların yansıdığı bir mücadele alanıdır. Dil içindeki mücadele ise söylemlere ilişkin bir kavramdır. Sözcüklerin anlamı, diğer bir deyişle vurgusu söylemler içinde oluşmaktadır. Van Dijk (1991:115) ise haber başlıklarında ideolojik unsurların yer alabileceğini belirtmektedir. Bu nedenlerden dolayı, haftasonu eklerinde yapılan çalışmada kuramsal çerçeve ışığında değerlendirilen sayısal veriler; metinlerden seçilen başlık, cümle ve cümleciklerle de desteklenmiştir.

Nicel içerik çözümlemesinde, ikili temel kategorileştirme başlığı çerçevesinde tespit edilen ana kategorilerle bunlara bağlı olarak oluşturulan alt kategorilerin kapsamına giren metinlerin her biri niceliksel olarak hesaplanmıştır. Buna göre, ana evrenden seçilen örneklem kapsamında, 65 haftasonu eki içerisinde yaşam tarzı sunumuna yönelik toplam 545 metin, nicel ve nitel içerik çözümlemesi tekniği aracılığı ile yukarıda sözü edilen kategoriler çerçevesinde analiz edilmiştir. Her kategorinin kendi içerisindeki sıklık sayısı-oranına ve hafta sonu eklerindeki haber ve köşe yazılarına göre sıklık sayılarına ulaşılmıştır. Analiz sonucunda, elde edilen nicel bulgular ise bilgisayar ortamına aktarılarak tablolatırılmıştır.

1.4. Güvenirlik ve Geçerlilik

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi içerik çözümlemelerinde de güvenilirlik ve geçerliliğin sağlanması koşulu bulunmaktadır. İçerik çözümlemesi bağlamında yapılan sınıflandırma işleminin tutarlılığının sağlanmasının yolu, kodlayıcılar arasında güvenilirlik testlerinin uygulanmasıdır. Bu testler ise araştırma için geliştirilen kategorilerin ve bu kategorilerin kapsamındaki alt kategorilerin işlevsel olup olmadığının ölçülmesinin en temel yoludur. İçerik çözümlemelerinde, birden çok ve en az üç hakem kullanılması koşulu güvenilir sonuçlar elde etmenin başlıca yoludur (Holsti, 1969). Araştırmaya katılan tüm kodlayıcılar, araştırma birimlerini tutarlı biçimde aynı kategoriler bağlamında sınıflamalıdır. Hakemler arasında oluşabilecek tutarsızlıklar, araştırmanın güvenilirliğini zedelemektedir (İnal, 1996: 79-80).

İçerik çözümlemelerinde, güvenilirlik sağlansa bile geçerlilik sağlanamayabilir. Geçerliliğin sağlanamaması ise ölçme aracının geçerli olmadığı anlamına gelmektedir. Bir ölçme aracının geçerli olabilmesi için hem ölçtüğü konuyla ilişkili olması hem de

konuyu hatasız ölçmesi gerekmektedir (Gökçe, 2001:127). Bu anlamda, bir araştırmada söz konusu olan ölçme aracının güvenilirlik ve geçerliliğinin bir arada olması gerekmektedir.

Yukarıdaki nedenlerden dolayı bu çalışmada, uygulanan içerik çözümlemesinden elde edilen bulguların güvenilirliği açısından, içerik çözümlemesinin uygulanması aşamasında, analist dışında üç kodlayıcıya daha başvurulmuştur. Seçilen dört haftalık haftasonu eklerini kapsayan kodlama çalışması sonucunda, iletişim akademisyeni olan diğer kodlayıcıların değerlendirmeleriyle, analistin değerlendirmeleri arasında önemli bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Bu kodlayıcıların kendileri arasındaki güvenilirlik %90, kodlayıcılarla analist arasındaki güvenilirlik ise %87 olarak belirlenmiştir. Böylece, çalışmanın güvenilirliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Çalışmanın geçerliliği konusunda ise aynı metinler üzerinde yapılan çözümleme, araştırmanın amacı ve varsayımlarına dayalı olarak üç kez tekrarlanmış ve verilerin yeniden gözden geçirilmesi sağlanmıştır.

2. HAFTASONU EKLERİNİN ANALİZİ

2.1. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumuna Yönelik

Tüketim Mekanları

Haftasonu eklerinde yapılan analizde tüketim mekanları kendi içinde üç bölüme ayrılarak incelenmiştir. Bunlar sırasıyla yemek mekanları, eğlence mekanları ve alışveriş mekanlarıdır. Bu mekanlar boş zamanı değerlendirme ve tüketim kültürü açısından önemlidir. İkinci bölümde de belirtildiği gibi tüketim kültürünün Türkiye’de ortaya çıktığı dönem olarak kabul edilen 1980 sonrası süreçte bu mekanlar artış göstermiş, bu durum yaşam tarzlarını da etkileyerek tüketimle gelen yaşam tarzlarının oluşmasına etki etmiştir.

2.1.1. Tüketim Mekanı Olarak Yemek Mekanları

Yemek mekanları, analiz edilen haftasonu eklerinde tüketim kültürü ve tüketim kültürüyle gelen yaşam tarzlarının sunumunda büyük bir rol oynamaktadır. Yemek mekanları restoran, lokanta, kafe ve tatlıcı kategorilerinden oluşmaktadır. Restoran kategorisi yemek yanında içki de içilebilen yemek mekanlarını, lokanta kategorisi içki içilmeyen yemek mekanlarını, kafeler bir şeylerin atıştırıldığı ve çay-kahve içildiği

mekanları nitellemek amacıyla kullanılmıştır. Bu mekanların toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki oranı yüzde 11 ile en yüksek oranı oluşturmaktadır. Yayınlanan toplam yazılı metin sayısı ise 60'tır.

Haftasonu eklerinde yayınlanan yemek mekanlarının incelenen dönem itibariyle sıklık sayı ve oranları ayrıntılı olarak Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo-1: Yemek Mekanlarına Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Restoran	34	57,6
Lokanta	15	23,7
Kafe	8	13,6
Tatlıcı	3	5,1
TOPLAM	60	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yemek mekanlarının kendi içlerindeki dağılımında en yüksek oran yüzde 57.6 ile restoranlara aittir. Bunu yüzde 23.7 ile lokantalar ve yüzde 13.6 ile kafeler izlemektedir. En düşük oran ise yüzde 5.1 ile tatlıcılara aittir. Yemek mekanlarının analiz edilen haftasonu eklerindeki oran ve sayılarına bakıldığında ise sırasıyla restoranlara ve lokantalara ilişkin en yüksek verilerin Milliyet Pazar ekine ait olduğu görülmektedir. Milliyet Pazar'da toplam 23 yazılı metin restoranlara, 8 metin ise lokantalara aittir. Bunu kafelere yönelik 6 yazılı metin izlemektedir. Milliyet Pazar yemek mekanlarına ilişkin sayısal dağılımda en yüksek sayıda haber ve köşe yazısı yayımlayan ektir. Restoran kategorisinde haberlerin yüzde 70,8'i, köşe yazılarının yüzde 60'ı; lokanta kategorisinde haberlerin 42,9'u ve köşe yazılarının yüzde 71,4'ü bu ekte bulunmaktadır. Yemek mekanları konusunda yayınlanan toplam yazılı metin açısından, söz konusu haftasonu ekleri arasında yapılan sıralamada ise Milliyet Pazar'ı, sırasıyla Sabah Aktüel Pazar, Sabah Günaydın ve Akşam Yaşam ekleri takip etmektedir. Milliyet Business ekinde ise yemek mekanlarına ilişkin sadece 1 yazılı metne rastlanmıştır. Bundan dolayı bu ek, sayısal dağılımda son sırada yer almaktadır. Bununla birlikte yemek mekanlarının hafta sonu eklerindeki köşe yazısı ve haber metinlerine göre sıklık sayı ve oranları daha ayrıntılı olarak Tablo-2'de verilmektedir.

Tablo-2: Yemek Mekanlarına Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Restoran				Lokanta				Kafe				Tatlı			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	17	70,8	6	60	3	37,5	5	71,4	5	100	1	33,3	-	-	-	-
Milliyet Business	-	-	-	-	1	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	3	12,5	2	20	1	12,5	1	14,3	-	-	2	66,7	-	-	1	50
Sabah Günaydın	4	16,7	2	20	1	12,5	-	-	-	-	-	-	1	100	1	50
Akşam Yaşam	-	-	-	-	2	25	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	24	100	10	100	8	100	7	100	5	100	3	100	1	100	2	100

“Lokanta Nupera Akdeniz ağırlıklı bir mn sunuyor...Pazar hariç her gün 12.00-15.00...arasında hizmet veriyor” (Nupera-Lokanta, Sabah Günaydın,28.Mart 2004).

“Nişantaşı Brasseria’da her Şey lüks bir lokanta çizgisinde...yemek fiyatları:...” (Yemekler nefis servis çok iyi, Ali Rıza Kardz, Milliyet Pazar, 8.Şubat.2004).

Diğer başlıklardan da örnekler verilebilir:

“Hamsi kılıı ziyafeti” (Ali Rıza Kardz, Milliyet Pazar, 22..Şubat.2004).

“Uzakdoğu’nun tüm yemekleri TepebaŐında” (Milliyet Pazar, 25.Ocak.2004)

“Hüsrev Lokantası” (Milliyet Business, 18.Ocak.2004)

2.1.2. Tüketim Mekanı Olarak Alışveriş Mekanları

Tüketim kültürü ve tüketim kültürüyle gelen yaşam tarzlarının sunumunda alışveriş mekanları da önemli bir yere sahiptir. Haftasonu eklerinde bu mekanların sunumu ve tanıtımı insanları tüketime teşvik etmekte; bu durum ise tüketime dayalı bir yaşam tarzını beraberinde getirmektedir.

Bazı rnlerin satışının yapıldığı alışveriş mekanları analizi gerçekleştirilen haftasonu ekleri çerçevesinde iki kategoriye ayrılmıştır. Bunlar mağazalar ve pasajlardır. Bu kategorilere market, hipermarket ve diğer alışveriş merkezlerinin dahil edilmemesinin sebebi yapılan zlemede bunlara ilişkin tek bir haber ya da köşe yazısına rastlanmamasıdır. Alt kategoriler olarak belirlenen bu alışveriş mekanlarında lüks ürünlerin satıŐı yapıldığı için haftasonu eklerinde üst gelir düzeyine yönelik bu mağazaların sunumunu önemlidir ve lüks-seçkinci yaşam tarzlarının da bir göstergesidir. Bu mekanların toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki oranı yüzde 3.3’tür. Yayınlanan toplam yazılı metin sayısı ise 18’dir. Haftasonu eklerinde yayınlanan alışveriş mekanlarının incelenen dönem itibariyle sıklık sayı ve oranları ise Tablo 3’de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo-3: Alışveriş Mekanlarına Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Mağazalar	15	83,3
Pasajlar	3	16,7
TOPLAM	18	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yemek mekanlarının kendi içlerindeki dağılımında en yüksek oran yüzde 83.3 ile mağazalara aittir. Bunu yüzde 16.7 ile pasajlar izlemektedir. Mağazalara ilişkin toplam metin sayısının en yüksek olduğu hafta sonu eki ise Sabah Aktüel Pazar'dır. Bu ek mağazalar konusunda yayınlanan haberlerin yüzde 30'una, köşe yazılarının ise yüzde 60'ına sahiptir. Aynı zamanda Sabah Aktüel alışveriş mekanları konusunda yayınlanan toplam yazılı metinler açısından, yayınladığı 7 metinle en yüksek sayıya da sahiptir. Alışveriş mekanları konusunda yayınlanan toplam yazılı metin açısından, Sabah Aktüel'i Sabah Günaydın ve Milliyet Pazar aynı oranda takip etmektedir. Bununla birlikte Sabah Aktüel, Milliyet Pazar ve Akşam Yaşam ekleri pasajlar kategorisinde yer alan sayısal dağılıma göre eşit oranda temsil edilmektedirler. Milliyet Business'da ise bu iki kategoriye ilişkin metin yayınlanmamıştır. Alışveriş mekanlarına ilişkin diğer bilgilerin hafta sonu eklerindeki köşe yazısı ve haber metinlerine göre sıklık sayı ve oranlarına ise Tablo-4'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo-4: Alışveriş Mekanlarına Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Mağazalar				Pasajlar			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	3	30	-	-	1	33,3	-	-
Milliyet Business	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	3	30	3	60	1	33,3	-	-
Sabah Günaydın	2	20	2	40	-	-	-	-
Akşam Yaşam	2	20	-	-	1	33,3	-	-
TOPLAM	10	100	5	100	3	100	-	-

Çözümlemesi yapılan hafta sonu eklerinde alışveriş mekanlarının bulunduğu yerler de önemlidir. Bu konuda tüm yazılı metinlerin İstanbul'daki pasaj ve mağazaları tanıtmaları çözümleme açısından önemli bir bulgudur. Bu alışveriş mekanlarına gitmek ve ürünlerini edinmek ise eklerde tüketimle gelen daha iyi, seçkin ve keyfe dayalı bir yaşam olarak sunulmaktadır. Bu mekanların insanlara "yaşam kültürü ve sanatını öğrettikleri ileri sürülmektedir ("Grange'dan yaşam sanatına yolculuk", Gaye Çevikel, Sabah Aktüel Pazar 11.Ocak.2004.).

Bu konuda yayınlanan haber ve köşe yazısı başlıklarından örnekler vermek mümkündür:

"Özel tasarımlar" (Sabah Aktüel Pazar ,11.Ocak.2004).

"Değişimin acısı ve tatlısı" (Sabah Aktüel Pazar :Ali Esad Göksel, 14. Mart 2004).

"Hayatınıza keyif ve tat geliyor" (Milliyet Pazar,14.Mart.2004.)

"Markizli Hayat" (Akşam Yaşam, 11.Ocak.2004).

2.1.3. Tüketim Mekanı Olarak Eğlence Mekanları

Eğlence mekanları özellikle geceleri keyif, haz ve eğlenceyi tüketim yoluyla insanlara sunan mekanların başında gelmektedir. Bundan dolayı eğlence mekanlarını tüketim kültürü ve tüketimle gelen yaşam tarzları açısından değerlendirmek mümkündür.

Eğlence mekanları başlığının altında toplam üç kategori belirlenmiştir. Bunlar içki ve müziğin bir arada bulunduğu barlar ve dans, müzik ve içkinin bulunduğu kulüp'lerdir. Diğer kategorisi ise iki kategoriye de girmeyen eğlence mekanları için kullanılmıştır.

İncelenen dönem itibariyle hafta sonu eklerine ilişkin yapılan çözümleme sonucu, eğlence mekanları kategorisine ait toplam 30 yazılı metin bulunmuştur. Bu mekanların, toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki oranı ise yüzde 5.5'tir. Haftasonu eklerinde yayınlanan eğlence mekanlarının incelenen dönem itibariyle sıklık sayı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo- 5'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo-5: Eğlence Mekanlarına Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Bar	25	83,4
Kulüp	4	13,3
Diğer	1	3,3
TOPLAM	30	100

Eğlence mekanlarına ilişkin yapılan çözümlmeye göre toplam yazılı metinlerden yüzde 83.4'ü barlara ilişkindir ve bu kategori en yüksek orana sahiptir. Barları yüzde 13.3'lük bir oranla kulüpler takip etmektedir. Toplam yazılı metinler içinde en yüksek orana sahip olan barlar kategorisi, incelenen hafta sonu eklerinden Sabah Günaydın'da en yüksek sayısal orana sahip görünmektedir. Bu ekte, bar kategorisine ilişkin yayınlanan haber oranı, aynı kategorideki toplam haber oranının yüzde 50'sine sahiptir. Kulüp kategorisinde ise yüzde 75'lik bir orana sahiptir. Bunun yanı sıra Sabah Günaydın eğlence mekanlarına ilişkin yayınlanan toplam yazılı metin alanında da yayınladığı 15 metinle en yüksek sayıya sahiptir. Bu metinlerin tümü bu ekte haber olarak yayınlanmıştır. Bar kategorisinde Sabah Günaydın ekini, yayınladıkları toplam metin sayılarıyla Milliyet Pazar ve Akşam Yaşam ekleri aynı oranda takip etmektedir. Ancak Milliyet Pazar'da 1 metin köşe yazısı olarak yayınlanmıştır ve bu ek eğlence mekanları alanında yayınlanan kulüp ve diğer kategorilerindeki dağılımlar açısından Sabah Günaydın'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Bu eki ise sırasıyla Akşam Yaşam ve Sabah Aktüel Pazar izlemektedir. Milliyet Business'da ise herhangi bir yazılı metne rastlanmamıştır. Bundan dolayı Milliyet Business'ın yaşam tarzı sunumu alanında bu kategoriye önem vermediği söylenebilir. Eğlence mekanlarına ilişkin sayısal dağılımların hafta sonu eklerindeki köşe yazısı ve haber metinlerine göre sıklık sayı ve oranlarına ise Tablo-6'da ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo-6:Eğlence Mekanlarına İlişkin Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Bar				Kulüp				Diğer			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	4	16,7	1	100	1	25	-	-	1	100	-	-
Milliyet Business	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	3	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Günaydın	12	50	-	-	3	75	-	-	-	-	-	-
Akşam Yaşam	5	20,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	24	100	1	100	4	100	-	-	1	100	-	-

İncelenen dönem itibariyle, çözümlemesi yapılan hafta sonu eklerine eğlence mekanlarına ilişkin bir çok yazılı metne rastlandığı söylenebilir. Bu metinlerde genel tanımları; adları, adresleri ve telefon numaraları verilen eğlence mekanlarında nasıl keyifli saatler geçirileceği anlatılmakta, insanlar bu mekanlara davet edilmektedir. Eğlence mekanlarının köşe yazıları ve haberlerdeki tanıtımı Batılı anlamda bir “kent kültürü”nün parçalarını oluşturması açısından da önemlidir. Ancak bu mekanlar fiyatları ve buldukları şehir nedeniyle elit bir kesime seslenmekte ve bu elit kesimin seçkin yaşam tarzını tüm okuyuculara yansıtmaktadırlar. Bu mekanlara ilişkin bir bulgu da 1 haber (“Ankaralılar Laila’yı Tuttu”, Sabah Günaydın, 21 Mart 2004) dışındaki tüm metinlerin İstanbul’daki eğlence mekanları üzerine yazılmış olmasıdır. Bu metinlerin bölümlerinden örnekler vermek mümkündür:

“...sosyete ve sanat dünyasının uğrak yeri...dünya metropollerinin alışık olduğu bir sisteme sahip...Pera Palas Karşısı...tel...” (Cahide ON5, Sabah Günaydın, 28.Mart.2004).

“Süzer Plazada a-Plus saat 18.00’da açılıyor...Latin, caz...çalınıyor...tel...” (Yemek üstü eğlence, Milliyet Pazar, 14.Mart.2004)

Diğer yazılı metin başlıklarından örnekler de verilebilir:

“80’ler geri döndü” (Akşam Yaşam, 21.Mart.2004)

Cahide Sonku'nun yatak odasında yemeğe buyrun" (Milliyet Pazar, 15.Şubat.2004)

2.2. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumuna Yönelik Alkollü İçkiler ve Kültürü

Alkollü içkiler, tüketimle gelen yaşam tarzı sunumunda büyük bir öneme sahiptir. Bu içkiler, 1980 sonrası tüketim kültürünün niteliklerine uygun olarak belirli bir statü sağlama yada varolan statüyü ayrımcılık yapma amacıyla gösterme anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda alkollü içkilerin haftasonu eklerindeki tanıtımlarının, tüketim kültürü ve sunduğu yaşam tarzlarını yansıttığı söylenebilir.

Başlığın alkollü içkiler olarak belirlenmesinin nedeni, haftasonu eklerinde incelenen dönem itibariyle alkolsüz içeceklere yer verilmemesidir. Bunun yanı sıra bu içkilerin markaları, cinsleri, nasıl-ne ile içilecekleri gibi öğrenmeye dayalı bilgiler açısından belirli bir "kültürel sermaye" gerektirmeleri söz konusu olduğundan, söz konusu içkilerin bir kültürü olduğu da söylenebilir. Birinci ve ikinci bölümlerde de belirtildiği gibi bu "kültürel sermaye" üst-orta sınıfların kendilerini diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullandıkları bir sermaye biçimidir (Bourdieu,1984).

Alkollü içkiler ve kültürü başlığı altında toplam iki kategori belirlenmiştir. Bunlar şarap kültürü ve diğer kategorileridir. Bunun nedeni ise çözümlenen haftasonu eklerinde büyük bir çoğunlukla şarap kültürüne ilişkin sayısal verilere rastlanmasıdır. İncelenen dönem itibariyle haftasonu eklerine ilişkin yapılan çözümlene sonucunda, alkollü içkiler ve kültürü'ne ait toplam 26 yazılı metin bulunmuştur. Bu içkilerin toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki oranı ise yüzde 4.8'dir.

Haftasonu eklerinde yayınlanan alkollü içkiler ve kültürüne ilişkin yazılı metinlerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayısı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo- 7'de verilmektedir.

Tablo-7: Alkollü içkiler ve Kültürüne Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Şarap Kültürü	24	92,3
Diğer	2	7,7
TOPLAM	26	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yapılan çözümlenmeye göre hafta sonu eklerinde alkollü içkiler ve kültürü bağlamında yayınlanan toplam yazılı metinlerden yüzde 92.3'ü şarap kültürüne aittir ve bu kategori en yüksek orana sahiptir. Bu durum hafta sonu eklerinin şarap kültürüyle özel olarak ilgilendiklerini göstermesi açısından da önemlidir. Şarap kültürünü yüzde 7.7'lik bir oranla, diğer kategorisi takip etmektedir.

Alkollü içkiler ve kültürüne ilişkin toplam yazılı metinler içinde en yüksek orana sahip olan şarap kültürü kategorisi, incelenen haftasonu eklerinden Milliyet Pazar'da en yüksek sayısal orana sahip görünmektedir. Bu ekte, şarap kültürü kategorisine ilişkin yayınlanan köşe yazısı oranı, aynı kategorideki toplam köşe yazısı oranının yüzde 55.6'sına sahiptir. Aynı zamanda Milliyet Pazar alkollü içkiler ve kültürü'ne ilişkin yayınlanan toplam yazılı metinlerin de 12'ine sahip görünmektedir. Bundan dolayı, içkiler ve kültürlerinin en yüksek oranda bu ekte görüldüğü söylenebilir. Şarap kültürü kategorisinde Sabah Aktüel Pazar eki ise ikinci sıradadır. Bu ekte yer alan 8 metin de köşe yazısıdır. Bu iki haftasonu ekini ise alkollü içkiler konusunda yayınlanan toplam yazılı metin açısından sırasıyla Milliyet Business, Sabah Günaydın ve Akşam Yaşam ekleri takip etmektedir.

Alkollü içkiler ve kültürlerine ilişkin sayısal dağılımların haftasonu eklerindeki köşe yazısı ve haber metinlerine göre sıklık sayı ve oranlarına ise Tablo-8'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo-8: Alkollü İçkiler ve Kültürüne Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Şarap Kültürü				Diğer			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	1	16,7	10	55,6	-	-	1	50
Milliyet Business	3	50	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	-	-	7	38,9	-	-	1	50
Sabah Günaydın	2	33,3	-	-	-	-	-	-
Akşam Yaşam	-	-	1	5,5	-	-	-	-
TOPLAM	6	100	18	100	-	-	2	100

İncelenen dönem itibariyle, çözümlemesi yapılan haftasonu eklerinde özellikle şarap kültürüne ilişkin bir çok yazılı metne rastlandığı söylenebilir. Alkollü içki kültürü genelde ithal ve yerli şaraplar üzerinedir. Şarap'ın Batı ülkelerinde olduğu gibi soyluluğun, seçkin bir yaşam tarzının simgesi olarak görülmesi açısından bu veriler önemlidir. İncelenen haftasonu eklerinde özellikle bazı köşe yazarlarının şarap kültürünü Türkiye'de de yerleştirmek için büyük çaba harcadıkları ve Türk şarapçılığını da destekledikleri görülmektedir. Bu yazarlar özellikle bazı şarap markalarının düzenledikleri tadım günlerinde, tattıkları şarapları anlatmakta ve seçkin şarapların ithalatının kolaylaşmasını da bir toplumsal ilerleme olarak göstermeye çalışmaktadırlar. Bu durum üst-orta sınıflara mal ve hizmetlere ilişkin "kültürel sermaye" sağlamaları açısından da önemlidir. Bu köşe yazılarına bazı örnekler verilebilir:

"...Yıllanmış 'Grand Cru' şarapları tadım gecesinde...Lous Latour Corton Charlemagne 1999...hazlardan en önemlisiyse Türkiye'nin şarapta 'dünya taşrası' olmaktan çıkmaya başladığını görmek oldu...biz Türkler de şarap kültürünün inceliklerini tadarak dünyayla bütünleşeceğiz (Yıllanmış şarap zirvesi, Mehmet Yalçın, Milliyet Pazar, 15.Şubat.2004)

"Dünyanın en iyi şaraplarının en iyi rekolteğini tattık...12 tanesi 2000 euro... (İstanbul'da bir şarap şöleni, Ahmet Örs Sabah Aktüel Pazar, 15.Şubat.2004).

Four Season Hotel'deki baştan çıkarıcı şarap tadımı ...masada Margaux 1985 gibi efsaneler... (Masamızsa İtalyan şarap dünyasından bir asil var, Göksel, Sabah Aktüel, 29 Şubat.2004).

Yazılı metinlerin başlıklarından da örnek verilebilir:

"Dünyanın en kıymetli şarabı" (Mehmet Yalçın, Milliyet Pazar 14. Mart. 2004)

"Komşu şarabın düşündürdükleri" (Mehmet Yalçın, Milliyet Pazar 28. Mart. 2004)

"Şarapta karma dönemi" (Ahmet Örs, Sabah Aktüel, 25. Ocak. 2004)

"İtalya'nın dünyaca ünlü üç şarabı Türkiye'de" (Akşam Yaşam, 8. Şubat. 2004)

"Dolucanın yeni melezi karma" (Sabah Günaydın, 25. Ocak. 2004)

"Şarap işi aşk işi" (Milliyet Business, 15. Şubat. 2004)

2.3. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Yemek Kültürü

İyi mekanlarda yemek-içmek kadar, dünya mutfaklarını ve iyi şefleri tanımak, yemeklerini tatmak dünyada yemek kültürünün nereye gittiğini bilmek ve okuyuculara ulaştırmak da yaşam tarzı yazarları için önemlidir (Mert, 2003). Bundan dolayı yemek kültürü, tüketimle gelen yaşam tarzı sunumunda önemli bir yere sahiptir ve bu kültürü edinmek de bir tür "kültürel sermaye" olarak işlev görmektedir.

Yemek kültürü başlığı altında analiz edilen haftasonu eklerine ilişkin iki kategori belirlenmiştir. Bunlar yerli yemek kültürü ve yabancı yemek kültürüdür. Yabancı yemek kültürü ise genel olarak Batı yemek kültürünü nitelemek amacıyla kullanılmıştır. İncelenen dönem itibarıyla haftasonu eklerine ilişkin yapılan çözümleme sonucu, yemek kültürü'ne ait toplam 15 yazılı metin bulunmuştur. Yemek kültürünün toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki oranı ise yüzde 2.8'dir. Yapılan çözümlemede yabancı yemek kültürüne ilişkin yazılı metinlerin az bir farkla da olsa yerli yemek kültürü metinlerinden yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Haftasonu eklerinde yemek kültürüne ilişkin yazılı metinlerin incelenen dönem itibarıyla sıklık sayı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo-9'de verilmektedir.

Tablo-9: Yemek Kültürüne Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Yerli yemek kültürü	6	40
Yabancı yemek kültürü	9	60
TOPLAM	15	100

Yemek kültürüne ilişkin yapılan çözümlemede ortaya çıkan toplam yazılı metin sayısı sadece 15'dir. Bunun nedeni ise sabah Günaydın ve Akşam Yaşam eklerinde bu alanda yazılı metine rastlanmaması olabilir. Sabah Aktüel Pazar eki ise bu sayının 13'üne sahiptir ve hem yerli hem de yabancı yemek kültürü açısından, toplam haber ve köşe yazısı alanında en yüksek orana sahiptir. Bu ek aynı zamanda yerli yemek kültürüne de önem veren tek haftasonu ekidir. Sabah Aktüel Pazar'ı ise Milliyet Business ve Milliyet Pazar izlemektedir. Yemek kültürüne ilişkin sayısal dağılımların haftasonu eklerindeki köşe yazısı ve haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo-10'da verilmektedir.

Tablo-10: Yemek Kültürüne Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Yerli yemek kültürü				Yabancı yemek kültürü			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	-	-	-	-	-	-	1	14,3
Milliyet Business	-	-	-	-	1	50	-	-
Sabah Aktüel Pazar	2	100	4	100	1	50	6	85,7
Sabah Günaydın	-	-	-	-	-	-	-	-
Akşam Yaşam	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	2	100	4	100	2	100	7	100

Yemek kültürüne sahip olmak, yerli ve yabancı mutfakları tanımak, dünya yemek kültürünün nereye gittiğini bilmek, dünyaca ünlü şefleri tanımak ve nelerin yenileceğini bilmek, bu alandaki yenilikleri takip etmek buna yönelik yazılı metinlerin yayımlandığı eklerde önemli görülmekte ve belirli bir yaşam tarzını oluşturma yönünde işlev görmektedir. Bu alanda özellikle Sabah Aktüel Pazar'da yayınlanan köşe yazıları önemlidir:

"...son yüzyıl nouvelle cuisine dediğimiz akımların yerleştiği bir zaman oldu...bu fusion cuisine oluverdi..."(2004 yılında neler yenilecek, Ali Esad Yüksel, Sabah Aktüel Pazar, 4 Ocak 2004).

"...nitro yeşili limon çaylı mus. Bu buz köpüğü bir lezzet patlaması yaratıyor...Ferran Adria adlı bir şef, bu yeni kuşak ahçılardan biri... (Damaklarda gezen sıra dışı senfoniler, Ahmet Örs, Sabah Aktüel Pazar, 4 Ocak 2004).

Diğer yazılı metin başlıklarından örnekler vermek de mümkündür:

"Yemeklerimizin gizli mesajı" (Ahmet Örs, Sabah Aktüel Pazar, 29.Şubat.2004).

"Pilavın düşündürdükleri" (Ali Esad Yüksel, Sabah Aktüel Pazar, 4. Ocak 2004).

"Aşçı değil 'yemek mimarı', Mutfak değil 'tat laboratuvarı'"(Milliyet Business, 15.Şubat.2004).

2.4. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Turizm

Turizm tüketim kültürü ve tüketimle gelen yaşam tarzı sunumunda bir boş zamanı değerlendirme şekli olarak yer almaktadır. Bu açıdan belirli yerlerde tatil yapmak; boş zamanı iyi geçirmek, iyi ve keyifli bir yaşam, belirli bir yaşam tarzına sahip olmak anlamlarını da taşımaktadır.

Turizm başlığı altında iki kategori belirlenmiştir. Bunlar iç turizm ve dış turizmdir. Turizm alanında hafta sonu eklerine yönelik çözümlemelerde bulunan toplam yazılı metin sayısı 31'dir. Bu kategorilerin toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki oranı ise yüzde 5.7'dir. Haftasonu eklerinde yayınlanan turizme ilişkin yazılı metinlerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayısı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo- 11'de verilmektedir.

Tablo-11: Turizme Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
İç Turizm	9	29
Dış Turizm	22	71
TOPLAM	31	100

Tablo-11’de de görüldüğü gibi kategoriler arası sayısal dağılıma göre en yüksek oran yüzde 71 ile dış turizme aittir. Bu bulgu çözümlenen haftasonu eklerinin hangi gelir düzeyine ve sınıfsal konumlara seslendiği açısından oldukça önemlidir. Yabancı ülkelerde tatil yapmak genel olarak yüksek bir gelir düzeyini gerekli kılan bir durumdur. Bundan yola çıkarak eklerin üst-orta sınıflar ve üstüne seslenerek bu sınıfların sahip olduğu yaşam tarzlarını desteklediği ve diğer okuyuculara da iyi bir yaşam olarak sundukları söylenebilir.

Dış turizm kategorisinde haftasonu ekleri arasındaki sayısal dağılıma bakıldığında ise Sabah Aktüel Pazar ekinin yayınladığı yazılı metinlerle en yüksek sayıya sahip olduğu görülmektedir. Sabah Aktüel Pazar dış turizm kategorisinde değerlendirilebilecek 14’ü köşe yazısı, 1’i haber olmak üzere toplam 15 yazılı metin yayınlamıştır ve bu kategorideki metinlerin yüzde 68’ine eşittir. dış turizm kategorisinde yayınladığı köşe yazılarıyla ise bu kategorideki toplam köşe yazılarının yüzde 93.3’üne sahiptir. Bu ek aynı zamanda toplam metin sayısının 19’una; dolayısıyla turizm konusunda ekler arası yapılacak bir sıralamada en yüksek orana da sahip görünmektedir. Bu sıralamada Sabah Aktüel Pazar’ı sırasıyla Akşam Yaşam ve Sabah Günaydın ekleri takip etmektedir. Akşam Yaşam ekinde de dış turizme verilen önem daha fazla görünmektedir.

Turizm başlığına ilişkin sayısal dağılımların hafta sonu eklerindeki köşe yazısı ve haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise daha ayrıntılı olarak Tablo-12’de verilmektedir.

Tablo-12:Turizme Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	İç Turizm				Dış Turizm			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	1	16,7	-	-	-	-	1	16,7
Milliyet Business	1	16,7	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	2	33,2	2	66,7	1	14,13	14	93,3
Sabah Günaydın	1	16,7	1	33,3	2	28,6	-	-
Akşam Yaşam	1	16,7	-	-	4	57,1	-	-
Toplam	6	100	3	100	7	100	15	100

Tüketimle gelen yaşam tarzlarına ilişkin, turizm alanında birçok bulguya rastlandığı söylenebilir. Bu verilerin büyük oranda dış turizme yönelik olduğu ve bunların da yine büyük oranda köşe yazılarında ele alındığı görülmektedir. Yurtdışı tatilleri konusunda dönem itibariyle dünyada da benzer gelir düzeyine ve yaşam tarzına sahip olan gelir grupları açısından popüler olan yerler ve tatil biçimleri tanıtılmaktadır. Bunun yanı sıra özellikle bazı köşe yazılarında bu tatillerde nerelerde kalınacağı ve fiyatları, nerelerin gezilip görüleceği konusunda bilgi bulmak da mümkündür. Aynı durum iç turizm'e ilişkin metinlerde de görülmektedir. Bu konuda özellikle bazı köşe yazılarından bölümleri örnek vermek olanaklıdır:

“...Zell am see kasabası çok güzel, her yer çok zevkli,,Oteller: Hotel Salzburgerhof 140 euro, tel... Grand Hotel 129 euro...”(Dağların keyfi bir başka, Sabah Aktüel Pazar,Ayşe Yağcı, 11.Ocak.2004)

“...tropik adalara büyük ilgi...Phuket, Koh Samui ve Krabi gözde tatil yerleri arasında... Oteller...” (Sabah Aktüel Pazar, Ayşe Yağcı, 15.Şubat.2004)

Diğer yazılı metinlerin başlıklarından örnekler de verilebilir:

“Bayramı New York'da geçirin” (Sabah Aktüel Pazar,11.Ocak.2004.)

“Uludağ'ın eski tadı yok” (Sabah Günaydın, Bülent Cankurt, 8.Şubat.2004).

“Londra’da unutulmaz iki gece”(Sabah Aktüel Pazar,Ayşe Yağcı, 25.Ocak.2004.)

“Şu bizim Kütahya”(Milliyet Business, 15.Şubat.2004).

“Tarzanca’yla dünya turu”(Akşam Yaşam,29.Şubat.2004).

2.5. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Uçak Yolculukları

Uçak yolculukları, belirli bir gelir düzeyini gerektirmesi ve üst gelir grubundaki özellikle işadamları, yöneticiler gibi “Beyaz Türkler” olarak adlandırılan kesim tarafından kullanılması açısından önemlidir. Genel olarak iş yolculukları ve yurtdışı turizmüne yönelik bir ulaşım olan uçak yolculukları bu nedenlerden dolayı bu grubun yaşam tarzının bir parçasını oluşturmaktadır.

Uçak yolculukları başlığı altında çözümleme çerçevesinde genel olarak uçakla yolculuk kategorisi belirlenmiş ve haftasonu eklerinin bu konuya nasıl yaklaştıkları genel olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Başka bir ulaşım aracının kategori olarak değerlendirilmeme nedeni olarak ise çözümlenen hafta sonu eklerinde uçak yolculukları dışında yazılı bir metne rastlanmaması gösterilebilir. Bu durum ise kendi başına bir bulgudur. Uçakla yolculuk kategorisinde yayınlanan toplam yazılı metin sayısı 36’dır ve bu sayının toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki oranı ise yüzde 6.6’dır. bu alanda tek kategori belirlendiğinden, dolayısıyla sıklık sayısı ve oranı aynı olacağından ayrı bir tabloya gerek duyulmamıştır.

Uçak yolculukları kategorisi alanında köşe yazısına rastlanmamıştır. Bu alanda haftasonu ekleri arasındaki sayısal dağılıma bakıldığında Sabah Aktüel Pazar ekinin yayınladığı haber metinleriyle en yüksek sayıya ve orana sahip olduğu görülmektedir. Sabah Aktüel Pazar, bu kategoride toplam yazılı metinlerin yüzde 50’sine sahiptir. Bu ekte uçakla yolculuğa ilişkin toplam 18 haber yayınlanmıştır. Bu eki ise yüzde 44.4’lük bir oranla Akşam Yaşam eki izlemektedir. Sabah Günaydın ve Milliyet Pazar’da eşit olarak bu alanda oldukça az bulguya rastlanırken; Milliyet Business’ın bu alanda haber metni yayınlanmamıştır. Dolayısıyla bu üç ekin uçakla yolculuk konusuna önem vermedikleri söylenebilir.

Uçak yolculukları başlığına ilişkin sayısal dağılımların haftasonu eklerindeki haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise daha ayrıntılı olarak Tablo-13’de verilmektedir

Tablo-13:Uçak Yolculuklarının Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Uçak Yolculukları			
	Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	1	2,7	-	-
Milliyet Business	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	18	50	-	-
Sabah Günaydın	1	2,7	-	-
Akşam Yaşam	16	44,4	-	-
TOPLAM	36	100	-	-

Özellikle Sabah Aktüel Pazar ve Akşam Yaşam eklerinde yayınlanan uçak yolculuklarına ilişkin haber metinlerinden yola çıkarak bu iki ekin özellikle üst gelir düzeyine yönelik gruplara seslendiği söylenebilir. Uçak yolculukları özellikle “Beyaz Türkler” olarak adlandırılan işadamı, yöneticiler vb. insanlar tarafından kullanılmasının yanı sıra yine bu insanların yer aldığı üst-orta sınıf için de bir statü sembolü ve “Batılılaşma” olarak görülmekte; Türkiye’de 1980 sonrası tüketim kültürü ve tüketimle gelen seçkin yaşam tarzlarına da hizmet etmektedir. Bu alanda yayınlanmış olan haber metinleri ise havayolu firmalarının uçuş seferlerini, işadamlarına yönelik özel iş jetlerini tanıtarak bu sınıfın yaşam tarzını tüm okuyuculara sunmaktadırlar. Bu alanda yayınlanmış olan bazı haber başlıkları da bu bulguları desteklemektedir ve bunlardan örnekler vermek mümkündür:

“British’den yeni fiyatlar” (Akşam Yaşam, 22.Şubat.2004)

“Şimdi moda Küba” (Akşam Yaşam, 22.Şubat.2004)

“Inter air iç hatlara başlıyor” (Akşam Yaşam, 14.Mart.2004)

“Yolcu konforu” (Akşam Yaşam, 1.Şubat.2004)

“Swiss ile seç seç uç” (Sabah Aktüel Pazar, 1.Şubat.2004)

“İstanbul Eindhoven uçuşları başladı” (Sabah Aktüel Pazar, 28.Mart.2004)

“First Class dönemi” (Sabah Aktüel Pazar, 28.Mart.2004)

“İş jetinde yeni dönem” (Sabah Aktüel Pazar, 18.Ocak.2004)

“ABD’ye kiminle uçmalı” (Milliyet Pazar, 28.Mart.2004).

2.6. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Moda

Giyisiler ve aksesuarlara yönelik moda, kişilerin yaşam tarzının da bir göstergesidir. Bu yaşam tarzı ise moda olan bu ürünlerin tüketilmesine dayalı olan seçkin bir yaşam tarzıdır. Batıdakine benzer biçimde Türkiye’nin 1980 sonrası “modernleşme” sürecinde moda önemli bir rol oynamış, lüks giyim ve aksesuarlar ise gelir düzeyi yüksek kişilerin toplumsal statüsünün en belirleyici özelliği haline gelmiştir. Bu anlamda moda konusunda söz konusu olanın simgesel bir tüketim olduğu söylenebilir.

Moda başlığı altında dört kategori belirlenmiştir. Bunlar yerli giyim, yerli aksesuarlar ve yabancı giyim, yabancı aksesuarlardır. Modaya ilişkin giyim ve aksesuarların yerli ve yabancı olarak ayrılması incelenen dönem itibariyle hafta sonu eklerinde özellikle hangi tür modaya vurgu yapıldığının görülmesi açısından önemlidir.

Moda alanında hafta sonu eklerine yönelik çözümlemelerde bulunan toplam yazılı metin sayısı 38’dir. Moda’nın toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki temsil oranı ise yüzde 7’dir. Haftasonu eklerinde yayınlanan modaya yönelik kategorilerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo-14’de verilmektedir.

Tablo-14:Modaya Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle

Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Yerli Giyim	2	5,3
Yerli Aksesuar	3	7,9
Yabancı Giyim	23	60,5
Yabancı Aksesuar	10	26,3
TOPLAM	38	100

Tablo-14'den de anlaşılacağı gibi yaşam tarzına ilişkin moda konusunda en yüksek oran yabancı giyim kategorisinde görülmektedir. Yüzde 60.5'lik oranda temsil edilen bu kategoriyi ise yüzde 26,3'lük oranla yabancı aksesuarlar izlemektedir. Bu durum özellikle Batı ülkelerinde bulunan belirli metropollerdeki moda anlayışının ve lüks giyim-aksesuarların yazılı metinlerde sunulması açısından önemlidir. Bu anlamda, çözümlenen yazılı metinlerin toplumdaki yüksek gelir düzeyine sahip elit kesimleri hedef aldığı ve onların yaşam tarzlarını da diğer okuyuculara sunduğu söylenebilir.

Modaya yönelik, en yüksek sıklık oranına sahip olan yabancı giyim kategorisinde, hafta sonu ekleri arasındaki sayısal dağılıma bakıldığında ise Akşam Yaşam ekinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bu ek toplam 7 haberle bu kategoride yayınlanan haberlerin yüzde 31.8'ine sahiptir. Akşam Yaşam'ı aynı kategoride ve haber metinlerinde Milliyet Business ve Sabah Günaydın aynı oranlarda (22.7) takip etmektedir. Ancak modaya yönelik, Sabah Günaydın'ın genel olarak yabancı giyim ve aksesuar alanında yayınladığı yazılı metinlerle en yüksek sayıya ve orana sahip olduğu görülmektedir. Bu ek yabancı giyim ve aksesuar alanında toplam 13 metin yayınlamıştır. Haftasonu ekleri arasındaki moda alanına ilişkin sayısal dağılıma bakıldığında ise Sabah Günaydın eki, yayınladığı toplam 15 yazılı metinle de moda'yı en yüksek sayı ve oranda temsil eden ek olmuştur. Moda'ya ilişkin yayınlanan toplam metin sayısı açısından Sabah Günaydın'ı sırasıyla Akşam Yaşam eki takip etmektedir. Sıralamaya göre bu ekten sonra ise Sabah Aktüel Pazar, Milliyet Business ve Milliyet Pazar eklerinin modayı eşit sıklık sayılarında temsil ettiği görülmektedir.

Moda başlığına ilişkin sayısal dağılımların hafta sonu eklerindeki haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları daha ayrıntılı olarak Tablo-15'de verilmektedir

Tablo-15:Modaya Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Yerli Giyim				Yerli Aksesuar				Yabancı Giyim				Yabancı Aksesuar			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	2	100	-	-	1	100	-	-	2	9,2	-	-	-	-	-	-
Milliyet Business	-	-	-	-	-	-	-	-	5	22,7	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	3	13,6	1	100	1	50	-	-
Sabah Günaydın	-	-	-	-	-	-	2	100	5	22,7	-	-	-	-	8	100
Akşam Yaşam	-	-	-	-	-	-	-	-	7	31,8	-	-	1	50	-	-
TOPLAM	2	100	-	-	1	100	2	100	22	100	1	100	2	100	8	100

Haftasonu eklerinde moda konusunda yayınlanan yazılı metinler tüketime dayalı seçkin ve Batılı anlamda bir yaşam tarzını sunmaları açısından önemlidir. Bu yazılı metinler okuyuculara nelerin giyilmesini, hangi moda ve modacıların popüler olduğunu; özetle nelerin tüketilmesi gerektiğini anlatarak tüketim kültürünü ve tüketimle gelen yaşam tarzlarını da yeniden üretmektedirler. Bu yazılarda özellikle Paris, New York gibi dünya modasının merkezleri haline gelen metropollerdeki tasarımcıların ve dünyaca ünlü markaların ürünleri tanıtılmakta ve Tablo-18'den de anlaşılacağı gibi yerli moda tasarımcıları ve gelir düzeyi yüksek olan kişileri hedef alan yerli markaların ürünlerine de yer verilmektedir. Bunun yanı sıra bazı ünlü ve popüler kişilerin isimleri, bu kişilerin neleri giydikleri de bu metinlerde yer almaktadır. Moda'ya ilişkin yayınlanan yazılı metinlerden örnekler vermek mümkündür:

"Dünya modasının tasarım devleri 2004'de lüks ve ihtişamı ilkbahar kreasyonlarına taşıdılar..." (Zenginleştiren aksesuarlar, Akşam Yaşam, 22. Şubat.2004).

"Albermark Kontesi Sally...Tom Ford, Yves Saint Loren ve Gucciden giyiniyor...(Bu yılın ilk 10'ları; Milliyet Pazar, 28..Mart.2004)

"Grease modası küçük fularlarla geri döndü...(Almazsam çıldırırım, Tulin Kemren, Sabah Günaydın, 29.Şubat.2004)

"Tom Cruise'un bile en sevdiği lastik pabuçmuş. Nike'in yeni çıkardığı 'Vapor Control' modeli bu yaz onsuz yaşayamayacağınız bir pabuç...190 milyon..."(Onsuz yaşayam çünkü, Tulin Kemren, Sabah Günaydın, 29.Şubat.2004)

Bu konuda yazılı metin başlıklarından örnekler de verilebilir:

"2003'ün en şık kıyafetleri" (Sabah Günaydın, 4.Ocak.2004)

"Esmâ Esad ve Kraliçe Rania'nın modacısı, O Ortadoğu'nun Versace'si" (Milliyet Business, 11. Ocak.2004).

"Şimdi moda bana bak modası" (Akşam Yaşam, 21.Mart..2004).

"Çiçek açmaya hazırlanın" (Sabah Aktüel, 21.Mart.2004)

2.7. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Güzellik

Analiz edilen eklerde, tüketim kültürünün ve onun sunduğu yaşam tarzının önemli bir göstereni de güzellik sağladığı iddia edilen ürünler ve bakım ürünleridir. Bu ürünler, tüketimle gelen bir güzellik vaat etmenin yanı sıra insanlara, varlıklarını görünüşlerine ve

imajlarına indirgeyen dolayısıyla tüketimle gelen bir yaşam tarzı da sunmaktadır. Güzellik başlığı altında, analiz edilen eklerde dört kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler makyaj malzemeleri, parfümler, yüz-vücut kremlerini ya da ilaçları kapsayan cilt bakım ürünleri ve selüloit, yosun gibi tedavileri kapsayan cilt bakım tedavileridir. Güzellik başlığı altındaki kategorilerin toplam yaşam tarzı sunumuna yönelik yazılı metinlerdeki oranı ise yüzde 5.9'dur. Bu kategorilere ilişkin ise toplam 32 yazılı metin yayınlanmıştır. Yapılan sınıflama bağlamında, incelenen dönem itibariyle kategorilerin sıklık sayıları ve oranları Tablo-16'da verilmiştir.

Tablo- 16 :Güzele Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Makyaj Ürünleri	4	12,5
Parfümler	5	15,6
Cilt Bakım Ürünleri	12	37,4
Cilt Bakım Tedavileri	11	34,5
Toplam	32	100

Tablo-16'dan da anlaşılacağı gibi en yüksek sıklık oranı cilt bakım ürünlerinde görülmektedir. Bunu sırasıyla cilt bakım tedavileri, parfümler ve makyaj malzemeleri izlemektedir. Bununla birlikte, analiz edilen hafta sonu eklerindeki güzellik ürün ve bakım tedavileri açısından bir karşılaştırma yapıldığında, en yüksek sıklık oran ve sayısı Sabah Günaydın isimli ekte görülmektedir. Sabah Günaydın'da toplam 19 yazılı metne rastlanmıştır. Bunların 17'si ise köşe yazısıdır. Cilt bakım ürünleri ise bu ekte başı çekmektedir ve toplam cilt bakımı ürünlerine ilişkin köşe yazısı oranı yüzde 58.3'tür. Sabah Günaydın aynı zamanda cilt bakım tedavileri sıralamasında da en yüksek oran ve sayıya sahiptir. Oran ve sayı sıralamasında Sabah Günaydın ekini, Sabah Aktüel Pazar takip etmektedir. Sabah Aktüel'de güzellik konusuna ilişkin toplam yazılı metin sayısı 6'dır. Güzellik başlığı altında değerlendirilen ürün ve bakım yöntemlerinin haftasonu eklerine ve bu eklerdeki köşe yazısı ve haber metinlerine göre değerlendirildiği sayısal dağılım Tablo-17'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo-17 :Güzelliğe Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Makyaj Ürünleri				Parfümler				Cilt Bakım Ürünleri				Cilt Bakım Tedavileri			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25	-	-
Milliyet Business	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	16,7	-	-	2	28,6
Sabah Aktüel Pazar	-	-	-	-	2	100	-	-	-	-	3	25	-	-	1	14,3
Sabah Günaydın	1	100	3	100	-	-	3	100	-	-	7	58,3	1	25	4	57,1
Akşam Yaşam	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	50	-	-
Toplam	1	100	3	100	2	100	3	100	-	-	12	100	4	100	7	100

Araştırmanın çözümleme birimini oluşturan haftasonu eklerinde tüketim kültürü ve bu kültürün sunduğu yaşam tarzlarını destekleyen ve güzellik başlığı altında değerlendirilen yazılı metinlerde insanlar tüketmeye ve tüketimle gelen lüks, seçkin yaşam tarzını benimsemeye çağırılmaktadır. Bu metinlerde bu ürün ve tedavileri tüketerek çekici, güzel olunacağı ile birlikte bunları tüketmenin fiyatları da verilmektedir. Bunun yanı sıra özellikle köşe yazılarında tedavi ve ürünler köşe yazarları tarafından denenip etkisi kanıtlanmış olarak ya da bazı sinema, podyum ya da müzik dünyasının popüler isimleri ile desteklenerek okuyuculara sunulmaktadır. Özetle, bu ürün ve tedaviler haftasonu ekleriyle okuyuculara ulaştırılmakta ve böylece yazılı metinler, meta fetişizmini de içeren tüketim kültürünü ve buna bağlı yaşam tarzlarını okuyucularına sunmaktadırlar. Bu alanda haftasonu eklerinde yer alan yazılı metinlerden örnekler vermek de mümkündür:

“Guerlain L’Instant kadına çekiciliğini hissettiriyor.100ml. 184 milyon. Erkekler içinse, Versace’nin Versace Men. 189 milyon” (Altı Aylıklara, Tülin Kemren Sabah Günaydın, 8 Şubat 2004).

“...benim favorim Landcome’un kendinden fırçalı, bronz yapan Landcome Star Bronzer... Landcome Star Bronzer’sız sokağa bile çıkmayın.80 milyon lira” (Tülin Kemren,Sabah Günaydın 1 Şubat 2004).

“Thalgo L’Elixir...Denendi ve tarafımdan onaylandı .450 milyon” (Tülin Kemren, Sabah Günaydın, 22 Şubat 2004).

“Imedeen diye bir güzellik tableti varmış... Cildi nemlendiriyor ve kırışıklıkları azaltıyor diyordu Tom Cruse. Cildimde müthiş bir canlılık ve yumuşaklık oldu, bu tabletleri çantamdan eksik etmem diye devam ediyor Naomi Campbell...” (Balçişek Pamir, Sabah Aktüel Pazar, 14 Mart 2004).

“1milyara havyarlı, şampanyalı krem” (Esra Akın, Milliyet Business,18 Ocak 2004.)

2.8. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Sağlıklı Yaşam

“Sağlıklı yaşam” kavramı da tüketim kültürü ve tüketimle gelen yaşam tarzları bağlamında değerlendirilebilir. Yaşam tarzları günümüzde tüketimle ilişkili olarak “daha sağlıklı” ve “daha iyi” bir yaşama yönelik oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sağlıklı

yaşama ilişkin belirli tüketim malları ve diyet gibi uygulamalar da bu yaşam tarzının parçalarını oluşturmaktadır.

Sağlıklı yaşam başlığı altında, analiz edilen eklerde toplam üç kategori belirlenmiştir. Bu kategoriler sırasıyla sağlıklı yaşama yönelik zayıflama ve iyi beslenmeyi içeren diyetler; vitamin ve protein içeren destekleyici ilaçlar ve “iç sağlığın” sağlanmasına yönelik Uzakdoğu kökenli bazı terapi, meditasyon gibi uygulamaları içeren Uzakdoğu tedavileridir. Bu kategoriler özellikle incelemenin yapıldığı dönemde popüler olmaları açısından da önemlidir. Güzellik başlığı altındaki kategorilerin toplam yaşam tarzı sunumuna yönelik yazılı metinlerdeki oranı ise yüzde 3.6’dır. Bu kategorilere ilişkin toplam 20 yazılı metin yayınlanmıştır. Yapılan sınıflama bağlamında, incelenen dönem itibarıyla kategorilerin sıklık sayıları ve oranları aşağıdaki Tablo-18’de verilmektedir.

Tablo- 18:Sağlıklı Yaşama Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibarıyla Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Diyetler	9	45
Destekleyici İlaçlar	6	30
Uzak Doğu Tedavileri	5	25
TOPLAM	20	100

Tablo-18’den de anlaşılacağı gibi en yüksek sıklık oranı yüzde 45 ile diyetler kategorisinde görülmektedir. Bu kategoriyi ise sırasıyla destekleyici ilaçlar ve Uzakdoğu tedavileri izlemektedir. Diyet kategorisinde haftasonu ekleri arasında yapılan sayısal dağılıma bakıldığında ise Sabah Aktüel Pazar ekinin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bu ekte 2’si haber 3’ü köşe yazısı olmak üzere toplam 5 yazılı metin bulunmaktadır. Diyetler alanında çıkan haberlerin yüzde 33.3’ü, köşe yazılarının ise yüzde 100’ü bu hafta sonu ekine aittir. Bununla birlikte, analiz edilen haftasonu eklerindeki sağlıklı yaşama ilişkin toplam bulgular açısından bir karşılaştırma yapıldığında, bu alanda en yüksek sıklık oran ve sayısının da Sabah Aktüel Pazar’da olduğu görülmektedir. Sabah Aktüel Pazar isimli ekte sağlıklı yaşam’a ilişkin toplam 14 yazılı metne rastlanmıştır. Bunların 9’u ise köşe yazısıdır. Oran ve sayı sıralamasında

ise Sabah Aktüel Pazar ekini, Milliyet Pazar ve Sabah Günaydın ekleri eşit oranda takip etmektedir. Sağlıklı yaşam başlığı altında değerlendirilen diyet, destekleyici ilaç ve Uzakdoğu tedavilerine ilişkin sayısal dağılımların hafta sonu eklerindeki haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise daha ayrıntılı olarak Tablo-19'da verilmektedir:

Tablo- 19:Sağlıklı Yaşama Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Diyet				Destekleyici İlaçlar				Uzak Doğu Tedavileri			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	2	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milliyet Business	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25	-	-
Sabah Aktüel Pazar	2	33,3	3	100	1	100	5	100	2	50	1	100
Sabah Günaydın	1	16,7	-	-	-	-	-	-	1	25	-	-
Akşam Yaşam	1	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	6	100	3	100	1	100	5	100	4	100	1	100

Haftasonu eklerinde sağlıklı yaşam konusunda yayınlanan yazılı metinler, okuyucularını belirli ilaçları ve diyetlerdeki tüketim ürünlerini tüketmeye yönlendirmektedir. Çözömlenen hafta sonu eklerindeki bu diyet ve ürünler ; sinema, podyum vb. alanlarda popüler olan kişilerden de örnekler verilerek sunulmakta ve bu yöntemleri kullanarak bu kişiler gibi daha sağlıklı, daha iyi görünümlü olunacağı aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra bu ekler okuyucularını, incelenen dönem itibariyle popüler olan; insanlara özellikle kent yaşamının gerilimlerine yönelik bireysel mutluluk-çözüm sunan ve tüketim kültürünün küreselleşmesi bağlamında da değerlendirilebilen Uzakdoğu tedavilerini de tüketmeye çağırılmaktadırlar. Bazı tedavi ve diyet uygulamalarında ise okuyucular bunların uygulandığı merkezlere gitmeye yönlendirilmektedir. Böylece hafta sonu ekleri tüketim kültürünü de yeniden üreterek, sağlıklı yaşam ürün ve hizmetlerini tüketmenin de yer aldığı bir yaşam tarzını sunmaktadırlar. Tüketimle gelen bu yaşam tarzı ise "bedeni

gerçekleştirme” biçimi olarak sunulmaktadır (İnal,1999). Bu aynı zamanda bedenin kutsanmasıyla sonuçlanmaktadır. Sağlıklı yaşam’a ilişkin yayınlanan haber ve köşe yazılarının bazı bölümlerinden örnekler vermek de mümkündür:

“Tom Cruse, Mariah Carey, Brad Pitt ve Julia Roberts formlarını bu diyet programına borçlu”(Ünlüler bu programla zayıflıyor, Sabah Aktüel Pazar, 21.Mart.2004).

“...antioksidan takviyesi ile korunmak...Günde alınması gereken optimum miktar...Betakaroten...Alfalipoik asit...üzüm çekirdeği ekstreleri...”(Kimyasal maddelere karşı savaş, Mithat Yılmaztürk, Sabah Aktüel Pazar, 21.Mart.2004).

“Kent insanını stresten arındıracak rahatlama metotlarına sualtı yogası da eklendi...enerji terapileri...Bilgi için tel:...”(Rahatlamanın 1001 hali, Sabah Günaydın, 21.Mart.2004).

“Shiatsu tedavisi...Meğer bütün İstanbul sık sık oraya akarmış. Ünlü şarkıcılar, anchormenler, işadamları...”(Çocuğunuz korktuysa ne yapacaksınız, Balçiçek Pamir, Sabah Aktüel Pazar,28.Mart.2004).

Diğer yazılı metin başlıklarından da örnekler verilebilir:

“8 dakikada zayıfla”(Sabah Aktüel Pazar, 8.Şubat.2004).

“Vitaminler Çağımızın Dopingi”(Sabah Aktüel Pazar,18.Ocak.2004).

“Vitamin eksikliği saçları döker”(Mithat Yılmaz, Sabah Aktüel Pazar, 29.Şubat.2004).

“Bazı obur hastalar ‘N’olur bana ceza verin” diyor” (Milliyet Pazar, 14.Mart.2004).

2.9. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Spor

Aktiviteleri

Spor’a ilişkin aktiviteler de belirli bir tüketimi beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra bu aktiviteler insanlara belirli bir yaşam tarzı sunmaları açısından da analiz konusuyla yakından ilgilidir.

Spor aktiviteleri başlığı altında üç kategori belirlenmiştir. Bunlar kayak, koşu gibi açık alan sporları; belirli spor merkezlerinde ve belirli araçlarla da yapılan kapalı alan sporları ve yelkencilik, yatçılık, dalgıçlık gibi özellikle denizde yapılan

su sporlarını kapsamaktadır. Tüm kategorilerin, incelemenin yapıldığı dönem itibariyle, özellikle gelirleri belirli bir düzeyin üzerinde olan kesimler için popüler olmaları ve daha lüks bir tüketimi yansıtmaları önemlidir. Bunun yanı sıra tüm kategorilerin belirli tüketimle gelen, heyecan ve farklılaşmaya dayalı bir yaşam tarzını dayandığı da söylenebilir.

Spor aktiviteleri alanında haftasonu eklerine yönelik çözümlemelerde bulunan toplam yazılı metin sayısı 15'dir. Spor aktiviteleri'nin toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki temsil oranı ise yüzde 2.8'dir. Haftasonu eklerinde bu alanda yayınlanan yazılı metinlerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayısı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo-20'de verilmektedir.

Tablo-20 : Spor Aktivitelerine Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Kapalı Alan Sporları	6	40
Açık Alan Sporları	3	20
Su Sporları	6	40
TOPLAM	15	100

Tablo-20'den de anlaşılacağı gibi spor aktivitelerine ilişkin yazılı metinlerde en az oran yüzde 20 ile açık alan sporlarına yöneliktir. Kapalı alan sporlarının ve su sporlarının temsil oranı birbirine eşittir ve bu kategoriler spor aktiviteleri konusunda en yüksek oranlara da sahiptir. Çözümlemesi yapılan haftasonu eklerinde bu iki kategorinin eşit bir biçimde en yüksek oranlara sahip olmaları, aynı zamanda özellikle lüks tüketimi gerektirmeleri, üst gelir düzeyine sahip kişiler arasında popüler olmaları bağlamında, tüketim kültürünü ve tüketimle gelen yaşam tarzını da yansıtmaktadır. Kapalı alan sporları ve su sporları kategorilerinde haftasonu ekleri arasında yapılan sayısal dağılıma bakıldığında ise Sabah Aktüel Pazar ekinin bu alanda en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bu ekte 2'si kapalı alan 5'i su sporları kategorilerinde olmak üzere 7 yazılı metin bulunmaktadır. Kapalı alan sporları alanında çıkan haberlerin yüzde 25'i, köşe yazılarının yüzde 50'si; su

sporları alanında çıkan haberlerin yüzde 75'i, köşe yazılarının ise yüzde 100'ü bu hafta sonu ekine aittir. Bununla birlikte, analiz edilen hafta sonu eklerindeki spor aktivitelerine ilişkin toplam bulgular açısından bir karşılaştırma yapıldığında, bu alanda en yüksek sıklık oran ve sayısının da Sabah Aktüel Pazar'da olduğu görülmektedir. Sabah Aktüel Pazar isimli ekte spor aktivitelerine ilişkin toplam 8 yazılı metne rastlanmıştır. Bunların 4'ü ise köşe yazısıdır. Oran ve sayı sıralamasında ise Sabah Aktüel Pazar ekini, Milliyet Pazar, Milliyet Business ve Akşam Yaşam ekleri eşit oranda takip etmektedir. Sabah Günaydın'ın ise spor aktivitelerine en az önem veren ek olduğu anlaşılmaktadır. Spor aktiviteleri başlığı altında değerlendirilen kapalı alan sporları, açık alan sporları ve su sporları kategorilerine ilişkin sayısal dağılımların haftasonu eklerindeki haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise daha ayrıntılı olarak Tablo-21'de verilmektedir:

Tablo- 21: Spor Aktivitelere Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Kapalı Alan Sporları				Açık Alan Sporları				Su Sporları			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	1	25	-	-	-	-	-	-	1	25	-	-
Milliyet Business	1	25	-	-	1	33,3	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	1	25	1	50	1	33,3	-	-	3	75	2	100
Sabah Günaydın	-	-	1	50	-	-	-	-	-	-	-	-
Akşam Yaşam	1	25	-	-	1	33,3	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	4	100	2	100	3	100	-	-	4	100	2	100

Araştırmanın çözümlene birimini oluşturan haftasonu eklerinden özellikle Sabah Aktüel Pazar'da, tüketim kültürü ve buna bağlı olarak şekillenen yaşam tarzlarını destekleyici yönde spor aktivitelerine ilişkin birçok yazılı metine rastlandığı söylenebilir. Tüm eklerde ise özellikle belirli bir gelir düzeyine sahip

olan, kentli ve “Beyaz Türkler” olarak da adlandırılan kesimlerde popüler olan spor aktiviteleri bu yazılı metinler dolayısıyla okuyuculara sunulmaktadır. Bunun yanı sıra insanlar belirli spor aktiviteleri için belirli spor merkezlerine yönlendirilmektedir. Tüm bunlar, tüketim kültürünün ve tüketimle gelen yaşam tarzlarının da okuyuculara sunulması anlamını taşımakta ve bazı spor aktiviteleri bir statü simgesi olarak sunulmaktadır. Bundan dolayı bu aktivitelere yönelik tüketimin simgesel bir tüketim olduğu söylenebilir. Bu değerlendirmeler ışığında spor aktiviteleri başlığı altında bulunan haber ve köşe yazılarının bazı bölümlerinden örnekler vermek de mümkündür:

“Yükselen değer yelken ve yükselen değerlere yakın olanlar her zaman kazanırlar” (Yükselen değer yelken, Turgay Noyan, , Sabah Aktüel Pazar 11.Ocak.2004).

“...tüm dünyayı saran snowboard tutkusu Türkiye’de...” (Heyecanı yaşayın, Sabah Aktüel Pazar, 11.Ocak.2004).

“...tanınmış, büyük iki holdingin Ceo’su...ter atmaya başladılar...keyifle Sports International’ın soyunma odalarına yöneldiler...sporu bir yaşam biçimi olarak benimseyen, şehirli, modern, alım gücü yüksek 14 bin kişinin en sevdiği adreslerden biri...sadece işadamlarına değil, politikacılara rastlamak da mümkün” (Dolar aidatlı bilimsel spor, Milliyet Business, 4.Ocak.2004).

“Golf...sadece bir spor değil ...bir mevki ve sosyal statü simgesi...aidiyet hissi ile bağlı olunan bir çevrede yeni moda zevk ve eğlenceleri keşfetmenin yollarından biri...geneli İstanbul’da Kemer Country ve Klassis...İş dünyasının sporu” (Esra Akın, Milliyet Business, 15.Şubat.2004).

Diğer yazılı metin başlıklarından örnekler vermek de mümkündür:

“Dipten gol çıkarma sporu: Sualtı ragbisi giderek yaygınlaşıyor” (Milliyet Pazar, 1.Şubat.2004).

“Hip-hop’la zayıflama” (Tülin Kemren, Sabah Günaydın, 4.Ocak.2004).

“Aikijitsu yapan primadonna” (Akşam Yaşam, 1.Şubat.2004).

2.10. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve İç Dekorasyon

İç dekorasyon; ev, iş yeri vb. mekanların iç kısımlarının dünyadaki dekorasyon modasına uygun olarak nasıl ve hangi lüks mobilya-aksesuarlarla dekore edilmesini içermektedir. Bu açıdan tüketim kültürü ile ilişkilidir. Estetiğe dayalı, dünya modasına uygun, farklılık yaratmaya yönelik iç dekorasyon biçimleri aynı zamanda da insanlara tüketimle gelen lüks, hedonist (hazcı) ve seçkin yaşam tarzlarını sunmaktadır.

İç dekorasyon başlığının seçilmesinin nedeni, çalışmanın yapıldığı dönem itibariyle çözümlenen haftasonu eklerinde ev, iş yeri vb. mekanların dış dekorasyonuna yönelik yazılı metinlere rastlanmamasıdır. İç dekorasyon başlığı altında ise toplam dört kategori belirlenmiştir. Bunlar ev, iş yeri, restoran ve (bu üç kategoriye dahil edilemeyecek yazılı metinlerden oluşan) diğer kategorileridir. İş yeri kategorisi özellikle işadamlarına yönelik olması açısından da öneme sahiptir. İç dekorasyon'a ilişkin toplam yazılı metin sayısı 15'dir. İç dekorasyon'un toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki temsil oranı ise yüzde 2.8'dir. Haftasonu eklerinde bu alanda yayınlanan yazılı metinlerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo- 22'de verilmektedir

Tablo-22 : İç Dekorasyona Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Ev	6	40
İş Yeri	5	33,3
Restoran	3	20
Diğer	1	6,7
TOPLAM	15	100

Tablo-22'den de anlaşılacağı gibi iç dekorasyon'a ilişkin yazılı metinlerde en yüksek oran yüzde 40 ile ev kategorisine yöneliktir. Ev kategorisini ise az bir farkla (%33.3) iş yeri kategorisi izlemektedir. Bu kategoriyi ise sırasıyla restoran ve diğer kategorileri takip etmektedir. İç dekorasyona yönelik olarak ev ve iş yeri kategorilerinin en yüksek oranlara sahip olmaları, bu alanda yayınlanan yazılı metinlerin seslendiği gelirleri belirli bir düzeyde olan gruplar açısından da önemlidir. Çözümlemesi yapılan hafta sonu eklerinde ise en yüksek sıklık sayısı ve oranına sahip olan ev kategorisinin yine en yüksek oranda Sabah Aktüel Pazar ekinde temsil edildiği görülmektedir. Bu ekte ev dekorasyonuna ilişkin toplam 5 köşe yazısı bulunmakta ve bu sayı ev kategorisinde yayınlanan köşe yazılarının yüzde 100'ünü oluşturmaktadır. Bununla beraber Sabah Aktüel Pazar eki iş yeri kategorisi alanında yayınlanan haberlerin de yüzde 40'ına sahiptir. İş yeri dekorasyonu alanında Sabah Aktüel Pazar'ın Milliyet Business eki ile eşit oranlara sahip olduğu görülmektedir. Analiz edilen hafta sonu eklerindeki iç dekorasyon kategorilerine ilişkin toplam bulgular açısından bir karşılaştırma yapıldığında ise bu alanda en yüksek sıklık oran ve sayısının Sabah Aktüel Pazar'da olduğu görülmektedir. Sabah Aktüel Pazar eki iç dekorasyona yönelik 15 yazılı metnin 8'ine sahiptir. Oran ve sayı sıralamasında ise Sabah Aktüel Pazar ekini, Milliyet Pazar, Milliyet Business ve Sabah Günaydın ekleri eşit sıklık sayıları ile takip etmektedir. Akşam Yaşam'ın ise iç dekorasyon'a en az önem veren ek olduğu anlaşılmaktadır.

İç dekorasyona yönelik sayısal dağılımların haftasonu eklerindeki haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise daha ayrıntılı olarak Tablo-23'de verilmektedir:

Tablo- 23:İç Dekorasyona Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Ev				İş Yeri				Restoran				Diğer			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	1	100	-	-	1	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Milliyet Business	-	-	-	-	2	40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	-	-	5	100	2	40	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100
Sabah Günaydın	-	-	-	-	-	-	-	-	2	66,7	-	-	-	-	-	-
Akşam Yaşam	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	1	100	5	100	5	100	-	-	3	100	-	-	-	-	1	100

İç dekorasyona yönelik olarak haftasonu eklerinde yayınlanan yazılı metinlerde genel olarak gelir düzeyi yüksek gruplarla çalışan iç dekoratörlerin çalışmalarına, dünyadaki iç dekorasyon modasına uygun dekorasyon biçimlerine ve yine bu moda uygun objelere yer verilmektedir. Oldukça lüks bir tüketimi gerektiren iç dekorasyon biçimleri ise genel anlamda insanlara “kendini ifade etme” ve “kendini gerçekleştirme biçimi” olarak da sunulmaktadır. Bu bağlamda eklerde yayınlanan yazılı metinlerin de tüketim kültürüne dayalı olan lüks, seçkin yaşam tarzlarını sunduğu söylenebilir. Bu yaşam tarzı ise ancak üst gelir düzeyine sahip olan işadamları, yöneticiler, yıldız köşe yazarları gibi “elit” kesimlerin yaşayabilecekleri bir yaşam tarzıdır.

İç dekorasyona yönelik yazılı metinlerin bölümlerinden örnekler vermek de mümkündür:

“New York’daki Lever House restoranı her şeyiyle Newson’u yansıtıyor...” (Altıgenlerden tasarım harikası, Gaye Çevikel, Sabah Aktüel Pazar, 25. Ocak. 2004)

“...21.yüzyılda bir evin dekorasyonunda kullanılacak dantel için en önemli tüyo...onu modernleştirmek...” (Kim demiş dantel demode, Gaye Çevikel, Sabah Aktüel Pazar, 21. Mart. 2004).

“...en önemli ilke kişinin sahip olduğu kültürel birikimi ve kişiliğini yansıtması...özgün bir tarz yaratmak...Cem Kamhi, Ömer Dinçkök, Sevil Sabancı, Dalya Garih, Cem Hakko, Ali Kırca gibi birçok ünlünün evini yapan...” (Milliyet Business, 29. Şubat. 2004)

“Çalışanlara kesintisiz iletişim vadeden ‘John’...yaratıcılığı... teşvik ediyor” (Yeni ofis sistemiyle duvarları yıkan, Milliyet Pazar, 1. Şubat. 2004)

Diğer Yazılı metin başlıklarından da örnekler verilebilir:

“Tasarımda kadın farkı” (Gaye Çevikel, Sabah Aktüel Pazar, 28. Mart. 2004).

“Ev dekorasyonu kanepyle başlar” (Sabah Aktüel Pazar, 29. Şubat. 2004).

2.11. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Boş Zamanı Değerlendirmeye Yönelik Kurslar

Günümüz toplumlarında boş zaman etkinliklerinin ve buna yönelik tüketimin arttığı görülmektedir. Çeşitli hobileri gerçekleştirmeyi ve becerileri geliştirmeyi

kapsayan kurslar da boş zaman etkinliklerinden biridir. Bu tür kurslar insanlara hem daha keyifli bir yaşam ve “özgünlük”, “farklılık” sunmaları açısından hem de belirli bir tüketimi gerektirmeleri açısından tüketim kültürü ve tüketimle gelen yaşam tarzları bağlamında değerlendirilebilir.

Kurslar başlığı altında toplam üç kategori belirlenmiştir. Bunlar dans, fotoğraf ve çikolata, yemek vb.lerini içeren yemek-tatlı yapımı'na yönelik kurslardır. Bu başlık altında yayınlanan toplam yazılı metin sayısı ise 18'dir. Kursların toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki temsil oranı ise yüzde 3.3'tür. Haftasonu eklerinde kurslara yönelik kategorilerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayısı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo-24'de verilmektedir.

Tablo- 24: Kurslara Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Dans	6	33,3
Fotoğraf	5	27,8
Yemek-Tatlı Yapımı	7	38,9
TOPLAM	18	100

Tablo-24'den de anlaşılacağı gibi kurslara ilişkin yazılı metinlerde en yüksek oran yüzde 38,9 ile yemek-tatlı yapımı kategorisine yöneliktir. Bu kategoriye sırasıyla, en yüksek sıklık oranında dans ve fotoğraf kursları izlemektedir. Çözümlemesi yapılan haftasonu eklerinde ise en yüksek sıklık sayı ve oranına sahip olan yemek-tatlı yapımı kategorisinin, yine en yüksek oranda Sabah Günaydın ekinde temsil edildiği görülmektedir. Sabah Günaydın'da yemek-tatlı yapımına ilişkin toplam 3 haber metni bulunmakta ve bu sayı yemek-tatlı yapımı kategorisinde yayınlanan haber metinlerinin yüzde 42.8'ini oluşturmaktadır. Bununla beraber Sabah Günaydın ekinde kurslar'a yönelik başka yazılı metine rastlanmamıştır. Kurslar başlığı altında hafta sonu ekleri içindeki genel sayısal dağılıma bakıldığında ise Sabah Aktüel Pazar'ın, bu alanda yayınladığı 7 yazılı metinle en yüksek sıklık sayısına sahip olduğu görülmektedir. Genel dağılıma göre bu eki sırasıyla Akşam Yaşam takip ederken; Sabah Günaydın-Milliyet

Pazar ekleri de eşit oranda takip etmektedir. Bununla beraber Akşam Yaşam'ın dans kurslarına; Sabah Günaydın'ın yemek-tatlı yapımı kurslarına sabah Aktüel Pazar'ın ise fotoğraf kurslarına daha fazla önem verdiği söylenebilir. Milliyet Business ekinde ise kurslara ilişkin yazılı bir metne rastlanmamıştır. Bundan dolayı Milliyet Business'in boş zamanı değerlendirmeye yönelik kurslara önem vermediği söylenebilir. Kurslar konusunda, genel olarak hiçbir haftasonu ekinde köşe yazısına rastlanmamıştır. Kurslara yönelik sayısal dağılımların haftasonu eklerindeki haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise daha ayrıntılı olarak Tablo-25'da verilmektedir:

Tablo- 25:Kurslara Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Dans				Fotoğraf				Yemek-Tatlı Yapımı			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	1	16,7	-	-	-	-	-	-	2	28,6	-	-
Milliyet Business	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	2	33,3	-	-	3	60	-	-	2	28,6	-	-
Sabah Günaydın	-	-	-	-	-	-	-	-	3	42,8	-	-
Akşam Yaşam	3	50	-	-	2	40	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	6	100	-	-	5	100	-	-	7	100	-	-

Kurslara ilişkin haftasonu eklerinde yer alan yazılı metinlerde, okuyucular belirli merkez ya da otellerde yapılan kurslara katılmaya yönlendirilmektedir. Bunun yanı sıra hafta sonu eklerinde tanıtılan ve adresleri verilen kursların tümünün İstanbul'da bulunması da elde edilen bulgular arasındadır ve bu haberlerin "kentli", "modern", değişimden hoşlanan kesimleri hedeflediği açıktır. Haftasonu eklerinde, tüketimi gerekli kılan kurslara yönelik yapılan analizde, incelemenin yapıldığı dönem itibariyle popüler olan çeşitli becerileri geliştirmeye ve hobi gerçekleştirmeye dayalı kursların yer alması aynı zamanda insanlara "özgün", "farklılığa" ve "imaj edinmeye" dayalı belirli bir yaşam tarzını da sunmaktadır. Bu yaşam tarzı ise insanlara yeni kimlik modelleri sunmaktadır. Bunun yanı sıra, okuyuculara bir yaşam tarzının parçaları olarak sunulan bu kurslar, boş zamanı değerlendirme biçimlerinin de bir bölümünü oluşturmaktadır. Boş zaman etkinlikleri ise günümüz kapitalizminin kendini yeniden üretme

biçimlerinden biridir ve birinci bölümde de belirtildiği gibi tüketim kültürü bağlamında değerlendirilmektedir (Argın, 1992a).

Kurslara yönelik haberlerin bölümlerinden örnekler vermek de mümkündür:

Paskalya çikolatası yapmaya ne dersiniz?...Hotel İstanbul'un ...tarihinde düzenleyeceği Paskalya çikolataları yapımı kursuna katılabilirsiniz...11.Nisan'da kutlanacak olan Paskalya Yortusu'nda ...tatlı sürprizler yapmak isteyenler...arayıp kayıt yaptırabilirler”(Paskalya çikolataları yapabilirsiniz, Sabah Aktüel Pazar, 28.Mart.2004).

“...verilecek kursta 'pomme d'amor' salatası, ...çikolata ile kaplanmış çilekli kalp...öğretilecek...kurs ücreti:75 milyon...(Erkeklerle özel yemek kursu, Sabah Günaydın, 25.Ocak.2004).

“...kimler katılabilir...hayatı zevke dönüştürmek isteyenler, çocuk ruhlu yetişkinler,kendi içlerindeki yaratıcılığı dansa ve hayatlarındaki diğer alanlara taşımak isteyenler...adres...”(Özgürlük adımları, Akşam Yaşam, 18.Ocak.2004).

Diğer haber başlıklarından da örnekler verilebilir:

“Çukurcuma'da sirtaki rüzgarı”(Sabah Günaydın, 4.Ocak.2000)

“Yaratıcı ruh ve sağlıklı beden için”(Sabah Aktüel Pazar, 25.Ocak.2004).

“Tırmanın, fotoğraflayın ama önleminizi alın”(Sabah Aktüel Pazar, 1.Şubat.2004).

2.12. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Kültür-Sanat

Sanatla ilgilenmek ve sanatsal etkinliklerde bulunmak da insanların yaşam tarzlarının bir parçasıdır. Daha önceleri kişilerin “doğal” eğilimlerinden doğan bu etkinliklere katılım ve seçim yapma durumu birer yaşam tarzı seçimi olarak adlandırılmazken; modern toplumsal koşulların ortaya çıkmasıyla, ilk kez tüketim kültürünün de ortaya çıktığı Batı toplumlarında yaşam tarzı olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Chaney,1999). Türkiye de bir tüketim toplumdur. Bunun yanı sıra sanat-kültüre ilişkin seçimler ve etkinlikler, Türkiye'nin “Batılılaşma” sürecinde de rol oynamıştır.

Haftasonu eklerinde yapılan analizde “kültür-sanat” başlığı kendi içinde dört alt başlığa ayrılarak incelenmiştir. Bunlar sırasıyla sergiler, gösteriler, müzik ve kitap alt başlıklarından oluşmaktadır.

2.12.1. Bir Yaşam Tarzı Sunumu Olarak Sergiler

Sergiler, hem belirli sanatsal-kültürel ürünlerin satışının yapıldığı hem de bu alanlarda “kültürel sermaye” edinme olanağı sağlayan etkinliklerden birini oluşturmaktadır. Bu anlamda sergiler de tüketim kültürü ve tüketimle gelen yaşam tarzları bağlamda ele alınabilir.

Sergiler, başlığı altında toplam üç kategori belirlenmiştir. Bunlar resim sergisi, fotoğraf sergisi ve (bu iki kategoriye de dahil edilemeyecek olan sergileri içeren) diğer kategorileridir. Sergiler başlığı altında yayınlanan toplam yazılı metin sayısı ise 29’dur. Sergilerin toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki temsil oranı ise yüzde 5.3’tür. Haftasonu eklerinde sergilere yönelik kategorilerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayısı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo- 26’da verilmektedir.

Tablo- 26: Sergilere Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Resim Sergisi	20	69
Fotoğraf Sergisi	8	27,6
Diğer	1	3,4
TOPLAM	29	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yapılan çözümlenmeye göre toplam yazılı metinlerden yüzde 69’u resim sergilerine aittir ve bu kategori en yüksek orana sahiptir. Bu kategoriyi, yükseklik oranı sıralamasında fotoğraf sergileri izlemektedir. Çözümlemesi yapılan hafta sonu eklerinde, en yüksek sıklık sayı ve oranına sahip olan

resim sergisi kategorisinin, yine en yüksek oranda Akşam Yaşam'da temsil edildiği görülmektedir. Bu ekte resim sergilerine ilişkin toplam 6 haber metni bulunmaktadır ve bu sıklık sayısı resim sergisi kategorisi alanında yayınlana toplam haber metinlerinin de yüzde 35,3'ünü oluşturmaktadır. Yine resim sergisi kategorisi alanında bu eki ise az bir farkla Milliyet Pazar izlemektedir. Sergiler başlığı altında haftasonu ekleri içindeki genel sayısal dağılıma bakıldığında ise Akşam Yaşam'ın bu alanda yayınladığı 9 yazılı metinle en yüksek sıklık sayısına sahip olduğu görülmektedir. Genel dağılıma göre bu eki, yükseklik sıralamasında, eşit oranda Sabah Aktüel Pazar ve Milliyet Pazar ekleri takip etmektedir. bu ekleri ise sırasıyla Sabah Günaydın ve Milliyet Business izlemektedir. Sergilere yönelik sayısal dağılımların haftasonu eklerindeki haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise daha ayrıntılı olarak Tablo-27'de verilmektedir:

Tablo- 27:Sergilere Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Resim				Fotoğraf				Diğer			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	5	29,4	1	33,3	2	25	-	-	-	-	-	-
Milliyet Business	1	5,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	4	23,5	-	-	3	37,5	-	-	1	100	-	-
Sabah Günaydın	1	5,9	2	66,7	-	-	-	-	-	-	-	-
Akşam Yaşam	6	35,3	-	-	3	37,5	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	17	100	3	100	8	100	-	-	1	100	-	-

Analiz edilen haftasonu eklerinde, sergilere ilişkin bir çok yazılı metine rastlandığı söylenebilir. Bu başlık altında ele alınan yazılı metinlere ilişkin diğer bir bulgu ise sergilerin tümünün İstanbul'da gerçekleşmesidir. Bu açıdan bakıldığında sergilere ilişkin yazılı metinler; "kentli"(İstanbullu), "modern", "eğitilmiş" ve bir çevreye seslenmektedir. Sergilere katılmak ya da bu sergilere ilgi duymak belirli bir eğitim düzeyini gerektirdiğinden dolayı, yazılı metinlerin seslendiği kesimin "seçkin" bir kesim olduğu söylenebilir. Sergileri de içine alan bu tür sanatsal ve kültürel

etkinlikler bu kesimlerin statü ve pozisyonlarını yansıttığı kadar; diğerleri için de bir statü edinme yolu olmaktadır. Bu anlamda analiz edilen haftasonu eklerinin sergilere ilişkin yazılı metinleri, seçkin yaşam tarzlarını da okuyuculara sunmaktadır. Bunun yanı sıra diğer sanatsal ve kültürel etkinliklerde olduğu gibi sergilere katılım da Batılı anlamda bir “kent kültürü”nün parçalarını oluşturması ve “Batılı” anlamda bir yaşam tarzı olarak sunulması açısından önemlidir (Türkeş,2001). Sergilere yönelik olarak yazılı metin bölümlerinden örnekler vermek de mümkündür:

“İstanbul’un elitleri, yılbaşı mahmurluğunu ...atamadılar...en güzel davet...Sadık Kızılağaç’ın...sergisiydi...kaçırmayın”(Kızılağaç’ın kadınları, Bülent Cankurt, Sabah Günaydın, 11.Ocak.2004).

“...Beton Denizi’ adlı resim sergisiyle Evin Sanat Galerisi’ne konuk oluyor” (Akşam Yaşam,1.Şubat.2004).

Diğer yazılı metin başlıklarından da örnekler verilebilir:

“11 galeride 11 sergi”(Milliyet Pazar, 22.Şubat.2004).

“Zıt akımların sentezi”(Akşam Yaşam,4.Ocak.2004).

“Zamana karşı direniş”(Akşam Yaşam,18.Ocak.2004).

“Trenle fotoğraf yolculuğu”(Sabah Aktüel Pazar,21.Mart.2004).

2.12.2. Bir Yaşam Tarzı Sunumu Olarak Gösteriler

Sanatsal gösteriler ve gösterime yönelik kültürel ürünler (sinema vb.) de belirli bir tüketimi gerektirmektedir. Bu açıdan gösteriler de tüketim kültürü ve tüketimle gelen yaşam tarzı sunumu açısından değerlendirilebilir.

Gösteriler başlığı altında toplam üç kategori belirlenmiştir. Bunlar özellikle gösterime giren popüler Hollywood ve yerli filmleri kapsayan sinema, dönem itibariyle sahnelenen eserleri kapsayan tiyatro ve dönem itibariyle sahnelenen, eğlenceye yönelik gösterileri kapsayan müzikal-kabare kategorileridir. Gösteriler başlığı altında yayınlanan toplam yazılı metin sayısı ise 21’dir. Gösterilerin toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki temsil oranı ise yüzde 3.9’dur. Haftasonu eklerinde gösterilere yönelik kategorilerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayısı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo-28’de verilmektedir.

Tablo-28 : Gösterilere Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Sinema	10	47,6
Tiyatro	8	38,1
Müzikal-Kabare	3	14,3
TOPLAM	21	100

Tablo-28’de de görüldüğü gibi yapılan çözümlenmeye göre toplam yazılı metinlerden yüzde 47.6’sı sinema kategorisine aittir ve bu kategori en yüksek orana sahiptir. Kültür endüstrileri bağlamında değerlendirilen popüler sinema’nın hafta sonu eklerinde en yüksek oranda temsil edilmesi, aynı zamanda bu eklerin popüler kültür ürünlerine verdiği önemi de yansıtmaktadır. Bu kategoriyi, yükseklik oranı açısından sırasıyla tiyatro ve müzikal-kabare’ler izlemektedir. Çözümlemesi yapılan hafta sonu eklerinde ise en yüksek sıklık sayısı ve oranına sahip olan sinema kategorisinin, yine en yüksek oranda Milliyet Pazar’da temsil edildiği görülmektedir. Bu ekte sinema’ya ilişkin toplam 4 haber metni bulunmaktadır ve bu sıklık sayısı, sinema kategorisi alanında yayınlanan toplam haber metinlerinin de yüzde 44.5’ini oluşturmaktadır. Yine sinema kategorisi alanında bu eki sırasıyla Sabah Günaydın ve Akşam Yaşam izlemektedir. Gösteriler başlığı altında hafta sonu ekleri içindeki genel sayısal dağılıma bakıldığında ise Milliyet Pazar ve Sabah Aktüel Pazar eklerinin eşit oranda, en yüksek sıklık sayısına sahip olduğu görülmektedir. Genel dağılıma göre bu ekleri yükseklik açısından sırasıyla, Akşam Yaşam ve Sabah Günaydın takip etmektedir. Gösterilere yönelik sayısal dağılımların haftasonu eklerindeki haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise daha ayrıntılı olarak Tablo-29’da verilmektedir.

Tablo- 29:Gösterilere Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Sinema				Tiyatro				Müzikal-Kabare			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	4	44,5	-	-	3	42,6	-	-	-	-	-	-
Milliyet Business	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	-	-	1	100	4	57,4	1	100	-	-	1	100
Sabah Günaydın	3	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Akşam Yaşam	2	22,2	-	-	-	-	-	-	2	100	-	-
TOPLAM	9	100	1	100	7	100	1	100	2	100	1	100

İnceleme dönemi itibariyle, analiz edilen haftasonu eklerinde yer alan gösterilere ilişkin yazılı metinlerde, sadece İstanbul'da gerçekleşen tiyatro ve müzikal-kabarelerin tanıtılmış olması da önemli bir bulgudur. Çeşitli sanatsal gösterilere katılmak "kent kültürü"nü bir parçasını oluşturmakta ve buna yönelik yazılı metinler de görece "eğitilmiş", "kentli"(İstanbullu) kesimleri hedef almaktadır. Bu metinlerin aynı zamanda, "elit" kesimlerin yaşam tarzlarını da diğer okuyuculara sunmaktadır. Gösterilere ilişkin tüm kategoriler alanında yayınlanan yazılı metinlerin ise insanları belirli kültürel ve sanatsal ürünleri tüketmeye teşvik ettiği söylenebilir. Gösteriler alanında yayınlanmış olan bazı yazılı metin başlıklarından örnekler vermek de mümkündür:

"Sahnedeki bir başvekilli bir piyanistin aşkı var" (Milliyet Pazar, 22.Şubat.2004).

"Frida tiyatro sahnesinde" (Sabah Aktüel Pazar, 18.Ocak.2004).

"Havada bulut" (Ali Poyrazoğlu, Sabah Aktüel Pazar, 8.Şubat.2004).

"Buyrun kabare'ye" (Akşam Yaşam, 11.Ocak.2004).

"Bizi dinleyin, bunları izleyin" (Sabah Günaydın,25.Ocak.2004).

2.12.3. Bir Yaşam Tarzı Sunumu Olarak Müzik

Müzik seçimleri, hem tüketimi gerektirmeleri hem de kişilerin kendilerini ifade etme, kimlik ve yaşam tarzı edinme alanlarını oluşturmaları yönünden tüketim kültürü ile ilişkilidir. Müzik başlığı altında toplam 5 kategori belirlenmiştir. Bunlar yerli pop, yabancı pop, etnik, klasik (Batı) ve caz müzik türlerini kapsamaktadır. Yabancı pop müzik kategorisi hip-pop, elektronik dans müziği gibi dünya genelinde popüler olan, İngilizce sözlü müzikleri kapsarken; etnik müzik kategorisi dünya halklarının, farklı dillerde ve formlardaki müziklerini kapsamaktadır. Müzik başlığı altında yayınlanan toplam yazılı metin sayısı ise 43'tür. Müzik başlığının toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki temsil oranı ise yüzde 7.9'dur. Haftasonu eklerinde müziğe yönelik kategorilerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayısı ve oranları Tablo-30'da verilmektedir.

Tablo-30 : Müziğe Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Yerli Pop	6	14
Yabancı Pop	9	21
Etnik	8	18,5
Klasik	13	30,2
Caz	7	16,3
TOPLAM	43	100

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi, kategoriler arası bir karşılaştırma yapıldığında, en yüksek sıklık sayısı klasik müzik kategorisinde yer almaktadır. Bu kategoriye ise toplam kategoriler içinde, sırasıyla yabancı pop müzik, etnik müzik, caz ve yerli pop müzik izlemektedir. Çözümlemesi yapılan haftasonu eklerinde ise en yüksek sıklık sayı ve oranına sahip olan klasik müzik kategorisinin, yine en yüksek oranda Sabah Aktüel Pazar'da temsil edildiği görülmektedir. Bu ekte, klasik müziğe ilişkin toplam 5 haber metin bulunmaktadır. Sabah Aktüel Pazar'ı ise sırasıyla Milliyet Pazar, Akşam Yaşam ve Sabah Günaydın izlemektedir. Müziğe yönelik sayısal dağılımların haftasonu eklerindeki haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise daha ayrıntılı olarak Tablo-31'de verilmektedir:

Tablo-31:Müziğe Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Yerli Pop				Yabancı Pop				Etnik				Klasik				Caz			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	2	33,3	-	-	2	25	-	-	-	-	-	-	3	27,3	-	-	2	40	-	-
Milliyet Business	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	1	16,7	-	-	3	33,7	-	-	2	40	-	-	5	45,4	-	-	2	40	-	-
Sabah Günaydın	2	33,3	-	-	2	25	-	-	-	-	-	-	1	9,1	-	-	1	20	-	-
Akşam Yaşam	1	16,7	-	-	1	16,7	1	100	3	60	3	100	2	18,2	2	100	-	-	2	100
TOPLAM	6	100	-	-	8	100	1	100	5	100	3	100	11	100	2	100	5	100	2	100

Analiz edilen haftasonu eklerinde,müzik başlığına ilişkin bir çok yazılı metine rastlandığı söylenebilir. Özellikle klasik müziğe ilişkin yazılı metinler ise Batılı, seçkin ve modern bir yaşam tarzını okuyuculara sunmaktadır. Klasik müzik, ikinci bölümde de belirtildiği gibi Türkiye'nin "modernleşme" , "batılılaşma" sürecinde rol oynayan ve laik, modern, Batılı yaşam tarzının önde gelen simgelerinden biridir (Bali,2002). Bu açıdan bakıldığında haftasonu eklerinde yer alan klasik müziğe ilişkin verilerin de bu Batılı yaşam tarzını okuyuculara sunduğu söylenebilir. Bazı klasik müzik etkinlikleri aynı zamanda, "ülkemizi tüm dünyaya tanıtan" etkinlikler olarak da sunulmaktadır (Beyoğlu ses konserler, Akşam Yaşam, 15.Şubat.2004). Müzik türlerine ilişkin yapılan çözümlemelerde yine Batı kökenli yabancı pop müziğin sıklık oranı bakımından ikinci sırada yer alması da aynı şekilde açıklanabilir. Bunun yanı sıra hem yüksek kültür ürünü olan klasik müziğin hem de popüler kültür olarak değerlendirilen yabancı pop müziğin yüksek sıklık oranlarına sahip olması söz konusudur. Bunlardan ikincisi, özellikle kültürel küreselleşmeyi dolayısıyla küreselleşen tüketim kültürünün Türkiye'deki etkisini de yansıtmaktadır.

Müzik türlerinden oluşan kategoriler, haftasonu eklerindeki yazılı metinlerde, gerçekleşen konserler ya da yeni çıkan albümler bağlamında yer almışlardır. Bu kategorilerin tümü ele alındığında, yazılı metinlerin okuyucularını müzik alanındaki çeşitli konserlere gitmeye ve çeşitli albümleri almaya teşvik ettikleri söylenebilir. Müzik alanında, dönem itibariyle çözümlemesi yapılan hafta sonu eklerinde, tespit edilen önemli bir bulguyu da tanıtılan konserlerin özellikle İstanbul'da gerçekleşmesi oluşturmaktadır. Bu alanda yayınlanan yazılı metinlerden biri hariç (Boğa, Çigan, Kömür, Milliyet Pazar, 28.Mart.2004) tümü İstanbul'da yer almaktadır. Bu açıdan hafta sonu eklerinin İstanbul'daki kentli, modern, gelir düzeyi görece yüksek, eğitilmiş bir kesimi hedef aldıkları ve bu kesimin yaşam tarzını da diğer okuyuculara yansıttığı söylenebilir. Tüketim kültürü bağlamında bu konserlere katılmak, kişiler için belirli bir "kültürel sermaye" gerektirmesinin yanında, varolan statüyü gösterme-statü edinme ve seçkin bir yaşam tarzı oluşturma amacı taşımaktadır. Müzik alanına ilişkin bazı yazılı metin başlıklarından örnekler de verilebilir.

"Usta kemancı İstanbul'da" (Sabah Aktüel Pazar, 4.Ocak.2004)

"Cazın yürek yakan sesi" (Sabah Aktüel Pazar, 25.Ocak.2004)

“Genç flüt ustaları” (Sabah Aktüel Pazar ,8.Şubat.2004).

“Bir şarkıcıdan fazla” (Arzu Haksun Güvenilir, Akşam Yaşam 21.Mart.2004.)

“Tam kıvamında” (Arzu Haksun Güvenilir, Akşam Yaşam 7.Mart.2004.)

“Verdi'nin operası günümüze uyarlandı” (Milliyet Pazar, 25.Şubat.2004).

2.12.4. Bir Yaşam Tarzı Sunumu Olarak Kitaplar

Yaşam tarzı oluşturmaya yönelik olarak “kültür”, bir anlamda yükselen değer haline gelmiştir. Kültürlü olmanın ve Batılı anlamda “entelektüel”liğin en önemli göstergelerinden biri ise kitap okumak olarak görülmektedir. Tüketimle gelen yaşam tarzı sunumunda ise özellikle best-seller(en çok satan) ve çeşitli popüler konulara yönelik kitapların rolü büyüktür. Bu tür kitaplar, dünyada egemen olan popüler kültür ürünlerini de oluşturmakta ve tüketim kültürü bağlamında değerlendirilmektedir.

Kitaplar başlığı altında toplam dört kategori belirlenmiştir. Bu kategorilerin seçiminde, kitap türlerinin belirli bir yaşam tarzını oluşturmaya yönelik olmaları göz önünde bulundurulmuştur. Bunlar özellikle belirli tanıtım ve sermaye yatırımlarıyla tüm dünyada ya da Türkiye’de best-seller haline getirilen romanlar, turizme yönelik gezi kitapları, kültürel sermaye açısından önem taşıyan yemek kültürü kitapları ve günümüzde popüler olan Uzakdoğu kültürüne yönelik kitaplardır. Kitaplar başlığı altında yayınlanan toplam yazılı metin sayısı ise 31’dir. Kitapların toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki temsil oranı ise yüzde 5.7’dir. Haftasonu eklerinde kitaplara yönelik kategorilerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayısı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo-32’de verilmektedir.

Tablo-32 : Kitaplara Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Roman	17	54,9
Gezi	5	16,1
Yemek Kültürü	5	16,1
Uzakdoğu Kültürü	4	12,9
Toplam	31	100

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi en yüksek sıklık sayısı roman kategorisinde yer almaktadır. Bu kategorinin kitaplara yönelik kategoriler içindeki sıklık sayısı 17, sıklık oranı ise yüzde 54.9'dur. Roman kategorisini ise toplam kategoriler içinde, sırasıyla gezi ve yemek kültürü kitapları aynı oranda takip etmektedir. Çözümlemesi yapılan haftasonu eklerinde, en yüksek sıklık sayı ve oranına sahip olan roman kategorisinin, yine en yüksek oranda Sabah Aktüel Pazar ve Akşam Yaşam eklerinde, eşit sayıyla temsil edildiği görülmektedir. Sabah Aktüel Pazar ve Akşam Yaşam eklerinde, eşit şekilde, roman kategorisine ilişkin toplam yazılı metine rastlanmıştır. Bununla beraber kitaplar başlığı altında yayınlanan toplam yazılı metinler açısından, haftasonu ekleri arasında bir karşılaştırma yapıldığında, bu başlığın en yüksek oranda Akşam Yaşam'da temsil edildiği görülmektedir. Bu ekte başlığa ilişkin toplam 11 yazılı metin yayınlanmıştır. Bu eki ise sırasıyla Sabah Aktüel Pazar ve Milliyet Pazar ekleri izlemektedir. Milliyet Business ve Sabah Günaydın ekleri ise kitaplara ilişkin yayınladıkları, toplam 1 yazılı metinle, sıklık sayısı sıralamasında en sonda yer almaktadırlar.

Kitaplara yönelik sayısal dağılımların haftasonu eklerindeki haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise daha ayrıntılı olarak Tablo-33'de verilmektedir.

Tablo- 33:Kitaplara Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Roman				Gezi				Yemek Kültürü				Uzakdoğu Kültürü			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	3	23	1	25	1	20	-	-	2	100	-	-	1	50	-	-
Milliyet Business	1	7,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sabah Aktüel Pazar	4	30,8	2	50	1	20	-	-	-	-	3	100	-	-	-	-
Sabah Günaydın	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50
Akşam Yaşam	5	38,5	1	25	3	60	-	-	-	-	-	-	1	50	1	50
TOPLAM	13	100	4	100	5	100	-	-	2	100	3	100	2	100	2	100

Haftasonu eklerinde, kitaplar başlığı altında yapılan değerlendirme sonucu özellikle dünyada ve Türkiye’de best-seller olarak adlandırılan romanların en yüksek oranda temsil edildiği görülmektedir. Tüm kategoriler ise belirli ve popüler olan bir kültürel tüketimi gerektirmekte ve tüketimle gelen yaşam tarzlarının da bir bölümünü oluşturmaktadır. Söz konusu haftasonu eklerinin bu bağlamda, yükselen değer haline getirilen “kültür”ü ve buna yönelik tüketimi haber ve köşe yazılarıyla teşvik ettikleri söylenebilir. Bu ekler, bu tarz bir “kültürel sermaye”yi önemseyen ve yaşam tarzı sunumundan etkilenen bir kitleyi hedef almalarının yanı sıra, diğer okuyucularını da bu kültürel sermayeyi edinmeye ve bu yönde yaşam tarzı, kimlik, farklılık edinmelerini sağlamaya davet etmektedirler. Bu anlamda da Batı kaynaklı tüketim kültürünü yaymaktadırlar. Bunun yanı sıra haftasonu eklerinde belirlenen kategoriler bağlamında yayınlanan yazılı metinlerde, yazarların dolaylı ya da dolaysız olarak Batı’yı ve Batılı yaşam tarzlarını örnek aldıkları ve okuyuculara sundukları da söylenebilir. Bu konuda belirli yazılı metin bölümlerinden örnekler verilebilir:

“Yemek kitaplarında Avrupa’ya göre çok geri kalmışız” (Yemeği kitaptan öğrenmenin tam zamanı, Ahmet Örs, Sabah Aktüel Pazar, 11.Ocak.2004)

“Türkiye’nin ilk özgün ‘Reiki’ kitabı...yazarların adları...ilgiyi fazlasıyla hak ediyor...bir süre önce ikinci kitaplarını da yayınladılar...” (Sonsuz bir şimdi için kılavuz, Ahmet Tan, Akşam Yaşam, 25. Ocak.2004)

Diğer yazılı metin başlıklarından da örnekler verilebilir:

“Samuraylar eşcinsel miydi” (M.Kenan Kaya, Akşam Yaşam, 22.Şubat.2004).

“Safranbolu’ya yolculuk” (Akşam Yaşam, 11.Ocak.2004).

“Bizim yemekleri tanıtmak için Osmanlıca öğrenen İngiliz” (Milliyet Pazar, 28.Mart.2004).

“Anadolu ne yer ne içerdi” (Ali Esad Göksel, Sabah Aktüel Pazar, 11.Ocak.2004).

“Da Vinci çılgınlığı tüm dünyayı sardı” (Sabah Aktüel Pazar, 18.Ocak.2004).

“Tibet’in gençlik pınarları” (Sabah Günaydın, 1.Şubat.2004).

2.13. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Teknoloji

Haftasonu eklerinde tüketime dayalı seçkin yaşam tarzını temsil eden bir alan da teknolojidir. Teknolojiye ayak uydurmak, ondan zevk almak, onu hayatın ayrılmaz bir parçası haline getirmek çağdaşlığın, Batılı olmanın ve seçkinliğin simgesi olarak görülmektedir.

İkinci bölümde de belirtildiği gibi, 1980'li yıllarda bilgisayar ve yazılım programları modernite ve geleceği simgelerken, 1990'lı yıllarda bunlara cep telefonları ve internet eklenmiştir. Bu araçların hedef kitlesi ise genel olarak gençler, iş ve medya dünyasının çalışanları; yani "kentli, modern ve belli bir gelir düzeyinin üstündeki insanlar"dır (Bali,2002).

Teknoloji başlığı altında toplam beş kategori belirlenmiştir. Bunlar bilgisayarlar, internet kullanımı, fotoğraf makineleri, günümüzde kullanımı popüler olan cep telefonları ve müzik çalarlar'dır. Bilgisayarlar kategorisi her türlü bilgisayarı (diz üstü vb.) ve bilgisayar donanımlarını; internet kullanımı kategorisi, internet kullanımı ve (tüketim mekanları tanıtımı ve alışverişi de içeren) sitelerini; müzik çalarlar ise lüks tüketim gerektiren her türlü müzik çalar aletlerini (MP3 çalar, IPOD'lar, CD çalar vb.) kapsamaktadır.

Teknoloji başlığı altında belirlenen kategorilerin tümü belirli bir gelir düzeyini de gerektirmektedir. Teknoloji başlığı altında yayınlanan toplam yazılı metin sayısı ise 56'dır. Teknoloji'ye yönelik araç ve sistemlerin toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki temsil oranı ise yüzde 10.3'tür. Bu oranla teknolojiye ilişkin veriler, toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin yazılı metinlerdeki sıralama açısından, yemek mekanlarından sonra ikinci en yüksek oranı temsil etmektedirler.

Haftasonu eklerinde teknolojiye yönelik kategorilerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayısı ve oranları ayrıntılı olarak Tablo-34'de verilmektedir.

Tablo-34 : Teknolojiye Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Bilgisayarlar	9	16
İnternet Kullanımı	16	28,6
Fotoğraf Makineleri	3	5,4
Cep Telefonları	20	35,7
Müzik Çalarlar	8	14,3
TOPLAM	56	100

Tablo-34'den de anlaşılacağı gibi en yüksek sıklık oranı, yüzde 35.7 ile cep telefonlarına ilişkindir. Cep telefonlarının en yüksek oranda temsil edilmesi, bu araçların kullanımının günümüz Türkiye'deki popülerliğiyle de örtüşmektedir. Yükseklik oranı açısından ise cep telefonları kategorisini sırasıyla İnternet kullanımı, bilgisayarlar, müzik çalarlar ve fotoğraf makineleri kategorileri izlemektedir. Çözümlemesi yapılan haftasonu eklerinde, en yüksek sıklık sayı ve oranına sahip olan cep telefonları kategorisinin, yine en yüksek oranda Milliyet Business'da temsil edildiği görülmektedir. Bu ekte, cep telefonu kategorisine ilişkin toplam 16 yazılı metne rastlanmıştır. Bununla beraber teknoloji başlığı altında yayınlanan toplam yazılı metinler açısından, haftasonu ekleri arasında bir karşılaştırma yapıldığında, bu başlığın en yüksek oranda yine Milliyet Business'da temsil edildiği görülmektedir. Bu ekte başlığa ilişkin toplam 36 yazılı metin yayınlanmıştır. Bu eki ise Akşam Yaşam izlemektedir. Akşam Yaşam aynı zamanda internet kullanımına en fazla önemi veren ektir. Sabah Günaydın'da ise teknolojiye ilişkin yazılı metne rastlanmamıştır.

Teknolojiye yönelik sayısal dağılımların haftasonu eklerindeki haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise daha ayrıntılı olarak Tablo-35'de verilmektedir

Tablo- 35:Teknolojiye Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Bilgisayar				İnternet				Fotoğraf Makineleri				Cep Telefonları				Müzik Çalarlar			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	-	-	-	-	2	15,4	-	-	-	-	-	-	2	10,5	-	-	-	-	-	-
Milliyet Business	9	100	-	-	1	7,7	1	33,3	2	66,7	-	-	15	79	1	100	8	100	-	-
Sabah Aktüel Pazar	-	-	-	-	1	7,7	-	-	1	33,3	-	-	2	10,5	-	-	-	-	-	-
Sabah Günaydın	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Akşam Yaşam	-	-	-	-	9	69,2	2	66,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOPLAM	9	100	-	-	13	100	3	100	3	100	-	-	19	100	1	100	8	100	-	-

Çözömlenen haftasonu eklerinde teknolojiye yönelik belirli markalardaki popüler araç ve sistemlerin oldukça yüksek bir oranda temsil edildiği söylenebilir. Bu durum, haftasonu eklerinin okuyucularını, incelemenin yapıldığı dönem itibariyle popüler olan, bazı araç ve sistemleri tüketmeye teşvik etmeleri açısından tüketim kültürü ile ilişkilidir. Aynı zamanda bu alanda tüketim kültürünün en önemli özelliklerinden biri olan, sürekli daha yeni, daha farklı olanı tüketmek ve tüketmeye teşvik etmek de söz konusudur. Teknoloji alanındaki bu tüketim ise insanlara farklı, Batılı, modern, seçkin olma gibi simgesel değerleri de içeren bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bu bağlamda haftasonu eklerinin tüketim kültürünü yeniden üreterek, tüketimle gelen bu yaşam tarzlarını okuyuculara sunduğu söylenebilir. Haftasonu eklerinde tanıtılan bu araç ve sistemler özellikle üst gelir düzeyine sahip, elit, kentli kesimlerin kullanabileceği teknolojiler olması açısından da önemlidir. Teknoloji başlığına dahil edilen yazılı metinlerden örnekler de verilebilir:

“Motorolla firması ...V300 modelini Türkiye pazarında piyasaya çıkardı. Renkli ekran...(Ekranı 65 bin rengi destekliyor,Milliyet Business, 14. Mart.2004).

“...Nec firmasına bağlı...ekip tarafından geliştirilen yeni nesil mobil iletişim cihazları, geleceğin iletişim standartlarını gözler önüne sürüyor...cep telefonları yumuşak...materyalden yapılıyor...”(Bu telefonlar kıvrır kıvrır, Şükrü Andaç,Milliyet Business, 28. Mart.2004).

“...2004 yılının ikinci çeyreğinde Türkiye pazarında satışa çıkarılacak”(MP3 tonunda zil sesi var, Milliyet Business, 7.Mart.2004).

“Lokanta.com, Türkçe internetin ‘lokanta arama motoru’ olarak gerçek bir ihtiyacı karşılıyor...”(Lokanta motoru, Akşam Yaşam, 7.Mart.2004).

Diğer başlıklardan da örnekler verilebilir:

“Fotoğraflar artık dijital” (Sabah Aktüel Pazar, 29.Şubat.2004).

“Rastgele link motoru”(Akşam Yaşam, 21.Mart.2004).

“Geçmişini cover’lamışlar” (Akşam Yaşam, 14.Mart.2004).

“Cepten alo diyeli 10 sene oldu”(Milliyet Pazar,22.Şubat.2004).

2.14. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve İşadamları

Haftasonu eklerinde, tüketime dayalı yaşam tarzlarının sunumunda önemli konulardan birini de işadamlarının yaşam tarzları ve bu yaşam tarzlarının okuyuculara

ulaştırılması oluşturmaktadır. İşadamlarının yaşam tarzlarına ilişkin bu alanda yayınlanan yazılı metinler, diğer okuyucular için de özendirici olabilmektedir. Bunun yanı sıra işadamlarının yaşam tarzlarını konu alan yazılı metinlerin çözümlenmesi, haftasonu eklerindeki diğer yaşam tarzı sunumları ile de karşılaştırma yapma imkanı sağlayacaktır.

Haftasonu eklerinde işadamlarının yaşam tarzı sunumuna ilişkin toplam iki kategori belirlenmiştir. Bunlar; işadamlarının sanatsal etkinliklerde bulunması ve bu etkinliklere katılmalarını da kapsayan, sanatsal etkinlikler ve spor aktiviteleridir. İşadamları, başlığı altında yayınlanan toplam yazılı metin sayısı ise 11'dir. İşadamlarının yaşam tarzlarına ilişkin yazılı metinlerin, toplam yaşam tarzı sunumuna yönelik yazılı metinlerdeki temsil oranı ise yüzde 2'dir. Bu oran toplam yaşam tarzı sunumuna yönelik yazılı metinler içindeki en az oranı temsil etmektedir. Haftasonu eklerinde işadamlarının yaşam tarzlarına yönelik kategorilerin incelenen dönem itibariyle sıklık sayısı ve oranları ise ayrıntılı olarak Tablo-36'de verilmektedir.

Tablo-36 : İşadamlarına Yönelik Kategorilerin İncelenen Dönem İtibariyle Sıklık Sayısı ve Oranları

Kategoriler	Sıklık sayısı	Sıklık Oranı (%)
Sanatsal Etkinlikler	8	72,7
Spor Aktiviteleri	3	27,3
TOPLAM	11	100

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi en yüksek sıklık oranı, yüzde 72.7 ile sanatsal etkinlikler kategorisine aittir. Bu durum, işadamlarının en yüksek oranda sanatsal etkinlik içindeyken gösterilmesi açısından önemlidir. Çözümlemesi yapılan haftasonu eklerinde, en yüksek sıklık sayı ve oranına sahip olan sanatsal etkinlikler kategorisinin, yine en yüksek oranda Sabah Günaydın'da temsil edildiği görülmektedir. Bu ekte, sanatsal etkinlikler kategorisine ilişkin toplam 6 yazılı metine rastlanmıştır. Bununla beraber işadamları başlığı altında yayınlanan toplam yazılı metinler açısından, hafta sonu ekleri arasında bir karşılaştırma yapıldığında, bu başlığın en yüksek oranda yine Sabah Günaydın'da temsil edildiği görülmektedir. Bu ekte başlığa ilişkin toplam 8

yazılı metin yayınlanmıştır. Bu eki ise sırasıyla (aynı oranda olmak üzere) Sabah Aktüel Pazar-Milliyet Business; bu eklerden sonra ise Akşam Yaşam izlemektedir. Milliyet Pazar'da ise işadamlarının yaşam tarzlarına ilişkin yazılı metne rastlanmamıştır. İşadamlarına yönelik sayısal dağılımların hafta sonu eklerindeki haber metinlerine göre sıklık sayısı ve oranları ise daha ayrıntılı olarak Tablo-37'de verilmektedir.

Tablo- 37:İşadamlarına Yönelik Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Gazete Ekleri	Sanatsal Etkinlikler				Spor Aktiviteleri			
	Haber		Köşe		Haber		Köşe	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Milliyet Pazar	-	-	-	-	-	-	-	-
Milliyet Business	-	-	-	-	2	66,7	-	-
Sabah Aktüel Pazar	-	-	2	25	-	-	-	-
Sabah Günaydın	-	-	6	75	-	-	-	-
Akşam Yaşam	-	-	-	-	1	33,3	-	-
TOPLAM	-	-	8	100	3	100	-	-

Haftasonu eklerinde işadamlarının yaşam tarzına ilişkin yayınlanan yazılı metinler, diğer okuyucularına da bu yaşam tarzlarını örnek olarak sunmaları açısından önemlidir. İşadamlarına yönelik belirlenen sanatsal etkinlikler ve spor aktiviteleri ise genel olarak üst düzey ve lüks tüketimi gerektirmekte, dolayısıyla lüks ve üst düzey tüketime dayalı yaşam tarzları okuyuculara sunulmaktadır. Bunun yanı sıra bu etkinlik ve aktiviteler; bir statü, kimlik ve seçkinlik edinme yolu olarak da kullanılmaları açısından günümüz tüketim kültürüyle ilişkilidir. Birinci bölümde de belirtildiği gibi günümüzde insanlar, ürün ya da hizmetlerden çok bunların simgesel anlamlarını tüketmeye başlamışlardır. Diğer yandan hafta sonu eklerinde işadamlarının yaşam tarzlarına yönelik olarak yayınlanan yazılı metinler, “Yeni Türk İnsanı” ve burjuvazisinde yaşanan kabuk değiştirmenin ve “modernleşme”nin bir işareti olmaları açısından da önemlidir (Bali, 2001). Bu “elit” kesime ilişkin olarak haftasonu eklerinde

yayınlanan yazılı metinlerde görülen; sanat alanında galalara, davetlere katılmak, hatta birebir sanatçılığa soyunma ya da farklı ve popüler sporları yapma, tüm bunları yaşam tarzlarının bir parçası haline getirme ya da bu şekilde yansıtma gibi olgular bu bağlamda da değerlendirilebilir. İşadamlarının yaşam tarzı sunumlarını içeren yazılı metinlerin bazı bölümlerinden örnekler verilebilir:

“Alarko holding'in ortağı...Mehmet Günyeli,...iş hayatındaki stresten uzaklaşmak için fotoğraf çekmeye başlamıştı...kendisini çok geliştiren Mehmet bey...sergisini Alarko Holding'in...yeni tesislerinde açacak” (Sergi hazırlığı, Bülent Cankurt, Sabah Günaydın, 7.Mart.2004).

“Güler Sabancı... 'Gülör' markasıyla kaliteli şaraplar üretiyor...ressamlığa da merak sarmış...sergi açması için teklif götürmüş” (Ressamlığa soyundu, Bülent Cankurt, Sabah Günaydın, 21.Mart.2004).

“”II. Travatore'nin...galası...İstanbul elitleri az da olsa sosyalleşme imkanı buldu...galasına...iş dünyasının tanınmış isimlerinin olduğu bir davetli topluluğu katıldı...Albert-Vivet Hakko, Deniz Adanalı...”(Verdi imdada yetişti, Bülent Cankurt, Sabah Günaydın, 15.Şubat.2004).

“ 'Gerçek' zengini simgeleyen...Nejdet Eczacıbaşı'nın evi klasik müzik icra eden virtüözlerin resitallerine sahne olurdu. Sakıp Sabancı'nın resim ve hat koleksiyonu...”(Dünyün esnafları, bugünün 'duayen' işadamları, Mehmet Barlas, Sabah Aktüel Pazar, 29.Şubat.2004).

“37 yaşında bir işadamı...farklı...dağcılık, dalgıçlık, mağaracılık gibi doğa sporlarıyla tanışmış. Kariyerini doğada yapmaya karar vermiş” (Onun işi isteyene 'dünyanın kaç bucak' olduğunu göstermek, Milliyet Business, 25.Ocak.2004).

Diğer yazılı metin başlıklarından örnekler vermek de mümkündür:

“Sualtı ona ilaç gibi geliyor”(Milliyet Business, 28.Mart.2004).

“Firuze sinemalarda”(Bülent Cankurt, Sabah Günaydın, 22.Şubat.2004).

3. HAFTASONU EKLERİNDE YAŞAM TARZI SUNUMUNA YÖNELİK TEMEL BAŞLIKLARIN/KATEGORİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İncelemenin yapıldığı dönem itibariyle, çözümleme birimini oluşturan hafta sonu eklerinde yaşam tarzı sunumuna ilişkin toplam 545 yazılı metin saptanmış ve

bunlar içeriğe yönelik sınıflandırmayı oluşturan 19 temel kategori/başlık altında çözümlenmiştir. Haftasonu eklerinin yaşam tarzı sunumuna ilişkin olarak belirlenen bu 19 kategoriden, birbiriyle ilişkili görülen yemek mekanları, alışveriş mekanları ve eğlence mekanları, yaşam tarzı sunumuna yönelik tüketim mekanları üst başlığıyla adlandırılırken; yine birbiriyle ilişkili olan kurslar, sergiler, gösteriler, müzik ve kitaplardan oluşan genel kategorilerse kültür-sanat üst başlığıyla adlandırılmıştır. Bu temel kategorilerin her biri ise bulguların değerlendirildiği bu bölümde ayrı olarak ve alt kategorileri de göz önünde bulundurularak değerlendirilecektir. Bunun yanı sıra yaşam tarzı sunumuna yönelik yayınlanan 545 yazılı metinde, analizin biçimsel sınıflandırmasını oluşturan haber ve köşe yazılarından, çoğunluğun haber metinlerinde olduğu tespit edilmiştir.

Bir tüketim mekanı olarak adlandırılan **yemek mekanları**, çözümlene birimini oluşturan hafta sonu eklerinde en yüksek oranla temsil edilen temel kategori olmuştur. Yemek mekanlarına ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin çoğunluğunu haberler oluşturmaktadır. Yemek mekanlarına ilişkin belirlenen alt kategoriler içinde ise en yüksek orana sahip olan restoranlardır. Bunu sırasıyla lokantalar, kafeler ve tatlıcılar izlemektedir. Bununla birlikte, analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında yemek mekanları, en yüksek sıklık sayısı ile Milliyet Pazar'da gözlemlenmektedir. Restoran ve lokantalar kategorileri de en fazla bu ekte haber ağırlıklı olarak yer almıştır. Bu genel kategorinin en yüksek sıklık sayısı bağlamında Milliyet Pazar'ı sırasıyla, Sabah Aktüel Pazar, Sabah Günaydın, Akşam Yaşam ve Milliyet Business izlemektedir. Bununla birlikte yaşam tarzı sunumuna yönelik olarak yemek mekanları, Milliyet Pazar'ın kendi içinde temsil ettiği diğer genel kategorilerle karşılaştırıldığında, bu ekte en yüksek oranla temsil edilen kategoriyi de oluşturmaktadır.

Yine bir tüketim mekanı olarak adlandırılan "**alışveriş mekanları**"na ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin çoğunluğunu haberler oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde en yüksek orana sahip olan ise lüks mağazalardır. Bu alt kategoriyi, pasajlar izlemektedir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında alışveriş mekanlarının, en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Aktüel Pazar'da yer aldığı görülmektedir. Mağazalar kategorisi de en fazla bu ekte, haber ve köşe yazılarındaki eşit sıklık sayılarıyla yer almıştır. Alışveriş mekanları temel

kategorisinde, en yüksek sıklık sayısı bağlamında Sabah Aktüel Pazar'ı sırasıyla, Sabah Günaydın-Milliyet Pazar (eşit oranda) ve Akşam Yaşam izlemektedir. Milliyet Business ekinde ise bu kategoriye ilişkin yazılı metine rastlanmamıştır. Milliyet Business ve Sabah Aktüel Pazar dışındaki hafta sonu eklerinde alışveriş mekanlarına ilişkin yazılı metinlerin sıklık sayıları birbirine yakındır.

Eğlence mekanları da analiz çerçevesinde tüketim mekanı olarak adlandırılmıştır. Eğlence mekanlarına ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin büyük bir çoğunluğunu haberler oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde en yüksek orana sahip olan ise bar'lardır. Bu alt kategoriyi sırasıyla ve bar'lardan oldukça düşük oranlarda kulüp ve diğer kategorileri izlemektedir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında eğlence mekanlarının, en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Günaydın'da yer aldığı görülmektedir. Yükseklik oranı sıralamasıyla bar'lar ve kulüp'ler kategorisi de en fazla bu ekte, haber ağırlıklı olarak yer almıştır. Eğlence mekanları kategorisinde, en yüksek sıklık sayısı bağlamında Sabah Günaydın'ı sırasıyla, Milliyet Pazar, Akşam Yaşam ve Sabah Aktüel Pazar yazılı metinle izlemektedir. Milliyet Business ekinde ise bu kategoriye ilişkin yazılı metine rastlanmamıştır. Milliyet Business ve Sabah Günaydın dışındaki haftasonu eklerinde eğlence mekanlarına ilişkin yazılı metinlerin sıklık sayıları birbirine yakındır.

Alkollü içecekler ve kültürü'ne ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin büyük bir çoğunluğunu köşe yazıları oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde en yüksek orana sahip olan ise şarap kültürü olmuş, metinlerin neredeyse tümü bu alanda yayınlanmıştır. Bu alt kategoriyi ise oldukça düşük bir oranla diğer kategorisi izlemektedir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında alkollü içecekler ve kültürü'nün, en yüksek sıklık sayısı ile Milliyet Pazar'da yer aldığı görülmektedir. Yükseklik oranı sıralamasıyla şarap kültürü kategorisi de en fazla bu ekte, köşe yazısı ağırlıklı olarak yer almıştır. Bu temel kategoride, en yüksek sıklık sayısı bağlamında Milliyet Pazar'ı sırasıyla, Sabah Aktüel Pazar, Milliyet Business, Sabah Günaydın ve Akşam Yaşam izlemektedir. Bu kategoriye ilişkin veriler diğer eklerde de yer almasıyla beraber, sırasıyla Milliyet Pazar'ın ve Sabah Aktüel Pazar'ın köşe yazıları ile yaşam tarzı sunumuna katkıda bulunmuştur.

Yemek kültürü'ne ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin çoğunluğunu köşe yazıları oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde en yüksek orana sahip olan ise yabancı yemek kültürü olmuş, bunu yerli yemek kültürü izlemiştir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında yemek kültürü'nün, en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Aktüel Pazar'da yer aldığı görülmektedir. Yükseklik oranı sıralamasıyla yabancı ve yerli yemek kültürü kategorileri de en fazla bu ekte, köşe yazısı ağırlıklı olarak yer almıştır. Bu temel kategoride, en yüksek sıklık sayısı bağlamında Sabah Aktüel Pazar'ı ise, düşük ve eşit sıklık sayılarıyla Milliyet Pazar ve Milliyet Business izlemektedir. Sabah Günaydın ve Akşam Yaşam'da ise bu temel kategoriye ilişkin verilere rastlanmamıştır.

Turizm'e, ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin çoğunluğunu köşe yazıları oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde en yüksek orana sahip olan ise dış turizm olmuş, bunu iç turizm izlemiştir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında turizm'in, en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Aktüel Pazar'da yer aldığı görülmektedir. Yükseklik oranı sıralamasıyla dış ve iç turizm kategorileri de en fazla bu ekte, köşe yazısı ağırlıklı olarak yer almıştır. Bununla birlikte yaşam tarzı sunumuna yönelik olarak bu temel kategori, Sabah Aktüel Pazar'ın kendi içinde temsil ettiği diğer genel kategorilerle karşılaştırıldığında, bu ekte en yüksek oranla temsil edilen kategoriye de oluşturmaktadır. Bu temel kategoride, en yüksek sıklık sayısı bağlamında Sabah Aktüel Pazar'ı, bu ekten oldukça düşük sıklık sayılarıyla, sırasıyla Akşam Yaşam, Sabah Günaydın, Milliyet Pazar ve Milliyet Business izlemektedir.

Uçak Yolculuğu temel kategorisi alanındaki yayınlanan yazılı metinlerin tümü haber metinlerinden oluşmaktadır. Haftasonu eklerinde farklı bir ulaşım şekli bulunmadığından, bu temel kategori için alt kategori belirlenmemiştir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında ise uçak yolculuklarının, en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Aktüel Pazar'da yer aldığı görülmektedir. Bu eki, ona yakın bir sıklık sayısı ile Akşam Yaşam izlemektedir. Bununla birlikte yaşam tarzı sunumuna yönelik olarak bu temel kategori, Akşam Yaşam'ın kendi içinde temsil ettiği diğer genel kategorilerle karşılaştırıldığında, bu ekte en yüksek oranla temsil edilen kategoriye de oluşturmaktadır. Bu temel

kategorideki en yüksek sıklık sayısı bağlamında Sabah Aktüel Pazar ve Akşam Yaşam'ı ise bu ekten oldukça düşük sıklık sayılarıyla, sırasıyla Sabah Günaydın ve Milliyet Pazar izlemektedir. Milliyet Business'da ise bu alanda bir veriye rastlanmamıştır.

Moda temel kategorisi, diğer kategorilerle karşılaştırıldığında, sıklık oranı açısından üst sıralarda bulunmaktadır. Bu kategoriye ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin çoğunluğunu ise haber metinleri oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde en yüksek orana sahip olan ise yabancı giyim olmuştur. Bu kategoriye sırasıyla yabancı aksesuar, yerli aksesuar ve yerli giyim izlemiştir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında moda'nın en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Günaydın'da yer aldığı görülmektedir. Bu ekteki yükseklik oranı sıralamasıyla yabancı aksesuar, yabancı giyim ve yerli aksesuar kategorileri en fazla bu ekte; yabancı aksesuar-yerli aksesuar köşe yazısı, yabancı giyim ise haber ağırlıklı olarak, yer almıştır. Bu temel kategorideki en yüksek sıklık sayısı bağlamında Sabah Günaydın'ı sırasıyla Akşam Yaşam, (eşit sıklık sayıları ile) Milliyet Pazar-Sabah Aktüel Pazar ve Milliyet Business izlemektedir.

Güzellik temel kategorisine ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin büyük çoğunluğunu köşe yazıları oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde en yüksek orana sahip olan ise cilt bakım ürünleri olmuş, bunu ise sırasıyla cilt bakım tedavileri, parfüm ve makyaj ürünleri izlemiştir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında güzellik, en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Günaydın'da yer almaktadır. Bu ekteki yükseklik oranı sıralamasıyla cilt bakım ürünleri, cilt bakım tedavileri, makyaj ürünleri ve parfümler en fazla bu ekte ve köşe yazısı ağırlıklı olarak yer almıştır. Bununla birlikte yaşam tarzı sunumuna yönelik olarak güzellik temel kategorisi, Sabah Günaydın'ın kendi içinde temsil ettiği diğer genel kategorilerle karşılaştırıldığında, bu ekte en yüksek oranla temsil edilen kategoriye de oluşturmaktadır. Bu temel kategoride, en yüksek sıklık sayısı bağlamında Sabah Günaydın'ı, bu ekten oldukça düşük sıklık sayılarıyla, sırasıyla Sabah Aktüel Pazar, Milliyet Business, Akşam Yaşam ve Milliyet Pazar ve izlemektedir.

Sağlıklı yaşam temel kategorisine ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin çoğunluğunu haber metinleri oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde en yüksek orana

sahip olan ise diyetler olmuş, bunu sırasıyla destekleyici ilaçlar ve Uzakdoğu tedavileri izlemiştir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında sağlıklı yaşam'ın en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Aktüel Pazar'da yer aldığı görülmektedir. Bu ekteki yükseklik oranı sıralamasıyla destekleyici ilaçlar, diyetler ve Uzakdoğu tedavileri alt kategorileri en fazla bu ekte; destekleyici ilaçlar ve diyetler köşe yazısı, Uzakdoğu tedavileri ise haber ağırlıklı olarak, yer almıştır. Sağlıklı yaşam temel kategorisindeki en yüksek sıklık sayısı bağlamında Sabah Aktüel Pazar'ı sırasıyla ve düşük sıklık oranlarında (eşit oranda) Sabah Günaydın-Milliyet Pazar ve (eşit oranda) Akşam Yaşam-Milliyet Business izlemektedir.

Spor aktiviteleri'nin, yaşam tarzına yönelik toplam yazılı metinler içindeki sıklık oranı alt sıralardadır. Bu kategoriye ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin çoğunluğunu ise haber metinleri oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde, eşit olarak en yüksek orana sahip olanlar ise kapalı alan sporları ve su sporları olmuş, bunları açık alan sporları izlemiştir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında spor aktiviteleri'nin en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Aktüel Pazar'da yer aldığı görülmektedir. Bu ekteki yükseklik oranı sıralamasıyla su sporları ve kapalı alan sporları en fazla bu ekte haber ağırlıklı olarak yer almıştır. Bu temel kategorideki en yüksek sıklık sayısı bağlamında Sabah Aktüel Pazar'ı sırasıyla ve düşük sıklık oranlarında (eşit oranda) Milliyet Pazar-Akşam Yaşam-Milliyet Business ve Sabah Günaydın izlemektedir.

İç dekorasyon, yaşam tarzına yönelik toplam yazılı metinler içindeki sıklık oranı ile alt sıralardadır. Bu kategoriye ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin çoğunluğunu haber metinleri oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde, en yüksek orana sahip olan ise ev dekorasyonu olmuş, bunu az bir oran farkıyla iş yeri, restoran ve diğer kategorileri izlemiştir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında iç dekorasyon'un en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Aktüel Pazar'da yer aldığı görülmektedir. Yükseklik oranı sıralamasıyla ev ve işyeri alt kategorileri de en fazla bu ekte; ev köşe yazısı, işyeri ise haber ağırlıklı olarak, yer almıştır. Bu temel kategorideki en yüksek sıklık sayısı bağlamında Sabah Aktüel Pazar'ı sırasıyla ve düşük sıklık oranlarında (eşit oranda) Milliyet Pazar- Sabah Günaydın -Milliyet Business ve Akşam Yaşam izlemektedir.

Kurslar temel kategorisine ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin tümünü haber metinleri oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde, en yüksek orana sahip olan ise yemek-tatlı yapımı'na yönelik kurslar olmuş, bunu az oran farklarıyla dans ve fotoğraf kursları izlemiştir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında kurslar'ın, en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Aktüel Pazar'da yer aldığı görülmektedir. Bu ekteki yükseklik oranı sıralamasıyla (eşit oranda) yemek tatlı yapımı -fotoğraf ve dans kurslarına yönelik alt kategoriler de en fazla bu ekte ve haber ağırlıklı olarak yer almıştır. Bu temel kategorideki en yüksek sıklık sayısı bağlamında Sabah Aktüel Pazar'ı sırasıyla Akşam Yaşam ve Milliyet Pazar- Sabah Günaydın(eşit) izlemektedir. Milliyet Business'da ise bu kategoriye ilişkin bir veriye rastlanmamıştır.

Kültür-Sanat üst başlığı altında değerlendirilen **sergiler**'e ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin büyük çoğunluğunu haber metinleri oluşturmaktadır. Sergilerin tümü ise İstanbul'da yer almaktadır. Alt kategoriler içinde, en yüksek orana sahip olan ise resim sergisi kategorisidir. Bunu sırasıyla fotoğraf ve diğer alt kategorileri izlemektedir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında sergiler'in en yüksek sıklık sayısı ile Akşam Yaşam'da yer aldığı görülmektedir. Yükseklik oranı sıralamasında resim sergilerine yönelik metinlerin çoğunluğu da bu ekte haber ağırlıklı olarak yer almaktadır. Bu temel kategorideki en yüksek sıklık sayısı bağlamında Akşam Yaşam'ı az bir farkla ve eşit sıklık sayısı ile Sabah Aktüel Pazar-Milliyet Pazar, bunları ise Sabah Günaydın ve Milliyet Business izlemektedir.

Kültür-Sanat üst başlığı altında değerlendirilen **gösteriler**'e ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin büyük çoğunluğunu haber metinleri oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde, en yüksek orana sahip olan ise sinema kategorisidir. Bu kategoriyi, yükseklik oranı açısından sırasıyla tiyatro ve müzikal-kabare'ler izlemekte ve bunların tümü de İstanbul'da yer almaktadır. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında gösteriler'in en yüksek ve eşit sıklık sayısı ile Sabah Aktüel Pazar-Milliyet Pazar'da yer aldığı görülmektedir. Çözümlemesi yapılan haftasonu eklerinde ise en yüksek sıklık sayı ve oranına sahip olan sinema kategorisi, yine en yüksek oranda ve haber ağırlıklı olarak Milliyet Pazar'da temsil edilirken, tiyatro gösterilerine yönelik alt kategori ise yine haber ağırlıklı olarak Sabah Aktüel

Pazar'da yer almıştır. Gösteriler kategorisindeki en yüksek sıklık sayısı bağlamında, bu ekleri sırasıyla Akşam Yaşam ve Sabah Günaydın izlemektedir. Milliyet Business'da ise bu kategoriye ilişkin bir veriye rastlanmamıştır.

Kültür-Sanat üst başlığı altında değerlendirilen **müzik**, yaşam tarzına yönelik toplam yazılı metinler içindeki sıklık oranı ile üst sıralardadır. Bu kategoriye ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin büyük çoğunluğunu haber metinleri oluşturmaktadır. Müzik kategorisi içinde değerlendirilen konserlerin biri hariç tümü İstanbul'da gerçekleşmektedir. Alt kategoriler içinde ise en yüksek orana sahip olan klasik müzik kategorisidir. Bu alt kategoriyi yabancı pop, etnik ve yerli pop müzik izlemektedir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında müzik'in en yüksek sıklık sayısı bağlamında Akşam Yaşam'da temsil edildiği görülmektedir. Bu ekteki yükseklik oranı açısından sırasıyla etnik, klasik, caz ve yerli pop müzik köşe yazısı ağırlıklı olarak yer almaktadır. Ancak çözümlemesi yapılan haftasonu eklerinde en yüksek sıklık sayı ve oranına sahip olan klasik müzik kategorisi, yine en yüksek oranda ve haber ağırlıklı olarak Sabah Aktüel Pazar'da temsil edilmiştir. Akşam yaşam ise etnik ve caz alt kategorilerinde en yüksek sıklık sayısına sahiptir. Müzik temel kategorisinde Akşam Yaşam'ı yine en yüksek sıklık sayısı bağlamında, sırasıyla Sabah Aktüel Pazar, Milliyet Pazar ve Sabah Günaydın izlemektedir. Milliyet Business'da ise bu kategoriye ilişkin bir veriye rastlanmamıştır.

Kültür-Sanat üst başlığı altında değerlendirilen **kitaplar'a** ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin büyük çoğunluğunu haber metinleri oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde ise en yüksek orana sahip olan best-seller (çok satan) romanları temsil eden, roman kategorisidir. Bunu yükseklik oranı bağlamında sırasıyla, (eşit oran) gezi-yemek kültürü ve Uzakdoğu kültürü alt kategorileri izlemektedir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında kitaplar'ın en yüksek sıklık sayısı bağlamında Akşam Yaşam'da yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra çözümlemesi yapılan haftasonu eklerinde, en yüksek sıklık oranına sahip olan roman kategorisinin, yine en yüksek ve eşit oranda Akşam Yaşam ve Sabah Aktüel Pazar'da haber ağırlıklı olarak temsil edildiği görülmektedir. Kitaplar temel kategorisinde ise Akşam Yaşam'ı yine en yüksek sıklık sayısı bağlamında, sırasıyla

Sabah Aktüel Pazar, Milliyet Pazar ve (eşit oranda) Sabah Günaydın-Milliyet Business izlemektedir.

Teknoloji, yaşam tarzına yönelik toplam yazılı metinler içindeki sıklık oranı ile en üst sıralarda yer almaktadır. Bu kategoriye ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin büyük bir çoğunluğunu haber metinleri oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde, en yüksek orana sahip olan ise cep telefonları olmuş, bunu sırasıyla internet kullanımı, bilgisayarlar, müzik çalarlar ve fotoğraf makineleri alt kategorileri izlemiştir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında teknoloji'nin en yüksek sıklık sayısı ile Milliyet Business'da yer aldığı görülmektedir. Bu ekteki yükseklik oranı sıralamasıyla cep telefonu, fotoğraf makineleri ve müzik çalarlar kategorilerine yönelik metinlerin çoğunluğu bu ekte haber ağırlıklı olarak yer almaktadır. Alt kategoriler arası karşılaştırmada, ikinci sırada yer alan internet ise en yüksek sıklık sayısı bağlamında Akşam Yaşam ekinde, haber ağırlıklı olarak yer almaktadır. Bunun yanı sıra teknoloji temel kategorisi, Milliyet Business'ın kendi içinde, temsil ettiği diğer temel kategorilerle karşılaştırıldığında, bu ekte en yüksek oranla temsil edilen kategoriye de oluşturmaktadır. Bu temel kategorideki en yüksek sıklık sayısı bağlamında Milliyet Business'ı Akşam Yaşam ve (eşit oranla) Milliyet Pazar-Sabah Aktüel Pazar izlemektedir. Sabah Günaydın'da ise bu kategoriye ilişkin bir veriye rastlanmamıştır.

Yaşam tarzları bağlamında **iş adamları'nın**, yaşam tarzına yönelik toplam yazılı metinler içindeki oranı alt sıralarda yer almaktadır. Bu kategoriye ilişkin yayınlanan yazılı metinlerin çoğunluğunu köşe yazıları oluşturmaktadır. Alt kategoriler içinde, en yüksek orana sahip olan ise işadamlarının sanatsal etkinliklere katılımlarını temsil eden sanatsal etkinlikler olmuş, bunu spor aktiviteleri izlemiştir. Analiz edilen haftasonu eklerinin kendi aralarında bir karşılaştırma yapıldığında bu temel kategorinin en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Günaydın'da yer aldığı görülmektedir. Yükseklik oranı sıralamasıyla sanatsal etkinlikler kategorisine yönelik metinlerin tümü bu ekte köşe yazısı olarak yer almıştır. Spor aktiviteleri alt kategorisi ise büyük oranda Milliyet Business tarafından haber ağırlıklı olarak temsil edilmiştir. İş adamları temel kategorisindeki en yüksek sıklık sayısı bağlamında Sabah Günaydın'ı sırasıyla (eşit oranda) Milliyet Business-Sabah Aktüel Pazar ve

Akşam Yaşam izlemektedir. Milliyet Pazar'da ise bu kategoriye ilişkin bir veriye rastlanmamıştır .

Haftasonu eklerinin yaşam tarzı sunumuna yönelik hazırlanan temel kategoriler içinde, en yüksek sıklık oranı bakımından yapılacak bir karşılaştırmada sırasıyla yemek mekanları, teknoloji, müzik, moda, uçak yolculukları, güzellik, (eşit oranda) turizm ve kitaplar, eğlence mekanları, sergiler, alkollü içecek kültürü, gösteriler, sağlıklı yaşam, (eşit oranda) kurslar ve alışveriş mekanları, (eşit oranda) yemek kültürü-spor aktiviteleri-iç dekorasyon, işadamları yer almaktadır. Son dört kategori yüzde 3'ün altında bulunmaktadır ve çalışmada en az verinin saptandığı kategorileri oluşturmaktadır. Bu temel kategorilere ilişkin olarak haftasonu eklerinin kendileri arasında sahip oldukları en yüksek oranlar açısından da bir sıralama yapılabilir. Buna göre Milliyet Pazar, yemek mekanları, alkollü içecek kültürü ve (Sabah Aktüel Pazar'la eşit sıklık sayısı) gösteriler'de; Milliyet Business teknolojide; Sabah Aktüel Pazar alışveriş mekanları, turizm, uçak yolculuğu, moda, spor aktiviteleri, iç dekorasyon, kurslar, (Milliyet Pazarla eşit sıklık sayısı) gösteriler'de; Sabah Günaydın eğlence mekanları, moda, güzellik ve işadamları'nda; Akşam Yaşam ise sergiler, müzik ve kitaplar'da en yüksek sıklık sayılarını temsil etmektedir. Bu sıralama, tüketimle gelen yaşam tarzı sunumunda, farklı haftasonu eklerinin en çok hangi kategorilere girebilecek metin yayınladıklarını, dolayısıyla farklı eklerin hangi kategorilere daha fazla önem verdiğini de göstermektedir.

Bunun yanı sıra Milliyet Pazar işadamları'nda; Milliyet Business alışveriş mekanları, eğlence mekanları, kurslar, gösteriler ve müzik'te; Sabah Günaydın yemek kültürü ve teknolojide; Akşam Yaşam ise yemek kültürü kategorilerinde sınıflandırılabilir herhangi bir metin yayınlamamıştır. Bu eklerin metin yayınlamadıkları, temel kategoriler dışındaki kategorilerde ise bu eklerin de dahil olduğu tüm haftasonu ekleri, farklı sıklık oranlarında da olsa metin yayınlamışlar ve ortak olarak tüketimle gelen yaşam tarzı sunumunda bulunmuşlardır.

Değerlendirilmesi gereken bir diğer konu ise haftasonu eklerinden en çok hangisi ya da hangilerinin yaşam tarzı sunumunda bulduklarına ilişkindir. Bu alana ilişkin sayısal dağılıma göre en yüksek sıklık sayısı Sabah Aktüel Pazar (170) ekine aittir. Bu eki ise sırasıyla Milliyet Pazar (115), Akşam Yaşam (103), Sabah Günaydın (96) ve Milliyet Business (61) ekleri izlemektedir. Bu beş haftasonu ekinin, üç gazete

tarafından verildiği ve Akşam Yaşam'ın tek ek olduğu düşünülduğünde bile bu sıralama Akşam Yaşam açısından değişmemektedir. Söz konusu eklerin tüketimle gelen yaşam tarzı sunumunda elde edilen, en yüksek sıklık sayılarına ilişkin, bulgulara göre; gazeteler açısından yapılacak bir dağılımda Sabah gazetesinin haftasonu ekleri 266 sıklık sayısı ile ilk, Milliyet gazetesinin ekleri 176 sıklık sayısı ile ikinci, Akşam gazetesinin eki ise 103 sıklık sayısı ile yine üçüncü sırada yer alacaktır.

Bunun yanı sıra, gazetelere göre yapılan bu sayısal dağılımda, Sabah gazetesine ilişkin veriler, diğer gazetelere oranla oldukça yüksektir. Bundan dolayı Sabah gazetesine ait iki ek, birlikte değerlendirildiğinde, en fazla yaşam tarzı sunumunda bulunan haftasonu eklerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma sonuçları, Bali (2002:206)'nin 'lüks yaşam tarzı sunumu konusunda, yükselen değerleri yakalayan en başarılı örneğin Sabah gazetesi olduğu' görüşüyle de örtüşmektedir. Ancak, Milliyet, Sabah ve Akşam gazetelerinin yayınladığı haftasonu ekleri, farklı sıklık sayılarıyla da olsa yaşam tarzı sunumunda bulunmuşlardır. Bu açıdan aralarında ortaklık bulunmaktadır. Bu anlamda, çalışmanın nitel bulguları değerlendirildiğinde, bu ortaklığın şu alanlar etrafında belirginleştiği görülmektedir: "kentli, "Beyaz Türkler" olarak adlandırılan seçkin kişiler; lüks tüketim, dünya modası, şarap kültürü, ünlü Batılı markalar, (ilaç, diyet, ürünler vb. ile) bedenin kutsanması, lüks mekanlar ve Batılı mekan isimleri, dünya mutfakları, klasik müzik, popüler kitaplar, son model teknolojiler, işadamlarının sanatsal ve sportif etkinliklere katılımı. Haftasonu ekleri arasındaki bu ortaklıklar ise sonuç bölümünde tartışılacaktır. Bulguların değerlendirilmesine ilişkin genel veriler ise Tablo-38'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo-38: Temel Kategorilerin Haftasonu Eklerindeki Köşe Yazısı ve Haber Metinlerine Göre Sıklık Sayısı ve Oranları

Temel Kategoriler-Başlıklar	Milliyet Pazar			Milliyet Business			Sabah Aktüel Pazar			Sabah Günaydın			Akşam Yaşam			TOPLAM			
	Haber	Köşe	Toplam	Haber	Köşe	Toplam	Haber	Köşe	Toplam	Haber	Köşe	Toplam	Haber	Köşe	Toplam	Haber	Köşe	Toplam	Oran (%)
Yemek Mekanları	25	12	37	-	1	1	4	6	10	6	3	9	2	1	3	37	23	60	11
Alışveriş Mekanları	4	-	4	-	-	-	4	3	7	2	2	4	3	-	3	13	5	18	3,3
Eğlence Mekanları	6	1	7	-	-	-	3	-	3	15	-	15	5	-	5	29	1	30	5,5
Alkolü İçecek Kültürü	1	11	12	3	-	3	-	8	8	2	-	2	-	1	1	6	20	26	4,8
Yemek Kültürü	-	1	1	1	-	1	3	10	13	-	-	-	-	-	-	4	11	15	2,8
Turizm	1	1	2	1	-	1	3	16	19	3	1	4	5	-	5	13	18	31	5,7
Uçak Yolculuğu	1	-	1	-	-	-	18	-	18	1	-	1	16	-	16	36	-	36	6,6
Moda	5	-	5	5	-	5	4	1	5	5	10	15	8	-	8	27	11	38	7
Güzellik	1	-	1	-	4	4	2	4	6	2	17	19	2	-	2	7	25	32	5,9
Sağlıklı Yaşam	2	-	2	1	-	1	5	9	14	2	-	2	1	-	1	11	9	20	3,7
Spor Aktiviteleri	2	-	2	2	-	2	5	3	8	-	1	1	2	-	2	11	4	15	2,8
İç Dekorasyon	2	-	2	2	-	2	2	6	8	2	-	2	1	-	1	9	6	15	2,8
Kurslar	3	-	3	-	-	-	7	-	7	3	-	3	5	-	-	18	-	18	3,3
Sergiler	7	1	8	1	-	1	8	-	8	1	2	3	9	-	9	26	3	29	5,3
Gösteriler	7	-	7	-	-	-	4	3	7	3	-	3	4	-	4	18	3	21	3,9
Müzik	9	-	9	-	-	-	13	-	13	6	-	6	7	8	15	35	8	43	7,9
Kitaplar	7	1	8	1	-	1	5	5	10	-	1	1	9	2	11	22	9	31	5,7
Teknoloji	4	-	4	35	2	37	4	-	-	-	-	-	9	2	11	52	4	56	10
İş Adamları	-	-	-	2	-	2	-	2	2	-	6	6	1	-	1	3	8	11	2
TOPLAM	87	28	115	54	7	61	94	76	170	53	43	96	89	14	103	377	168	545	100

SONUÇ

1980 sonrası süreçte, yaşanan küresel sermaye ile bütünleşme ve neo-liberal politikaların kabul edilmesiyle birlikte, Türkiye’de tüketim toplumu özellikleri de olgunlaşmaya başlamıştır. 1990’lı yıllardan itibaren ise özellikle tekeli bir yapı sergileyen Türk basınında, tüketim kültürünün belirlediği yaşam tarzlarının sunumu, dikkat çekmeye başlamıştır. Bu dönemde “gurme”, “lifestyle”, “yaşam” vb. kavramlar özellikle haftasonu ekleriyle topluma yayılmış ve ne giyilmesi, nerede ne yenmesi, nereye gidilmesi gerektiği insanlara aktarılmıştır. Böylece Türk basınında tüketimle gelen bir yaşam tarzı sunumu da başlamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada, tüketimle gelen yaşam tarzı sunumlarına ilişkin tekeli bir yapı sergileyen Türk basınında haftasonu eklerinde yer alan yazılı metinler nicel ve nitel içerik çözümlemesiyle incelenmiştir. Nitel içerik çözümlemesi ise, çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde yer alan tüketim kültürüne ilişkin kuramsal temel bağlamında yapılmıştır. Bunlardan yola çıkarak, bu analizdeki temel sorunsal, tekeli Türk basınında haftasonu eklerinde tüketimle gelen yaşam tarzı sunumunun incelenmesi ve tüketim kültürü ile ilişkili olarak bu eklerin, ne tür yaşam tarzlarını okuyuculara sunduklarının analiz edilmesidir.

Çalışmanın probleminin, amacının, varsayımlarının ve sınırlılıklarının tanıtıldığı giriş bölümünden sonra gelen birinci bölümde, tüketim kültürü ve tüketim kültürüne yönelik temel yaklaşımlar ve refah toplumundan günümüz toplumuna tüketim kültüründe görülen değişimler sırasıyla fordist ve postfordist dönemselleştirmesi içinde incelenmiştir. Kapitalist toplumların kültürü olan tüketim kültürü, temelleri 18. ve 19. yüzyıl Batı toplumlarına kadar dayandırılabilen; ancak genellikle II. Dünya Savaşı sonrası, Amerika Birleşik Devletlerinde ortaya çıktığı düşünülen; insanların suni olarak ihtiyaçlandırılmasına dayalı bir kültürdür. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve diğer batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

1970’li yıllardan itibaren hem tüketici taleplerinin yeniden düşmesi hem de endüstrinin örgütlenişi ile farklılaşan talebin karşılanamaz oluşu, petrol fiyatlarındaki dalgalanmalarla birleşmiş ve yeni bir krizi ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu kriz, neo-liberal politikalarla aşılmaya çalışılmıştır. Bu dönemde, esnek üretime geçişle beraber işçi sınıfı kendi içinde ayrılmış; hizmet sektörü büyümüş, simgesel malların üretimiyle uğraşan ve uluslararası sermaye ile hareket eden “yeni üst orta sınıf” ortaya çıkmıştır. Bu ortamda, kolektif kimlikler çözülmüştür. Medya çalışanlarının da yer aldığı yeni orta sınıf; tüketim kültürünün hem üreticisi ve ileticisi, hem de tüketicisi olarak tüketim kültürünü teşvik etmiştir.

Tüketim kültürünün, postfordist dönemdeki işlevi; sürekli farklılaşan, yenilenen ürünlerin ve ürünlere medya ürünleri aracılığıyla yüklenen imaj ve değerlerin bireysel tüketimini teşvik etmektir. Bireylerin ürün seçimleri; farklılığa dayalı, seçkin bir yaşam tarzını vurgulamaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde küreselleşme, tüketim kültürü ve yaşam tarzı sunumu ele alınmış ve alt başlıklar halinde küreselleşmenin ekonomik ve siyasal boyutları, küreselleşen tüketim kültürü ve gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra, özellikle 1980 sonrası tüketim kültürünün en önemli özelliği olan yaşam tarzı ve tekeli bir yapı sergileyen Türk basınının haftasonu eklerinde yaşam tarzı sunumu olguları incelenmiştir.

Küreselleşmenin ekonomik boyutu, (Wallerstein,2002; Şaylan,1995; Başkaya,2000; Mert,2001...) birçok araştırmacı tarafından “kapitalizmin küreselleşmesi” bağlamında ele alınmaktadır. Doğu bloğunun yıkılmasıyla beraber, kapitalizm somut anlamda küreselleşmiş ve alternatifsiz olarak zaferini ilan etmiştir. Küreselleşmenin siyasi cephesinde ise neo-liberal politikalar başı çekmektedir. 1980’li yıllarda hız kazanan bu gelişmelerle birlikte her türlü mal ve hizmet, mekan ve zaman sınırlarına bağlı kalmadan, tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. Bu durum tüketim kültürünün de küreselleşmesini beraberinde getirmiştir. Küreselleşen tüketim kültürü ise Konyar (2000), Bıçakçı (1998), Ritzer (2003) gibi araştırmacılar tarafından, özellikle Amerikan kültürü ile ilişkili olarak ele alınmaktadır.

Küreselleşmenin etkisiyle tüketim kültürünün değer ve yaşam tarzları da gelişmiş Batı’lı ülkeleri aşarak, gelişmekte olan ülkeleri etkisi altına almıştır. Böylece bu ülkelerin kültürel özelliklerini de değişime uğratmaya başlamıştır. Tüketim

kültürünün küreselleşmesinde en büyük rolü medya oynamış; ticari, kar amaçlı bir yapı kazanan medya, arkasında bulunan ulusal ve uluslararası sermayenin çıkarlarına uygun olarak tüketim kültürünü yaymıştır.

Genel olarak gelişmekte olan ülkelerde tüketim kültürünün en belirgin özelliği, (Sarıbay,2002; Konyar,2000; Keyfitz,1997; Yoo,2003...) birçok araştırmacıya göre; “batılılaşma”, “çağdaşlaşma”, “modernleşme” gibi değerlerle sunulması ve tüketim kültürünün getirdiği yaşam tarzlarının da yine bu biçimde algılanmasıdır. Tüketicilikleri, gelişmekte olan toplumları bir anlamda “modern” yapmaktadır. Bunun yanı sıra, modernlik, çağdaşlık gibi düşünceler gelişmekte olan ülkelerde genel olarak batılılaşma ile eş anlamlı olarak kullanılmakta, modern-çağdaş ve batılı olabilmenin tek yolunun yine batılı tüketim mal ve hizmetlerinin tüketmekten geçtiği, medya aracılığıyla toplumlara aktarılmaktadır. Bu durum “24 Ocak Kararları” ile dünya ekonomisine açılan ve bir tüketim toplumu haline gelen Türkiye için de geçerlidir. 1980 sonrası dönemde Türkiye’ye ithal malların girmesiyle birlikte lüks ve seçkin tüketim artmış; tüketerek, “batılı”-“kentli” olma, yaşamdan tad alma gibi değerler, dönemin yükselen değerleri haline gelmiştir.

Tüketim kültürü ile ilişkili olan yaşam tarzı kavramı, bireyin tükettiği ürünlerle ve bu ürünleri kullanım biçimleriyle gelen farklılığını, bireyselliğini temsil etmektedir. Bu yaşam tarzı tüketim kültürünün etkisiyle oluşturulmakta ve tüketim; statü, prestij sağlama ya da ortaya koyma; farklılık, özgünlük, seçkinlik yaratma gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır.

Türkiye’de lüks tüketime dayalı yaşam tarzı, bir dönem “Beyaz Türkler” olarak medyada tartışılan ve Bali (2002) tarafından “yeni seçkinler” olarak adlandırılan “kentli”, gelir düzeyi yüksek kesimin yaşam tarzını nitelemektedir. Küresel sermayeye entegre olmuş, tekelci basında çalışan “yeni medya elitleri” de bu kesim içinde yer almakta ve bu lüks, seçkin yaşam tarzını tüm topluma yayarak, tüketim kültürünü yeniden üretmektedirler.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise haftasonu eklerinde yaşam tarzı sunumu analizine ve bulguların değerlendirilmesine ayrılmıştır. Haftasonu eklerinde yer alan, yaşam tarzına sunumuna yönelik haber ve köşe yazıları ise içerik çözümlemesi yöntemine uygun olarak incelenmiştir. Bu yönteme ilişkin belirlenen temel kategoriler ve alt kategoriler çerçevesinde nicel verilere ulaşılmış; bu veriler ise kuramsal çalışma

bağlamında nitel olarak analiz edilmiştir. Son olarak bulgulara ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmada örneklem olarak 4 Ocak 2004-28 Mart 2004 tarihleri arasında yayınlanan; Milliyet, Sabah ve Akşam gazetelerinin haftasonu eklerinde bulunan metinler seçilmiştir. Bu gazetelerin seçilmesinin nedeni, tekelci bir yapı sergileyen Türk basınındaki dört grup içinde yer almalarıdır. Bu ekler Milliyet Pazar, Milliyet Business, Sabah Aktüel Pazar, Sabah Günaydın ve Akşam Yaşam'dır. Bunun yanı sıra, söz konusu haftasonu eklerinde haber ve köşe yazıları dışında kalan ögeler, çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Söz konusu haftasonu eklerinde, yaşam tarzı sunumuna yönelik yayınlanan metinlerde, analizin biçimsel sınıflandırmasını oluşturan haber ve köşe yazılarından, çoğunluğun haber metinlerinde olduğu tespit edilmiştir. Haftasonu eklerinde yaşam tarzı sunumuna yönelik olarak hazırlanan temel kategoriler içinde, en yüksek sıklık oranı bakımından yapılacak bir karşılaştırmada ise sırasıyla yemek mekanları, teknoloji, müzik, moda, uçak yolculukları, güzellik, (eşit oranda) turizm ve kitaplar, eğlence mekanları, sergiler, alkollü içecek kültürü, gösteriler, sağlıklı yaşam, (eşit oranda) kurslar ve alışveriş mekanları, (eşit oranda) yemek kültürü-spor aktiviteleri-iç dekorasyon ve işadamları yer almaktadır. Bu temel kategorilerin en yüksek sıklık sayısına sahip olan alt kategorileri ise sırasıyla şöyledir: Restoranlar, cep telefonları, klasik müzik, yabancı giyim, cilt bakım ürünleri, dış turizm, romanlar, barlar, resim sergileri, şarap kültürü, sinema, diyetler, yemek-tatlı yapımı (kurs), mağazalar, yabancı yemek kültürü, kapalı alan ve su sporları, ev dekorasyonu ve iş adamlarının sanatsal etkinlikleri.

Haftasonu eklerinde en çok yaşam tarzı sunumunda bulunan ek, sayısal dağılıma göre en yüksek sıklık sayısı ile Sabah Aktüel Pazar'dır. Bu eki ise sırasıyla Milliyet Pazar, Akşam Yaşam, Sabah Günaydın ve Milliyet Business ekleri izlemektedir. Söz konusu eklerin tüketimle gelen yaşam tarzı sunumunda elde edilen, en yüksek sıklık sayılarına ilişkin bulgulara göre gazeteler açısından yapılacak bir dağılımda; Sabah gazetesinin haftasonu ekleri ilk, Milliyet gazetesinin ekleri ikinci, Akşam gazetesinin eki ise yine üçüncü sırada yer alacaktır. Bunun yanı sıra gazetelere göre yapılan bu sayısal dağılımda, Sabah gazetesine ilişkin veriler, diğer gazetelere oranla oldukça yüksektir. Bu bağlamda araştırma sonuçları, Bali (2002:206)'nin 'lüks yaşam tarzı

sunumu konusunda, yükselen değerleri yakalayan en başarılı örneğin Sabah gazetesi olduğu' görüşüyle örtüşmektedir.

Milliyet, Sabah ve Akşam gazetelerinin yayınladığı haftasonu ekleri, farklı sıklık sayılarıyla da olsa tüketim kültürünün belirlediği yaşam tarzı sunumunda bulunmuşlardır. Bu açıdan aralarında ortaklık bulunmaktadır. Bu anlamda, çalışmanın nitel bulguları değerlendirildiğinde, bu ortaklığın şu alanlar etrafında belirginleştiği görülmektedir: "kentli", "Beyaz Türkler" olarak adlandırılan kişiler; lüks tüketim; dünya modası, şarap kültürü, ünlü Batılı markalar; (ilaç, diyet, ürünler vb. ile) bedenın kutsanması; lüks mekanlar ve Batılı mekan isimleri, dünya mutfakları, klasik müzik, popüler kitaplar; son model teknolojiler, tanınmış işadamlarının sanatsal-sportif etkinliklere katılımı.

Nicel ve nitel çözümleme bağlamında, genel bir değerlendirme yapıldığında ise söz konusu haftasonu eklerinin özellikle seçkinlik sağlamaya dayalı, lüks tüketim gerektiren yaşam tarzlarını okuyuculara sundukları ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, yapılan çözümlemede özellikle yemek-eğlence-alışveriş mekanlarının ve sergi-gösteri-müzik gibi etkinliklerin genel olarak İstanbul'da gerçekleştiği görülmektedir. Bu açıdan yaşam tarzı oluşturmaya yönelik bazı katılım ve tüketimler; aynı zamanda "Batılı" anlamda bir "kent kültürü"nü de parçalarını oluşturmaktadır. Haftasonu eklerinin hedef kitlesi; Bali (2002), Dağtaş (2003), Kozanoğlu (2001) gibi araştırmacıların çalışmalarında da yer alan ve "Beyaz Türkler" ya da "yeni seçkinler" olarak adlandırılan kesimdir. Sunulan yaşam tarzı genel olarak "kentli", gelir düzeyi yüksek olan bu kesimin lüks tüketime dayalı yaşam tarzını yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra yayınlanan haber ve köşe yazılarında da özellikle bu kişiler ve bu kişilerin yaşam tarzları yer almaktadır. Böylece diğer okuyuculara da bu yaşam tarzı, bir varoluş biçimi olarak sunulmaktadır.

Medyada, toplumdaki her kesimin eşit derecede temsil edilme hakkı bulunmalıdır. Bu durumun hem medya etiği hem de demokratik bir medya anlayışı açısından gerekli olduğu düşünülmektedir. Söz konusu haftasonu eklerinde ise özellikle "Beyaz Türkler" olarak adlandırılan kesimin yaşam tarzlarının sunumu, toplumdaki diğer kesimler açısından bir "temsil" sorununu gündeme getirmektedir. Haftasonu eklerinde, "Beyaz Türkler" dışındaki alt gelir düzeyine sahip kesimlerin ve bu kesimlerin yaşam tarzlarının temsil edilmediği açıkça görülmektedir. Temsil edilmeyen bu kesimler ya da bir dönem Türk medyasında tartışılan adıyla "ötekiler" ise toplumdaki çoğunluğu oluşturmaktadır. Türkiye'de gelir dağılımındaki eşitsizliklerin sürekli arttığı ve bunun alt gelir düzeyine

sahip kesimlerin aleyhine işlediği düşünülürse, lüks tüketime bağlı yaşam tarzlarının haftasonu eklerinde sunulması, genel etik değerler açısından da sorunlu görülmektedir.

Çözümlemesi yapılan haftasonu eklerinde görülen diğer bir temsil sorunu, yaşam tarzı sunumuna yönelik metinlerde yer alan etkinliklerin özellikle İstanbul'da gerçekleşmesi bağlamında ortaya çıkmaktadır. Haftasonu eklerinde İstanbul ve Türkiye'nin geri kalanı şeklinde bir ayırım söz konusudur ve yayınlanan metinlerle bu ayırım, İstanbul lehine sonuçlanmaktadır. Ulusal gazetelerin ekleri olan ve çözümlemesi yapılan haftasonu eklerinde, Türkiye'nin diğer illerinde yaşayan kesimlere de İstanbul'un özellikle lüks tüketimi gerektiren yaşamı sunulmaktadır. Böylece diğer illerde yaşayan kesimlerin haftasonu eklerindeki temsili göz ardı edilmektedir.

“Beyaz Türkler” ve İstanbul özelinde görülen bu temsil sorunları, kâr amacı güden tekeli basın kendi çıkarlarına uygun hareket etmesinin bir sonucudur. Günümüzde kapitalist ekonomik ilişkiler içinde işleyen medyanın ayakta kalabilmesi, reklam gelirlerinden elde ettiği kâr oranına bağlıdır. “Beyaz Türkler”, tüketim potansiyellerinden dolayı reklam verenler tarafından tercih edilmekte; basın ise reklam pastasından pay alabilmek için özellikle İstanbul'da yaşayan bu kesimi hedeflemekte ve onların yaşam tarzına yer vermektedir. Bunun yanı sıra medya ve iş merkezlerinin İstanbul'da bulunuşu ve İstanbul'un “yeni medya elitleri” tarafından Batılı anlamda “kent kültürü”ne sahip bir dünya metropolü olarak görülmesi; 1980 sonrası süreçte bazı medya çalışanlarının gelirlerinin artması, üst orta sınıfa dahil olmaları ve yaşam tarzlarının da bu sınıfla benzeşmesi gibi etkenler de nedenler arasında görülmektedir. Sonuç olarak haftasonu ekleri topluma; mutlu olmanın, hatta insan olmanın tek yolunun mutlu azınlığın lüks yaşam tarzlarına sahip olmaktan geçtiğini aktarmaktadır. Bu durum ise yeterli tüketim potansiyeline sahip olamayanlarda “vatandaşlığı” sorgulamaya kadar giden bir dışlama yaratmaktadır (Qualter, 1991).

Lüks tüketim gerektiren yaşam tarzlarının haftasonu eklerinde sunumu, bireysel tüketimi teşvik etmekte ve okuyucularına gerçek hayatın karmaşasından kaçış olanağını sunmaktadır. Okuyucular; söz konusu mekanlara giremeseler ya da mal ve hizmetleri tüketemeseler bile; haftasonu ekleri yoluyla içinde bulunmadıkları, farklı bir dünyayı seyretme olanağını bulmaktadırlar. Böylece kendilerine sunulan tüketim kültürünün belirlediği yaşam tarzlarına yönelik olarak hayal kurmaya ve en iyi yaşamın bu olduğunu düşünmeye yönlendirilmektedirler. Gerek bireysel tüketimle, gerekse tüketime ilişkin

hayallerle gelen gerçek hayattan kaçış ise varolan sosyo-ekonomik sorunların göz ardı edilmesine ve hayatı değiştirme düşüncesinin terk edilmesine yol açmaktadır. Bu açıdan haftasonu eklerindeki yaşam tarzı sunumları, Türkiye’de 1980 sonrası ortaya çıkan “depolitizasyon” sürecini de desteklemekte ve toplumu varolan hayatı değiştirmeye yönelik kolektif projelerden de uzaklaştırmaktadır.

Genel bir değerlendirme yapılırsa; haftasonu eklerinde sunulan yaşam tarzı, gelişmekte olan ülkelerde tüketim kültürünün en önemli özelliği olan, Batı’yı örnek alarak “modernleşme”ye dayalı yaşam tarzıdır. Bu açıdan Türkiye’nin tüketimle de gelen “modernleşme”si bağlamında değerlendirilebilir.

Türkiye’de yaşanan modernleşme sürecinin kökenleri, Tanzimat’a dayanmakta ve bu süreç Cumhuriyetin ilanı ile beraber “muasır medeniyet seviyesine ulaşma” düşüncesiyle yoğunlaşarak devam etmektedir. Bu modernleşme olgusu, en başından itibaren bazı somut ilişkilerin ürünü olmaktan çok, “modern olma” sembolleriyle örülmüş kurgusal bir bileşim olarak yaşanmıştır (Sarıbay,2001). “Modern olma” yolunda seçilen hedef ise “Batı”dır ve bu anlamda ilerlemeyi temsil etmektedir. Bundan dolayı özellikle Batı toplumlarına özgü; içinde kültürel ürünlerin de yer aldığı ürünler ve yaşam tarzı ile ilgili olan modern olma sembolleri, bu inşa sürecinde rol oynamıştır.

Batılı tarzda giyinmek, Batılı ürünleri kullanmak, Batı’nın bilim ve teknolojisini takip etmek gibi olguların en başından itibaren bu modernleşme sürecinde yer aldığı söylenebilir. Bu durum ise Türkiye’nin tüketim toplumu olma koşullarının olgunlaştığı 1980 sonrası dönemde iyice belirginleşmiştir. Araştırma bulgularında da yer alan klasik müzik, şarap kültürü, en son teknolojiler, dünya modası, yurtdışı tatilleri gibi olgular bu modernleşmenin tüketimle gelen sembollerini oluşturmaları ve Batı toplumlarına dayalı bir yaşam tarzı sunmaları açısından değerlendirilebilir.

Bunun yanı sıra, Türkiye’nin Batı’yı örnek alarak modernleşmesinde, içinde gazetecilerin de yer aldığı elit bir kesimin çabaları bulunmaktadır (Gürkan,2000). Bu kesim, Türk toplumuna “batılı”, “uygar”, “kentli” olmayı öğretmeyi kendisine görev edinmiştir. Böylece, Batılı değerleri topluma aktararak toplumdaki kültürel değer ve yaşam biçimlerini de dönüştürmüştür. Bu bağlamda, 1980 sonrası süreçte ortaya çıkan, Bali tarafından “yeni medya elitleri” ya da “yeni seçkinler” olarak adlandırılan grubun, Türkiye’nin modernleştirilmesinde rol oynayan bu elit kesimin devamı olduğu söylenebilir. 1980 sonrası süreçte dünyada yaşanan sosyo-ekonomik, siyasal değişimlere

(Doğu Bloğu'nun yıkılması, kapitalizmin küresel zaferini ilan etmesi, kolektif kimliklerin çözülmesi vb.) de paralel olarak, küreselleşen ve Batı'yı temsil eden kültürel değerleri benimsemiş olan "yeni medya elitleri", toplumdan iyice uzaklaşmış ve bu yükselen değerleri topluma sunmuşlardır. Bu bağlamdaki yükselen değerler ise, tüketime dayalı Batılı yaşam tarzını nitelemektedir.

Türk yazılı basınının, tüketim kültürünün belirlediği bu yaşam tarzlarını sunması, medyanın sahip olduğu mülkiyet yapısından da kaynaklanmaktadır. Günümüzde (araştırma birimini oluşturan gazeteleri içeren) Türk medyası; sanayi, finans, turizm gibi sektörlerin tümünde faaliyet gösteren sermayeye dayalı, tekeli bir yapı sergilemektedir. Bu durum ise mülkiyet yapısının medya alanında belirleyici olmasını da beraberinde getirmiştir. Tekelleşmenin getirdiği bu mülkiyet yapısı, medyanın küresel sermayeye hizmet eden yayınlarda bulunmasına neden olmaktadır.

Tekeli Türk basını, küresel ekonomiye uygun hareket ederek, tüketime yönelik ürün, hizmet ve boş zaman etkinliklerini okuyuculara sunmaktadır. Böylece, tüketim kültürünü de bir parçası olduğu küresel kapitalist sistemi yeniden üretmektedir. Bu açıdan Türk basını, küresel sermayenin yanında yer almaktadır. Tekeli yazılı basına yönelik olarak yapılan yaşam tarzı sunumu çalışmasından hareketle, bu durum bir sorun olarak görülmektedir. Bu sorunun çözümü için tekeli yapı sergileyen medyaya yönelik anti-tekeli yasalarının çıkarılması ve uygulanması önerilebilir.

Çalışma bulgularından hareketle Türkiye'de, Batı'daki örneklerinde olduğu gibi bir yaşam tarzı gazeteciliğinin başladığı söylenebilir. Çalışma, tekeli Türk medyasının gazete ekleri üzerinde yapıldığından ve yaşam tarzı sunumuna yönelik birçok televizyon programı ve dergi bulunmasından dolayı çalışma bulguları genellenebilir. Ancak, Türkiye'de medya yoluyla aktarılan yaşam tarzı sunumunun kitle iletişim araştırmacıları tarafından farklı televizyon programları, diziler, dergi ve gazetelerde de irdelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra, Türk basınında tekeli bir sermaye yapısına dayanmayan (İslamcı, sol, radikal sol vb. düşüncelere dayanan) farklı gazetelerin haftasonu eklerinde de yaşam tarzı sunumunun irdelenmesi gerektiği düşünülmektedir. Böyle bir inceleme, tekeli sermayeye dayanan ve dayanmayan yayınlar arasında bir karşılaştırma yapmayı da sağlayacaktır.

EK 1**İNCELENEN GAZETE EKLERİNE İLİŞKİN KODLAMA YÖNERGESİ**

1. Gazete Eklerinin İsimleri: Milliyet Pazar, Milliyet Business, Sabah Aktüel Pazar, Sabah Günaydın, Akşam Yaşam.
2. Gazete Eklerinin Yayın Tarihleri: 4 Ocak 2004, 11 Ocak 2004, 18 Ocak 2004, 25 Ocak 2004, 1 Şubat 2004, 8 Şubat 2004, 15 Şubat 2004, 22 Şubat 2004, 29 Şubat 2004, 7 Mart 2004, 14 Mart 2004, 21 Mart 2004, 28 Mart 2004.
3. Gazete Eklerinde Yaşam Tarzına Yönelik Toplam Metin Sayısı (haber metni-köşe yazısı): Milliyet Pazar, Milliyet Business, Sabah Aktüel Pazar, Sabah Günaydın, Akşam Yaşam.
4. Tüketim Mekanları:
 - 4.1. Yemek Mekanları: Restoran, lokanta, kafe, tatlıcı.
 - 4.2. Alışveriş Mekanları: Mağazalar, pasajlar.
 - 4.3. Eğlence Mekanları: Bar, kulüp, diğer.
5. Alkollü İçkiler ve Kültürü: Şarap, diğer.
6. Yemek Kültürü: Yerli, yabancı.
7. Turizm: İç turizm, dış turizm.
8. Uçak yolculukları.
9. Moda: Yerli giyim, yerli aksesuarlar, yabancı giyim, yabancı aksesuarlar.
10. Güzellik: Makyaj malzemeleri, parfümler, cilt bakım ürünleri, cilt bakım tedavileri.
11. Sağlıklı Yaşam: Diyet, destekleyici ilaçlar, Uzakdoğu tedavileri.
12. Spor Aktiviteleri: Açık alan sporları, kapalı alan sporları, su sporları.
13. İç Dekorasyon: Ev, işyeri, restoran, diğer.
14. Kurslar: Dans, fotoğraf, yemek-tatlı yapımı.
15. Kültür-Sanat:
 - 15.1. Sergiler: Resim, fotoğraf, diğer.
 - 15.2. Gösteriler: Sinema, tiyatro, müzikal-kabare
 - 15.3. Müzik: Yerli pop, yabancı pop, etnik, klasik müzik, caz.
 - 15.4. Kitaplar: Romanlar, gezi, yemek kültürü, Uzakdoğu kültürü.
16. Teknoloji: Bilgisayarlar, internet kullanımı, fotoğraf makineleri, cep telefonları müzik çalarlar.
17. İşadamları: Sanatsal etkinlikler, spor aktiviteleri.

KAYNAKÇA

- Akdemir, Semra. "Uluslararası İletişim Alanının Düzenlenmesine Yönelik Normatif Kavramlarda Ortaya Çıkan Yeni Gelişmeler", **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993.
- Alankuş, Sevda. "Globalleşme Yerelleşme ve Yerel Medya". Bia Haber Merkezi. www.bianet.org/diger/arastirma/218.htm. (7 Mart), 2004.
- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.
- Alkan, Türker. **Siyasal Toplumsallaşma ve Ahlak**. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1979.
- Argın, Şükrü. "Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün 'Kaderi': Fordizmden Post-Fordizme". **Birikim**, 41: 16-29, 1992a.
- _____. "Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar". **Birikim**, 43: 29-41, 1992b.
- Atabek, Nejdet ve Erdal Dağtaş. **Kamuoyu ve İletişim**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı. Yayın No: 139, 1998.
- Atkinson, J. "Flexibility, Uncertain anda Manpower Management, Institute of Manpower Management. Universty of Sussex. Report No:84, 1984", Nadir Suğur **Fordizm Post-Fordizm ve Ötesi**. Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi 1: 134-153, 1999, 143.
- Bali, Rıfat. **Tarz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**. 3. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- _____. "Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları". **Birikim**, 117: 48-56, 1999.
- Başkaya, Fikret. **Küreselleşmenin Karanlık Bilançosu**. Ankara: Maki Basın Yayın, 2000.
- _____. **Az gelişmişliğin Sürekliliği**. 5. Basım. Ankara: Maki Basın Yayın, 2004.
- Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**. Çev.: Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.
- _____. "On Nihilism, On the Beach N.G: 1984", Gencay Şaylan **Postmodernizm**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1999, 199-209.

- Bauman, Zygmunt. **Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları**. Çev.: İsmail Türkmen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.
- _____. **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar**. Çev.: Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1999.
- Belk, Russell. W. "Third World Consumer Culture". **The Consumer Society**. Der.: Goodwin R. Neva, Frank Ackerman ve David Kiron. Washington, D.C.: Island Press, 1997.
- Berelson, Bernard. **Content Analysis in Communication Research**. New York: Hafner Press, 1952.
- Bıçakçı, İlker. "Küresel İletişimde Tüketici Davranışının Kültürel Boyutları". **Kurgu**, 15: 253-264, 1998.
- Bocock, Robert. **Tüketim**. Çev.: İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi, 1997.
- Boratav, Korkut. **Türkiye İktisat Tarihi 1908-1985**. İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1988.
- _____. "Emperyalizm mi? Küreselleşme mi?" **Küreselleşme: Emperyalizm, Yerelcilik İşçi sınıfı**. Der.: E. Ahmet Tonak. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2000.
- Bourdieu, Pierre. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Çev.: Richard Nice. London: Routledge and Kegan Paul, 1984.
- Büyük, Sedef S. "29 Sınıfa Dikkat". www.capital.com.tr/c/0212/kume/asp. (9 Mart), 2004.
- Cangöz, İncilay. "İstanbul'un Halkla İlişkiler Gazeteciliği". Bia Haber Merkezi. www.bianet.org/15656/htm. (2 Mart), 2004.
- Chaney, David. **Yaşam Tarzları**. Çev.: İrem Kutluk. Ankara : Dost Kitabevi, 1999.
- Clarke, S. "New Utopias for Old: Fordist Dreams and Post-fordist Fantasies. Capital and Labour. No:42.", Nadir Suğur **Fordizm Post-Fordizm ve Ötesi**. Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi. 1:134-153 , 1999, 134.
- Crane, Diana. **Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**. Çev.: Özge Çelik. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.
- Crocker, A. David. "Consumption, Well-Being, and Virtue". **The Consumer Society**. Der.: Goodwin R. Neva, Frank Ackerman ve David Kiron. Washington D.C.: Island Press, 1997.
- Dağtaş, Banu. "Fordist ve Post-Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi". **İletişim**, 9: 163-177, 2001.

- _____. "Reklamda İdeoloji Çözümlemesi", **Yayımlanmamış Doktora Tezi**. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- _____. "Yeni Medya Elitinin Avrupa Birliği Süreci ve Batılılaşma Söylemi". 8. **Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi**. Ankara: 3-5 Aralık, 2003.
- Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE). "Hane Halkı Gelir Dağılımı Anketi Sonuçları,1994", Oğuz Işık ve Melih Pınarcıoğlu **Nöbetleşe Yoksulluk, Sultanbeyli Örneği**. 2. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002,40.
- Dursun, Çiler. **Tv Haberlerinde İdeoloji**. Ankara: İmge Yayınları, 2001.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**. Ankara: Erk Yayınları, 2002.
- Ergül, Hakan. **Televizyonda Haberin Magazinellesmesi**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.
- Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çev.: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- _____. **Undoing Culture Globalization, Postmodernism and Identity**. London: Sage Publications, 1995.
- Geray, Haluk. "İletişim Bilgi Toplumu ve Küreselleşme". **Küreselleşme**. Der.: Işık Kansu. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1997.
- Giddens, Anthony. "Modernity and Self-Identity. Polity Press, 1991", David Lyon **Postmodernity**, Open Uni.Press, 1994, 60.
- Gökçe, Orhan. **İçerik Çözümlemesi. Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi**. Eskişehir: Turkuaz Yayınları, 1995.
- _____. **İçerik Çözümlemesi. Teori, Metod, Uygulama**. Konya Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları No:36, 2001.
- Gürkan, Nilgün. "İmparatoruktan Ulus-Devlete Modernliğin İnşasında Gazeteciler". **İletişim**, 7: 9-29, 2000.
- Hall, Stuart. "Yeni Zamanların Anlamı". **Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi**. Çev.: Abdullah Yılmaz, Der.:S. Hall ve M. Jacques. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.
- _____. "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik". **Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi**. Der.: A. King. Çev.: G. Seçkin ve Ü. Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Halloran, J.D., Elliot P. ve Murdock G. "Demonstrations and Communication: A Case

- Study. Hamonswort: Penguin Books, 1970”, Ayşe İnal **Haberi Okumak**, İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996, 82.
- Held, David. “Ulus Devletin Çöküşü”. **Yeni Zamanlar, 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi**. Der.: Stuart Hall ve Martin Jacques. Çev.: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.
- _____. “Political Theory and The Modern State. Polity Press: 1989”, Şükrü Argın Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Fordizmden Post-fordizme. **Birikim**. 41: 16-29, 1992a, 26.
- Holsti, Ole R. **Content Analysis for the Social Sciences and Humanities**. Massachusetts: Addison – Wesley Publishing Company, 1969.
- Horkheimer, Max ve Theodor Adorno. **Aydınlanmanın Diyalektiği** 2. 2. Basım. Çev.: Oğuz Özgül. İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 1996.
- _____. “Dialectic of Enlightenment. New York: Herder and Herder, 1972” Mike Featherstone. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Çev.: Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996, 39.
- Illich, Ivan. **Tüketim Köleliği**, Çev.: Mesut Kardeşhan. İstanbul: Pınar Yayınları, 1991.
- Işık, Oğuz ve Melih Pınarcıoğlu. **Nöbetleşe Yoksulluk, Sultanbeyli Örneği**. 2. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- İnal, Ayşe. **Haberi Okumak**. İstanbul: Temuçin Yayınları, 1996.
- _____. “Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız?”. **İletişim**., 3: 13-36, 1999.
- Janus, Noreene. “Transnational Advertising: Some Considerations of the Impact on Peripheral Societies”. **The Consumer Society**. Der.: Goodwin R. Neva, Frank Ackerman ve David Kiron. Washington, D.C.: Island Press, 1997
- _____. “Cloning the Consumer Culture How International Marketing Sells the Western Lifestyle”. Media and Value. www.medialit.org/reading/room/article/219.html, 2003.
- Kagarlitsky, Boris. “Devleti Geri İstemek”. **Cosmopolitik**. 3: 74-88, Yaz, 2002.
- Kaya, Raşit. “Adımı Koyalım: Tutmayan Hegemonya”. **Liberalizm, Devlet, Hegemonya**. Der:Fuat Keyman. İstanbul: Everest Yayınları, 2002.
- Kellner, Douglas. “Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”. **Doğu Batı (Popüler Kültür)**, 15: 195-226, 2001.
- _____. **Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the**

- Modern and Postmodern.** London: Routledge, 1992.
- Keyfitz, Nathan. "Development and the Elimination of Poverty". **The Consumer Society.** Der.: Goodwin R. Neva, Frank Ackerman ve David Kiron. Washington, D.C.: Island Press, 1997.
- Keyman, Fuat. "Globalleşme Söylemleri, Özgürlük Sorunsalı ve Türkiye". **Liberalizm, Devlet, Hegemonya.** Der: Fuat Keyman. İstanbul: Everest Yayınları, 2002.
- Konyar, Hürriyet. "Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler". **İletişim 6:** 19-34, 2000.
- Kozanoğlu, Can. **Cilalı İmaj Devri.** İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.
- Kozanoğlu, Hayri. **Yuppiler Prenslere ve Bizim Kuşak.** İstanbul: İletişim Yayınları, 1993.
- Leiss, William, Stephen Kline ve Sut Jhally. **Social Communication in Advertising Persons, Products and Images of Well-Being.** London: Routledge, 1990.
- Lury, Celia. **Consumer Culture.** Cambridge: Polity Press, 1996.
- Lyon, David. **Postmodernity.** London: Open Uni. Press, 1994.
- Marcuse, Herbert. **Karşı Devrim ve İsyan.** Çev.: Gürol Koca, Volkan Ersoy. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.
- _____. **Tek Boyutlu İnsan.** Çev.: Aziz Yardımlı. İstanbul: İdea Yayınları, 1986.
- Mert, Nuray. **Hep Muhalif Olmak.** İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.
- Morley, David ve Kevin Robins.. **Kimlik Mekanları.** İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.
- Mort, Frank. **Cultures of Consumption. Malculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain.** London: Routledge, 1996.
- Murray, Robin. "Fordizm ve Postfordizm". 46-63 **Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi.** Çev.: Abdullah Yılmaz. Der.: S. Hall ve M. Jacques. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.
- O'Barr, William M.. **Culture and Advertising, Exploring Otherness in the World of Advertising.** Oxford: Westview Pres., 1994.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü.** İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- Parasız, İlker. **Modern Makro Ekonominin Temelleri.** Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1997.

Piore, J.M. ve C. Sabel. "The Second Industrial Divide. New York: Basic Books,1984"
Nadir Suğur **Fordizm Post-Fordizm ve Ötesi**. Anadolu Üniversitesi Edebiyat
Fakültesi Dergisi. 1: 134-153, 1999,138.

Qualter, Terence H. **Advertising and Democracy in the Mass Age**. London:
MacMillan, 1991.

Reimer, Bo. "Constructing Value Orientations: Reply to Ronald Inglehart".
Contemporary Political Culture. Der.: John R. Gibbins. London: Sage
Publications, 1990.

Ritzer, George. **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**. Çev.: Şen Süer Kaya.
İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2000.

Sarıbay, Ali Yaşar. "Postmodern Kapitalizm Olarak Globalizm ve 1980'ler Türk
Modernitesi". **Liberalizm, Devlet, Hegemonya**. Der.:Fuat Keyman. İstanbul:
Everest Yayınları, 2002.

Sklair, Leslie. "Capitalism and Development in Global Perspective". **Capitalism and
Development**. Der.:Leslie Sklair. London : Routledge, 1994.

_____. "The Culture-Idelogy of Consermerism in the Third World and The
Culture-Idelogy of Consermerism in Urban China". **The Consumer Society**.
Der.:Goodwin R. Neva, Frank Ackerman ve David Kiron. Washington, D.C.:
Island Press, 1997.

Slater, Don. **Consumer Culture and Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.

Simmel, G. "The Metropolis and Mental Life. Chicago: Universty of Chicago Press,
1903", Robert Bocoock. **Tüketim**. Çev.: İrem Kutluk. Ankara, Dost
Kitabevi, 1997, 20-28.

Somçağ, Selim. "Küreselleşmenin Ekonomik Anlamı". **Doğu Batı (Ekonomi)**, 17: 153-
157, 2001.

Sönmez, Mustafa. **Filler ve Çimenler. Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-
Doğan Savaşı**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003

Suğur, Nadir. Fordizm, "Post-Fordizm ve Ötesi". **Anadolu Üniversitesi Edebiyat
Fakültesi Dergisi**, 1: 134-153, 1999 .

Sulkunen, Pekka. "Introduction: The New Consumer Society, Rethinking the Social
Bond". Der.: Pekka Sulkunen, H. Radner ve G. Schulze. **Constructing the New
Consumer Society**. London: MacMillan, 1997.

Şaylan, Gencay. **Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi**. Ankara: İmge
Kitabevi Yayınları, 1995.

- _____. **Postmodernizm**. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 1999.
- Tomlinson, John. **Kültürel Emperyalizm. Eleştirel Bir Giriş**. Çev.:Emrehan Zeybekoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Türk Dil Kurumu (TDK). **Türkçe Sözlük**. Ankara: 1988.
- Türkeş, Ömer A. "Burjuvazi İçin Adab-ı Muaşeret Kuralları". **Birikim**, 144: 74-78, 2001.
- Urry, John. "Örgütlü Kapitalizmin Sonu". Der.: Stuart Hall ve Martin Jacques. **Yeni Zamanlar. 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi**. Çev.: Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 95-104, 1995.
- _____. **Mekânları Tüketmek**. Çev.: Rahmi G. Ögdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Uztuğ, Ferruh. "Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları". **Yayımlanmamış Doktora Tezi**. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Valentine, Gill. "Eating in: Home, Consumption and Identity". **The Editorial Board of the Sociological Review**, 2: 491-522, 1999.
- Van Dijk, Teun. "The Interdisciplinary Study of News as Discourse". **A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication**. Der.: K.K. Jensen ve N.W. Jankowsky. London: Routledge,1991.
- Veblen, T. "The Theory of Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York. Mentor Books, 1912", Robert Bocoock. **Tüketim**. Çev.: İrem Kutluk. Ankara, Dost Kitabevi, 1997, 20-28.
- Vilas, Carlos M. "Küreselleşme Hakkında Altı Yanlış Görüş". **Özgür Üniversite Forumu**, 11: 28-59, 2000.
- Wallerstein, Immanuel. "Dünya Ekonomisinin 1990'lardaki Bilançosu". **Cosmopolitik**, 1: 97-105, 2002.
- Weber, Max. **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**. Çev.: Zeynep Gürata. Ankara: Ayrıntı Yayınları, 1998.
- Wernick, Andrew. **Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım**. Çev.: Osman Akınhay. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
- Yavuz, Şahinde. "Reklam Yazıları Kaynakçası". **İletişim**, 8: 191-221, 2000.
- Yoo, Dongju. "From Confucianism to Consumerism: Women, Food and the Media in Contemporary Korea". **Kültür ve İletişim**, 6: 47-74, 2003.

Gazetelerin Haftasonu Ekleri:

Milliyet Pazar, 4 Ocak 2004.
 Milliyet Pazar, 11 Ocak 2004.
 Milliyet Pazar, 18 Ocak 2004.
 Milliyet Pazar, 25 Ocak 2004.
 Milliyet Pazar, 1 Şubat.2004.
 Milliyet Pazar, 8 Şubat 2004.
 Milliyet Pazar, 15 Şubat 2004.
 Milliyet Pazar, 22 Şubat 2004.
 Milliyet Pazar, 29 Şubat 2004.
 Milliyet Pazar, 7 Mart 2004.
 Milliyet Pazar, 14 Mart 2004.
 Milliyet Pazar, 21 Mart 2004.
 Milliyet Pazar, 28 Mart 2004.

Milliyet Business, 4 Ocak 2004.
 Milliyet Business, 11 Ocak 2004.
 Milliyet Business, 18 Ocak 2004.
 Milliyet Business, 25 Ocak, 2004.
 Milliyet Business, 1 Şubat 2004.
 Milliyet Business, 8 Şubat 2004.
 Milliyet Business, 15 Şubat 2004.
 Milliyet Business, 22 Şubat 2004.
 Milliyet Business, 29 Şubat 2004.
 Milliyet Business, 7 Mart 2004.
 Milliyet Business, 14 Mart 2004.
 Milliyet Business, 21 Mart 2004.
 Milliyet Business, 28 Mart 2004.

Sabah Aktüel Pazar, 4 Ocak 2004.
 Sabah Aktüel Pazar,11 Ocak 2004.
 Sabah Aktüel Pazar, 18 Ocak 2004.
 Sabah Aktüel Pazar, 25 Ocak, 2004.
 Sabah Aktüel Pazar, 1 Şubat 2004.
 Sabah Aktüel Pazar, 8 Şubat 2004.
 Sabah Aktüel Pazar, 15 Şubat 2004.
 Sabah Aktüel Pazar, 22 Şubat 2004.
 Sabah Aktüel Pazar, 29 Şubat 2004.
 Sabah Aktüel Pazar, 7 Mart 2004.
 Sabah Aktüel Pazar, 14 Mart 2004.
 Sabah Aktüel Pazar, 21 Mart 2004.
 Sabah Aktüel Pazar, 28 Mart 2004.

Sabah Günaydın, 4 Ocak 2004.
 Sabah Günaydın, 11 Ocak 2004.
 Sabah Günaydın, 18 Ocak 2004.