

**ESKİŞEHİR'DEKİ YEREL MAGAZİN BASINININ EKONOMİ POLİTİĞİ:
FOLLOW VE MOTTO DERGİLERİ ÖRNEKLERİ**

Nursen AYDIN
(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2016

**ESKİŞEHİR'DEKİ YEREL MAGAZİN BASINININ EKONOMİ POLİTİĞİ:
FOLLOW VE MOTTO DERGİLERİ ÖRNEKLERİ**

Nursen AYDIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2016

Bu tez çalışması, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından kabul edilen 1506E494 no'lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nursen AYDIN'ın "Eskişehir'deki Yerel Magazin Basınının Ekonomi Politikası: Follow ve Motto Dergileri Örnekleri" başlıklı tezi **23 Mayıs 2016** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Erdal DAĞTAŞ

Üye : Prof.Dr.Nejdet ATABEK

Üye : Yrd.Doç.Dr.Deniz TANSEL İLİC

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Öz

ESKİŞEHİR'DEKİ YEREL MAGAZİN BASINININ EKONOMİ POLİTİĞİ: FOLLOW VE MOTTO DERGİLERİ ÖRNEKLERİ

Nursen AYDIN

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2016

Danışman: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

Türkiye basınında yaygınlaşan magazin kavramının yerel basındaki yansımalarının, 1980'li yıllardan itibaren değişen ekonomik, siyasi ve kültürel yapısıyla ilişkilendirilerek irdelenmesi bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Eskişehir yerel magazin basınının üretim ve metin boyutunda incelenmesi de çalışmanın sorunsalı kapsamındadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde oluşturulan bu çalışma, Eskişehir'de yayımlanan magazin dergilerinin üretim koşullarını ve içeriklerini çözümleyerek; yerel düzeyde işleyen magazin haberciliğini ve anlayışını sorgulamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, öncelikle ekonomi politik bilimin temelleri ve eleştirel ekonomi politığın medyaya yaklaşımı değerlendirilmiştir. Ardından, medyadaki ekonomi politik dönüşüm ve magazini önceleyen dinamikler, 1980'li yıllardan sonra uygulanan neo-liberal politikalar, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri ekseninde tartışılmıştır. Çözümleme kısmında ise, çalışmanın temel amacı çerçevesinde belirlenen araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır. Bu doğrultuda, Eskişehir'de yayımlanan magazin dergileri (*Follow* ve *Motto*) nitel çözümleme yöntemiyle incelenmiştir. Bu kapsamda, dergilerin üretim süreci ve içeriklerine ilişkin sektör analizi ve metin çözümlemesinden yararlanılmıştır. Sektör analizi yoluyla her iki derginin editöryal kadrolarıyla yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen bulgular, dergilerin üretim aşamasına ilişkin belirlenen beş başlık çerçevesinde yorumlanmıştır. Bunun yanı sıra, metin çözümlemesi tekniğiyle dergi içeriklerini belirleyen konu ve aktörlerin sunumları incelenmiştir. Metin çözümlemesinden elde edilen bulgular, sektörden elde edilen verilerle de desteklenerek beş başlık altında yorumlanmıştır. Sonuç olarak, tekelci bir medya yapılanması

içerisinde olan *Follow* ve *Motto* dergilerinin içeriklerinin reklam ve kâr kaygısıyla üretildiği sonucuna varılmıştır. Bu şekilde dergilerin tektipleşen içeriklerinde, Eskişehir'deki üst ve üst orta sınıfa üye kişilerin yaşam biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını özendiren ve tüketim kültürünün sürekliliğini destekleyen bir ideolojik üretim gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel ekonomi politik, neo-liberal politikalar, tüketim kültürü, yaşam biçimleri, magazin, yerel magazin basını.

Abstract

POLITICAL ECONOMY OF LOCAL MAGAZINE PRESS IN ESKİŞEHİR: EXAMPLES OF FOLLOW AND MOTTO

Nursen AYDIN

Department of Journalism

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, May 2016

Advisor: Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ

The reflections of the concept of magazine which has become widespread in the Turkish press in the local press, and their examination in correlation with the economic, political and cultural changes since the 1980s constitutes the problematic of this study. In addition, the problematic of this study involves the examination of the production and text dimension of the local magazine press in Eskişehir. This study is formed within the frame of critical political economy approach by analyzing the production conditions and the content of the magazines published in Eskişehir; and it aims to question the functioning and understanding of journalism at the local level. In this study, basics of political economy science and critical political economy approach to media was evaluated. Then, the political economy transformation in media and dynamics, which prioritizes the magazine, are discussed in the axis of neo-liberal policies that are applied after the 1980s, consumer culture and lifestyles. The research questions that were identified within the frame of the main purpose of the study was searched answers. In this regard, *Follow* and *Motto* magazines, published in Eskişehir, were analyzed by qualitative analysis method. In this context, sector analysis and text analysis have been used for the production process and contents of magazines. Semi-structured in-depth interviews were conducted with the editorial staff of both magazines through sector analysis. The findings obtained from the interviews explicated within the frame of five headings, which were identified in accordance with the production phase of magazines. In addition to this, representation of the actors and the subject that determine the magazine contents were examined by text analysis technique. The findings obtained through the text analysis technique have been interpreted under five headings and the findings have been supported with data that were obtained via the sector. As a result, it

was concluded that *Follow* and *Motto* magazines are in monopolistic media structuring and their contents are produced with advertising and profit concerns. In this way, the monotyped contents of the magazines practice an ideological production which supports the continuity of consumer culture and encourage consumption patterns and lifestyles of people which are from upper and upper-middle class in Eskişehir.

Keywords: Critical political economy, neo-liberal policies, consumer culture, lifestyles, magazine, local magazine press.

23/05/2016

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Nursen AYDIN



Önsöz

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi sürecinde bir an olsun ilgi ve desteğini benden esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, eleştirilerinin ve yönlendirmelerinin, kullandığı her kelimenin hayatıma kattığı önemini asla unutmayacağım danışman hocam Prof. Dr. Erdal Dağtaş'a; savunma jürisinde yapmış oldukları değerli katkılarından dolayı Prof. Dr. Nejdet Atabek'e ve Yard. Doç. Dr. Deniz Tansel İlic'e sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca, çalışmanın sektörel çözümleme aşamasında Follow ve Motto magazin dergilerinin imtiyaz sahiplerine ulaşmamda yardım ve desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Deniz Kılıç'a, Yard. Doç. Dr. F. Seçil Banar'a ve Araş. Görv. Mehmet Emir Yıldız'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak hayatımın her evresinde yanımda olan sevgili aileme, amcam ve yengeme sonsuz teşekkür borçluyum.

Nursen AYDIN

Mayıs, 2016

Özgeçmiş

Nursen AYDIN

Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

Ls. 2004 Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
Lise 1999 Uzundere Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: Erzurum/02.04.1982 Cinsiyet: Kadın Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz	iii
Abstract	v
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	vi
Önsöz	viii
Özgeçmiş	ix
Resimler Listesi	xii
Giriş	1

Birinci Bölüm

Ekonomi Politik Yaklaşım ve Medya

1. Ekonomi Politik Yaklaşım ve Tarihsel Gelişimi.....	10
2. Medyanın Ekonomi Politikası	19
3. Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikası.....	25

İkinci Bölüm

Medyadaki Ekonomi Politik Dönüşüm: Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Çerçevesinde Türkiye’de Yaygın ve Yerel Magazin Basını

1. Neo-Liberal Politikalar ve Medyadaki Dönüşüm.....	31
2. Türkiye’de 1980 Sonrası Magazini Önceleyen Temel Dinamikler	37
2.1. Ekonomi ve Toplumsal Yapıdaki Değişim.....	38
2.2. Türkiye Medyasındaki Dönüşüm	42
3. Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Ekseninde Yaygın ve Yerel Magazin Basını	49

Üçüncü Bölüm

Eskişehir’deki Yerel Magazin Dergilerinin *Üretim* ve *Metin* Çözümlemeleri

1. Literatürdeki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi	59
2. Çalışmanın Yöntemi.....	63

3. Dergilerin Üretimine İlişkin Sektörel Çözümleme Bulguları.....	67
3.1. Sahiplik Yapısı ve Örgütsel Yapı.....	67
3.2. Gelir Kaynakları ve Finansal Durum	71
3.3. Aylık İş Akışı ve Haber Kaynaklarının Seçimi	80
3.4. Magazin Anlayışı ve İlkeleri.....	89
3.5. Okur Profili.....	94
4. Dergilerin İçeriğine İlişkin Metin Çözümlemesi Bulguları	96
4.1. Politik ve Bürokratik Aktörlerin Sunumu.....	96
4.2. İş Dünyasından Aktörlerin ve Ünlülerin Sunumu	101
4.3. Reklam, Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimlerinin Sunumu	107
4.4. Mekânların Sunumu	114
4.5. Kadın ve Erkek Rollerinin Sunumu	119
Sonuç ve Değerlendirme.....	123
Ekler	130
Kaynakça	134

Resimler Listesi

Resim 1. Follow Magazin Dergisi Haziran 2014 sayısı	103
Resim 2. Follow Magazin Dergisi Eylül 2014 sayısı	106
Resim 3. Motto Magazin Dergisi Nisan 2015 sayısı	106
Resim 4. Follow Magazin Dergisi Nisan 2015 sayısı	113
Resim 5. Motto Magazin Dergisi Şubat 2015 sayısı	113
Resim 6. Motto Magazin Dergisi Ekim 2012 sayısı	114
Resim 7. Motto Magazin Dergisi Şubat 2015 sayısı	114

Giriş

1. Konunun Tanımlanması ve Problem

Türkiye medyasının gerek yapısal gerekse içerik düzeyinde geçirdiği değişim ve dönüşümü anlamak için 1980’li yılların ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel yapısına bakmak gerekir. Bu dönemde, küresel olarak uygulanan neo-liberal politikalarla birlikte, medya alanında da yapısal dönüşümler gerçekleşmiştir. Sözü edilen politikaların medyaya yansımaları, yeni üst orta sınıfa üye “yeni elitler”in yaşam biçimlerinin ve öne çıkarılan tüketim olgusunun yazılı ve görsel basında sıkça yer alması şeklinde olmuştur.

Kapitalizmin küresel düzeyde ekonomik bir yapılanma olarak etkisini gösterdiği 1980’li yıllarla birlikte; Türkiye, serbest piyasa koşullarının uygulandığı, özelleştirme politikalarıyla devletin etki alanlarının daraltıldığı, toplumun apolitikleştirildiği ve tüketimin yüceltildiği bir yapılanma içerisine girmiştir. 1970’li yılların ithal ikameci politikalarının yerini, 1980’li yıllardan sonra neo-liberal politikalar almıştır. Neo-liberal politikalar, hükümetlerin şirket çıkarlarına daha iyi hizmet verebilecek ölçeğe indirilmesini öngörmektedir ve bu politikaların merkezinde ticari medya ve iletişim pazarı için kuralların kaldırılması yer almaktadır (Adaklı, 2006: 49). Bu dönemde, temelleri atılan yeni siyasi ve ekonomik uygulamaların toplumsal ve kültürel alanda yarattığı dönüşüm, medyanın da etkisiyle artarak günümüze kadar sürmüştür.

12 Eylül 1980 askeri darbesi ile birlikte siyasetin yasaklı bölge ilan edildiği, partilerin ve sendikaların kapatıldığı bir dönemin ardından kurulan yeni hükümetin gündeminde ekonomi vardı. Dönemin Süleyman Demirel hükümeti tarafından uygulanan “24 Ocak İktisadi Kararları”, serbest piyasa ekonomisine atılan ilk adımdı. 24 Ocak kararlarının mimarı Turgut Özal başkanlığında kurulan Anavatan Partisi hükümeti tarafından “bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” anlayışıyla ekonomi politikalarının uygulandığı bir programda, küresel kapitalizme giden bütün yollar açılmış ve yeni ekonomik yapılanma sürecine girilmiştir. Uluslararası sermayenin ulusal sermaye karşısında değer kazandığı bu yıllarda, ithalat ve ihracatı tamamen serbest kılan düzenlemelerin ardından, ekonominin iyileştirilmesi adına bir dizi kararlar alınmıştır. “Finans sektörü, dünya genelindeki yeni sağ dalganın gözde sektörüydü ve

oturtulmaya çalışılan sistem, üretim ekonomisinden çok rant ekonomisine dayalı bir sistemdi” (Kozanoğlu, 1995: 42).

Sözü edilen dönemde, medyayı yeni ekonomik ve siyasi yapılanma sürecinden soyutlamak mümkün değildir. 12 Eylül 1980 askeri darbesi, Türkiye’de pek çok kurumu etkilediği gibi, basının sahiplik yapısının ve içeriklerinin değişmesine yol açmıştır. Bugün, Türkiye medyasında yaşanan “magazinleşme” olgusunun ipuçlarını o günlerde aramak yanlış olmayacaktır (Özgen, 2004: 465). 1990’lı yıllardan sonra, gazetecilik mesleğinden kişilerin gazete sahipliği yaptığı bir dönem geride kalmış ve birden fazla kitle iletişim aracına sahip holding patronlarının egemen olduğu bir döneme girilmiştir.

Kâr maksimizasyonu üzerine kurulan bir medya yapılanmasında, dönemin siyasi ve toplumsal koşulları da göz önünde bulundurulduğunda, içeriklerin üretiminde magazin ve görsellik ağırlık kazanmıştır. “Medya mülkiyet yapısının küresel kapitalizme eklemlenmesi, medyada *magazinin* önem kazanmasına ve *magazinleşmenin* artmasına neden olmuştur” (Dağtaş, 2006: 16).

Rıfat N. Bali’ye (2013: 20-21) göre, 1980’li ve 1990’lı yıllarda Türkiye’nin ekonomik alanda yüksek enflasyona ve borçlanmaya dayalı bir büyüme modelini seçmesiyle birlikte alt sınıflar gelir kaybına uğrarken; toplumun üst orta ve üst katmanlarında yer alan kesimlerin gelirleri artmış ve kısa sürede yüksek gelir düzeyine erişen bu kişiler, 1980 sonrasında Türkiye’nin *yeni elitlerini* oluşturmuşlardır. Hürriyet Konyar’a (2000: 22) 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 ve ileticisi hem de tüketicisi olarak tüketim kültürünü ve yaşam biçimlerini yönlendirmiştir (Konyar, 2000: 22-23).

Sermaye birikimine odaklanan siyasi iktidarın özel sektörü yücelttiği bir ortamda, sermayenin *yeni elitleri* olarak nitelenen yeni zenginler sınıfının gündelik yaşam biçimleri magazin bir parçası haline gelmiştir. Üst ve üst orta sınıfa üye kişiler (iş, sanat, müzik, cemiyet hayatından kişiler) evleriyle, otomobilleriyle, giysileriyle ve özel yaşamlarıyla magazin medyasının içeriklerinde yerini almıştır.

Neo-liberal ekonomi politikaların yarattığı yeni üst orta sınıfın gündelik yaşamları ve başarı hikâyeleri üzerinden sunulan lüks yaşam biçimleri, alt/alt orta sınıfın zengin olma hayallerine giden yolda sınıf atlamanın somut örnekleriydi. Ancak, toplumsal

hiyerarşinin üst sıralarında yer almak için sunulan seçenekler ise, çok kazanıp çokça tüketmektir. Bu noktada, magazin dergilerini, eklerini ve magazin programlarını, Batı'lı tüketim kültürüne eklemlenme konusunda topluma sunulan yol haritaları olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır.

Bununla birlikte, Türkiye'de görsel ve yazılı basının kendini yeniden üretmesinin temel dinamiklerinden biri olan reklamı da göz ardı etmemek gerekir. Ayşe İnal; evinizi, bedeninizi, yemeğinizi ve sofranızı nasıl dekore etmelisiniz bilgileri ile dolu olan dergilere bakıldığında, dergilerin metinleri ile reklam metinlerinin ayrılmaz biçimde birbirlerinin içine geçtiğinden söz etmektedir (1999: 16). Yerel magazin basınına bakıldığında da, reklamlarla içerikler birbirine paralellik göstermekte ve içerikler, reklam sayfalarının bir uzantısı haline gelmektedir.

Dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de, medyanın ticari bir kuruluş olarak kâr etme gereksinimi ve reklam gelirlerine olan bağımlılığı, kitle iletişim araçlarının varlığını sürdürmesi açısından önemli bir etkidir (Dağtaş, 2013: 31). Medyanın ekonomik çıkarları çerçevesinde, önemli bir gelir kaynağı olan reklam, yerel magazin basınının içeriklerini de şekillendirmektedir. Öyle ki, reklamveren şirketlerin ürün ya da hizmetlerinin tanıtımı, reklam haber biçiminde oluşturulan içeriklerle, reklamı yapılan şirketten yetkili kişilerin ağzından sunulmaktadır. Ayrıca, sağlık, eğitim vb. kategorilerde oluşturulan içeriklerde; konuya ilişkin uzman görüşü, dergiye reklam veren özel kurum ya da kuruluştaki çalışan kişilerden alınmaktadır.

Öte yandan, Türkiye'de medya endüstrisinin sermaye birikimine odaklı işleyen yapısı, tekelleşme eğilimlerini de beraberinde getirmiştir. Barış Çakmur, medyada tekelleşmeyi, en basit anlatımla, "bir medya şirketinin aynı alanda etkinlik gösteren bir başka şirketi kendi denetimi altına alabilecek oranda bir payını satın alması" (1998: 138) olarak tanımlamaktadır. Medya sektöründe görülen yatay, dikey ve çapraz tekelleşme biçimleri içerisinde en yaygın olanları yatay ve çapraz tekelleşmelerdir. Basın kuruluşlarının ekonomik koşullar nedeniyle yayın yaşamlarını sürdürmekte zorluk çekmeleri, basında yatay tekelleşmenin oluşmasına neden olmuştur (Tokgöz, 2013: 37). Medyada yaygın olarak görülen yatay tekelleşme, medya şirketlerinin pazar payını arttırma ve pazarın denetimini kontrol altına alma çabalarını desteklemektedir. Bunun yanı sıra, Çakmur, yatay tekelleşmenin kâr maksimizasyonunu mümkün kılan *çapraz promosyona* olanak tanıdığından söz etmektedir. Ayrıca, *çapraz promosyon*,

sermayenin, medya dışındaki alanlardan medya sektörüne akmasını sağlayacak bir örgütlenmeye de olanak sağlamaktadır (1998: 139-140). Dolayısıyla, bir holdingin medya dışındaki etkinliklerinin, reklamlar ve sponsorluklar aracılığıyla sahibi olduğu medya kanalı ya da kanallarına aktarılması bir çapraz promosyon örneğidir (Dağtaş, 2013: 37). Nitekim, yaygın yazılı ve görsel basın alanında gözlemlenen çapraz promosyonun yansımalarını yerel düzeyde faaliyet gösteren gazete, dergi ve televizyon içeriklerinde de bulmak mümkündür.

Medya alanındaki mülkiyet yoğunlaşması ve yaygınlaşan tekelleşme eğilimi ile birlikte, medya; reklam gelirlerine bağımlı ve kâr maksimizasyonunu hedefleyen bir yapı içerisine girmiştir. Medyanın sermaye odaklı sahiplik yapısı, reklam ağırlıklı ve magazinleşmiş medya içeriklerinin üretimini de beraberinde getirmiştir. Bu noktada, “medya kültürü ürünlerini onları şekillendiren üretim sistemi ve toplumsal yapı içerisinde konumlandırmak, bu ürünlerin yapılarını ve anlamlarını aydınlatmada yardımcı olabilecektir” (Kellner, 2008: 154).

Bu bağlamda, kapitalist üretim sistemi içerisinde ve bu sistemin kurallarına göre faaliyet gösteren yerel magazin basını, sermayenin kontrolünü eline bulunduran bir yapılanmanın dışında değerlendirmek mümkün değildir. Yerel magazin basınının mülkiyet yapısının, sembolik üretim sürecinin ve içeriklerinin irdelenmesi, magazin haberciliğini şekillendiren ideolojik süreçlerin ve dinamiklerin anlaşılmasında önem taşımaktadır. Çünkü, “ideolojik süreçlerin nasıl işlediği sorusu, ideolojik süreçlerin niye işlediği sorusu ile birlikte (sermayenin kültürel alanda kendisini nasıl gerçekleştirdiğinin eleştirel bir ekonomi politik çözümlemesinde) anlam kazanmaktadır” (Çakmur, 1998: 145). Dolayısıyla, Türkiye basınında önem kazanan magazin olgusunun yerel basındaki izdüşümlerinin, Türkiye’nin ekonomik, siyasal ve kültürel yapısındaki tarihsel değişim ile ilişkilendirilerek irdelenmesi ve Eskişehir özelinde yerel magazin basınının *üretim* ve *metin* boyutlarında incelenmesi çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

Çalışmaya konu edilen Eskişehir’de yayımlanan *Follow* ve *Motto* adlı magazin dergilerinin sahiplik yapısı, üretim ve dağıtım koşulları, örgütlenme yapısı, iş pratikleri, haber kaynakları vb. çözümlemesinin yanı sıra; dergi içeriklerinin metinsel çözümlemesi de çalışmanın probleminin açıklanmasında önemli dinamikleri oluşturmaktadır.

2. Amaç

Eskişehir’de yayımlanan magazin dergilerinin (*Follow* ve *Motto*) üretim koşullarının ve içeriklerinin çözümlenmesi doğrultusunda; yerel basının magazin anlayışının ve haberciliğinin irdelenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaç çerçevesinde, şu sorulara yanıt aranmıştır:

- (1) Yerel magazin dergilerinin sahiplik yapısı, üretim dinamikleri ve profesyonel iş pratikleri nelerdir?
- (2) Yerel magazin dergilerinin içeriklerinde ne tür konulara ve aktörlere yer verilmektedir? İçerikleri belirleyen temel unsurlar nelerdir?
- (3) Yerel magazin dergileri aracılığıyla ne tür bir ideolojik üretimde bulunmaktadır?

3. Önem

Türkiye’de magazin basınına ve basının magazinleşme eğilimlerine ilişkin gerçekleştirilmiş araştırmalar; çoğunlukla ulusal/yaygın düzeyde yayın yapan televizyon haberleri/programları ya da gazeteler, ekler ve dergileri konu almıştır. Bu bağlamda, yerel basında magazin olgusunun ve magazin haberciliğinin incelenmesine yönelik bir çalışmanın yokluğu, bu çalışmanın başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

Türkiye’de yazılı ve görsel basındaki magazinleşme eğilimlerini farklı açılardan inceleyen çalışmaların bazıları, televizyon haberlerinin magazinleşmesi ekseninde konuya yaklaşırken (Bal, 2007; Ergül, 2000; Esser, 1999; Gencel Bek, 2004; Güzel, 2007; Kakiyeva, 2006; McLachlan&Golding, 2000; Sarı, 2003; Turner, 1999; Uğur, 2006; Vona Kurt, 2001; Winston, 2002); bazı çalışmalar ise, yazılı ve görsel magazin basınına “popüler kültür”, “tüketim/tüketim kültürü”, “kültürel değişim”, “kitle kültürü”, “kimlik temsili”, “sosyokültürel dönüşüm”, “toplumsal etki” kavramları (Ballı, 2013; Bozcaadalı, 2005; Çakar, 2004; Çelik, 2009; Dağtaş, 2006; Eraslan, 1993; Kaval, 1999; Kaya, 2014; Köse, 1998; Süer, 2011; Tok, 1987) ile feminist kuram (Arberkli, 2011) ve kadının imajı (Harris ve Clayton, 2002) çerçevesinde analiz etmiştir.

Ayrıca, magazin haberciliğinde fotoğraf kullanımını ve magazin programlarını etik açıdan ele alan çalışmaların (Kerpeten, 2001; Soygüder, 2002; Soygüder, 2003)

yanı sıra; gazetelerin magazin sayfalarını ve eklerini biçim ve içerik düzeyinde inceleyen çalışmalar da (Akyürek, 1985; Bayraktar, 2001) magazin basınına farklı bir açıdan yaklaşmıştır.

Genel olarak magazin basını ve basının magazinleşmesini tarihsel gelişmeler ve dönemler ekseninde analiz eden çalışmalar da (Akgün, 2011; Büyükbaykal ve Ilgaz Büyükbaykal, 2007; Çıtak, 2007; Özgen, 2004; Sarı, 2000) literatüre önemli katkıda bulunmuştur.

Türkiye’deki magazin basını ve habercilik anlayışını, tirajı yüksek gazetelerin magazin eklerinin sektörel ve metin analizini yaparak değerlendiren derinlikli bir çalışmada, eleştirel ekonomi politik yaklaşım benimsenmiştir (Dağtaş, 2006). Alana katkı sunan bir diğer çalışmada ise, yaygın yazılı ve görsel basındaki magazin el içeriğın ortak ideolojik vurguları çözümlenerek; magazinleşmenin, toplumsal yapının biçimlendirilmesinde üstlendiğı işlevler ve toplumsal değişmeyi hangi yönde etkilediğı sorgulanmıştır (Karahan Uslu, 2001).

Türkiye’de magazin basını konu edinen çalışmalara bakıldığında, yerel magazin basınına ilişkin herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması, bu çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kaldı ki, Türkiye’de tek elci medya gruplarının giderek artan bir biçimde etkinlik alanlarını genişletmeleriyle birlikte, sahip oldukları gazete ve televizyonlara ek olarak, çeşitli kategorilerde (ekonomi, teknoloji, alışveriş, iş dünyası, sektörel, kurumsal, aktüel, yaşam, cemiyet hayatı, erkek, kadın, magazin, moda vb.) çok sayıda dergi de yayımlanmaktadır.¹ Sözü edilen dergiler arasında magazin, moda ve alışveriş içerikli dergilerin önemli bir orana sahip olduğı göz önünde bulundurulduğunda; eleştirel ekonomi politik açıdan yerel magazin basınının incelenmesi önem kazanmaktadır. Çünkü, “eleştirel ekonomi politik göstermektedir ki; kapitalist toplumlar, kültürel üretimi kâr ve pazar merkezli kılabilme uğruna kurum ve pratikleri, metalaşmanın ve sermaye birikiminin mantığına uygun olarak yapılandıran başat bir üretim tarzına göre örgütlenmişlerdir” (Kellner, 2008: 151).

¹ Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2014 Yılı Yazılı Medya İstatistikleri’ne göre, Türkiye’de yayımlanan toplam 7 bin 120 gazete ve derginin 4 bin 176’sını dergiler oluşturmaktadır. Dergilerin yüzde 38,2’si yerel, yüzde 6,6’sı bölgesel ve yüzde 55,2’si ise ulusal yayın yapmaktadır. Diğer yandan, magazin, moda ve alışveriş içerikli toplam 167 gazete ve derginin 9’unu (% 0,3) gazeteler, 158’ini (% 3,8) ise dergiler oluşturmaktadır. (Bkz. TÜİK, 2015). “Türkiye Yazılı Medya İstatistikleri, 2014”. *Haber Bülteni*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16122> (Erişim Tarihi: 08.02.2015).

Dolayısıyla, Türkiye’deki yaygın medyada benimsenen “magazin” kavramı çerçevesinde; Eskişehir’deki magazin dergileri örneğinde, yerel basındaki magazin haberciliği anlayışının ve üretim dinamiklerinin çözümlenmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca, çalışma, Eskişehir özelindeki yerel magazin dergilerinin üretim koşullarının analizinin ve metin çözümlemesinin gerçekleştirilmesi; Türkiye’deki yerel magazin basınına yönelik yeni araştırmaların yapılmasına öncü olması ve kaynak sağlaması açısından da önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışma, sözü edilen magazin dergilerinin sahip oldukları reklam paylarının, içeriklerin üretiminde ne ölçüde belirleyici olduğunu ortaya koyması açısından da önem kazanmaktadır.

Öte yandan, bu çalışma, Türkiye’de medya içeriklerindeki değişimin, 1980’li yıllarla birlikte uygulanan neo-liberal politikalarla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymasının yanı sıra; Eskişehir özelinde yerel magazin basınının gelişiminde de benzer ekonomik politik dinamiklerin belirleyici olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

4. Yöntem ve Sınırlıklar

Çalışmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda, yerel magazin basınıni temsilen Eskişehir’de aylık olarak yayımlanan *Follow* ve *Motto* adlı magazin dergileri, *nitel çözümleme yöntemi* ile analiz edilmiştir. Çalışmada, *Follow* ve *Motto* dergilerinin 2011-2015 yılları arasından seçilen belli sayıları incelenmiştir.

Çözümleme nesnesi dergilerden, ilk yayımlandıkları tarihler (*Motto*-Kasım 2009 ve *Follow*-Kasım 2010) dışında, 2011-2015 yılları arasında yayımlanan toplam 120 dergi arasından *amaçlı örnekleme tekniği* uygulanarak 20 dergi seçilmiştir. Böylece, her iki derginin ilk sayılarının da örnek çalışma grubuna dahil edilmesiyle toplam 22 dergi, *metin çözümlemesi* tekniğinden yararlanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma, günümüz endüstriyel medya yapılanması göz önünde bulundurularak; Eskişehir’de yayımlanan dergilerin sektörel analizi yoluyla üretim sürecini irdelemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda, *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme* tekniğiyle, dergilerin yazı işleri sorumluları, editörleri ve muhabirleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sektör temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmelerde; çözümleme nesnesi dergilerin üretim süreçlerinin yanı sıra, metin çözümlemesinden yola çıkılarak, dergilerin içeriklerine ilişkin sorular da yöneltilmiştir.

Metin çözümlemesi için ise çalışmaya konu edilen dergiler; her yıldan iki ayrı mevsimsel periyodu (örneğin, 2011-Kış ve Bahar, 2012-Yaz ve Güz şeklinde) temsil eden aylardan seçilmiştir. Bu noktada, belirlenen zaman aralığında; her bir yıldan iki farklı ayın mevsimsel olarak seçilmesi benimsenmiştir. Çalışma öncesinde yapılan öngörüşmelerde, dergi editörlerinin belirtmiş olduğu mevsimsel dönemlerdeki aylara göre iş yoğunluk düzeyi, çözümlenen dergilerin seçilmesinde belirleyici olmuştur. Bu bağlamda, dergilerin *Temmuz* ayı sayıları, bu aydaki iş yoğunluğu düşük olduğu için çözümlemeye dahil edilmemiştir. Böylece, seçilen 20 adet dergiye ek olarak; her iki derginin süreç içerisindeki değişimini irdelemek adına *ilk* sayılarının çözümlenmesi de anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, çalışma kapsamında toplam 22 adet derginin metin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Çalışma, Eskişehir’de yayımlanan magazin dergilerinin *üretim* ve *metin* düzeyinde çözümlenmesi ile sınırlandırılmış olup; konuya ilişkin yerel gazete, radyo, televizyon ve internet yayıncılığı kapsam dışında tutulmuştur. Bununla birlikte, okuyucuların dergi içeriklerini nasıl yorumladıkları ve içeriklerin okurların tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini etkileyip etkilemediği sorunsalı da çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise, toplam 122 dergi (*Follow* ve *Motto*) arasından, örnek araştırma grubunu oluşturan 22 adet derginin çözümlenmesidir. Kaldı ki, çözümleme sonucunda elde edilen verilerin yorumlanması ise, sadece bu dergilerin ilgili sayılarına ve dergilerin editöryal kadrosuna genellenmiştir.

Kuramsal temeli, *eleştirel ekonomi politik yaklaşım* çerçevesinde oluşturulan çalışma, üç bölümden oluşmaktadır: *Birinci bölümde*, ekonomi politik bilimi ve medyaya yaklaşımı değerlendirilmiştir. *İkinci bölümde*, Türkiye’de uygulanan neo-liberal politikalar ve bunun bir sonucu olarak medyanın magazin kavramıyla ilişkisine değinilerek; bu doğrultuda, magazin basınına ilişkin genel bir çerçeve çizilmiştir. Bu bölümde, ayrıca, magazin basını, üst ve yeni üst orta sınıfın yaşam biçimleri ve tüketim kültürü ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde ele alınmıştır.

Çalışmanın *üçüncü bölümü*, dergilerin sektörel ve metin çözümlemelerini konu almıştır. Bu kapsamda, yerel basında magazin haberciliği anlayışının irdelenmesi için Eskişehir yerel magazin basınına temsilen seçilen *Follow* ve *Motto* dergileri, *üretim* ve *metin* düzeyinde çözümlenmiştir. Bu bağlamda, sözü edilen dergilerin imtiyaz sahipleri,

editörleri, reklam sorumluları ve muhabirleriyle yapılan derinlemesine görüşmelerle üretim koşullarına ve içeriklere ilişkin elde edilen veriler yorumlanmıştır. Ayrıca, çözümleme nesnesi dergilerin içerikleri (haber, fotoğraf, söyleşi, köşe yazısı, reklam) *metin çözümlemesi* tekniğiyle incelenerek, yerel düzeyde işleyen magazin haberciliğine ilişkin bir sonuca varılmaya çalışılmıştır.

Birinci Bölüm

Ekonomi Politik Yaklaşım ve Medya

1. Ekonomi Politik Yaklaşım ve Tarihsel Gelişimi

İskoç Aydınlanmasından, Adam Ferguson ve Adam Smith'in yazılarına kadar uzanan ekonomi politik (Garnham, 2008: 117); toplumsal üretim ilişkilerinin, insanların ekonomik ilişkilerinin bilimi olarak toplumun çeşitli gelişme aşamalarında malların üretimi, değişimi, dağılımı ve tüketimine egemen olan ekonomik kanunları belirler (Zagolov vd., 1976: 42). Ekonomi politik, insan bilimlerinin oluşmasında olduğu gibi sosyal gerçekliğin tümü ile algılanma sorunsalında da son derece önemli bir yerde durur (Sarfati, 2009: 59).

Ekonomi politik, temel olarak üretim ve değişim süreci içerisinde insanlar arasındaki ilişkilerle eşdeyişle, üretim ilişkileriyle ilgilenmektedir. Bu yönüyle ekonomi politik, "bir toplum bilimi" (Zagolov vd., 1976: 27) olma özelliğini taşımaktadır. Ekonomi politik, özünde tarihsel ve sınıfsal bir bilimdir. Tarihseldir; çünkü, üretim ve değişim ilişkileri ülkelere ve tarihsel dönemlere göre farklılaşır. Sınıfsaldır; çünkü, üretim ve bölüşüm, tarihsel olarak incelenen dönemin üretim ve güç ilişkilerine dayanır (Engels, 1975'ten aktaran Yaylagül, 2013: 139).

İnsan yaşamının ve toplumun gelişmesinin temelini, metaların üretimi ve üretim biçimi oluşturur. Bu süreçte, ekonomi politiğin ilgilendiği temel nokta sadece üretim değil; üretim sürecinde insanlar arasındaki sosyal ilişkilerle üretimin sosyal yapısıdır. Bununla birlikte, ekonomi politik, üretimin en önemli öğelerinden üretim güçleri ile üretim ilişkilerini göz ardı etmez (Nikitin, 2012: 26). Üretim güçleri, insan emeği ve insan emeğinin ürünü olan iş aletlerinin varlığını gerektirir. Üretim güçleri ve üretim sürecinde insanlar arasında ortaya çıkan üretim ilişkileri ise üretim biçimini belirler. Tarihsel süreç içerisinde üretici güçlerin gelişmesi ve dolayısıyla, üretim ilişkileri, toplum biçimlerinin ortaya çıkmasını koşullamıştır (Zagolov vd., 1976: 40).

İlkel komünal, köleci ve feodal toplum biçimlerinden günümüz kapitalist topluma uzanan süreç içerisinde, sözü edilen toplumlardaki üretim ilişkileri, üretim araçlarının sahiplik durumu üzerinde temellenmiştir. "Bu oluşumların her birinin temeli, üretim alet ve araçlarının özel mülkiyetine dayanır" (Nikitin, 2012: 19). Bu yüzden, her

bir dönemin kendine özgü üretim ve bölüşüm biçimi ve buna dayanan güç ilişkileri vardır. Üretim araçlarının toplumun sahipliğinde olduğu ve üretilen ürünlerin üreticiler arasında bölüşüldüğü sosyalist toplumlarda sınıf temelli güç ilişkilerinden söz edilemez. Öte yandan, üretim araçlarının özel mülkiyete ait olduğu kölecî, feodal ve kapitalist toplumlarda, üretim araçlarına sahip olanlar ile olmayanlar olmak üzere iki ayrı sınıftan söz edilebilir. Kapitalist üretim biçiminde, üretim araçlarından yoksun olan işçi sınıfı geçimini sağlamak için emek gücünü kapitalist sınıfa satmak zorundayken; üretim araçlarını elinde bulunduran kapitalist sınıf hem işçi sınıfının emek gücünü satın alır hem de işçi sınıfı tarafından üretilen malların sahibidir (Nikitin, 2012: 18-19).

Avrupa’da ortaya çıktığı 16. yüzyıldan itibaren giderek tüm dünyayı etkisi altına alan bir ekonomik sistem olan kapitalizm, bugüne kadar sürekli bir dönüşüm halinde kendini yenilemektedir (Gençoğlu, 2012: 100). Tarımsal üretimden ticarete ve sanayi üretimine uzanan süreçte gelişen üretim güçleri ve üretim ilişkileriyle birlikte, kapitalist toplum düzeni farklı bakış açılarıyla açıklanmıştır. Kapitalist üretim sistemi, iktisat bilimine sistematik bir temel kazandıran Adam Smith’in liberal öğretisinde meşru bir zemin kazanırken; Karl Marx’ta ise, tarihsel koşullar içinde eleştirel yaklaşımla ele alınarak gerçekçi ve mantıksal bir temelde değerlendirilmiştir (Akyüz, 2009: 3).

Dolayısıyla, kapitalizmin ve sanayi devriminin sonucunda toplumun zenginleşmesini açıklamak üzere geliştirilmiş olan ekonomi politik, 17. yüzyılın sonunda doğmuş ve 18. yüzyılda fizyokratlar ve Adam Smith’in çalışmalarıyla bilim olma özelliğini kazanmıştır. Kapitalist üretim, değişim ve bölüşüm yasalarını ortaya koyan klasik ekonomi politik, kapitalist üretim biçiminin yasalarını doğanın değişmez yasaları olarak görmüştür (Yaylagül, 2013: 141).

Smith’ten sonra David Ricardo, Thomas Robert Malthus ve John Stuart Mill gibi klasik iktisatçılar, kapitalist sistemin yapısı ve işleyişine yönelik Smith ile aynı paradigma içerisinde yer almışlar ve Smith’in eksik yönlerini tamamlamaya çalışarak klasik ekonomi politiğe katkı sağlamışlardır. Bu düşünürler, ekonomik yaşama eğer dışarıdan herhangi bir müdahale olmazsa; pazar mekanizması sayesinde ülkenin her türlü doğal kaynağından yararlanılacağını ve çalışmak isteyen herkese iş sağlanacağını, toplumda işbölümünün gelişeceğini, sermaye birikimi sonucunda toplumun zenginleşeceğini düşünüyorlardı (Yaylagül, 2009: 157).

Smith'in kendi çağının (1723-1790) sosyo-ekonomik ortamına uygun olarak benimsediği “doğal özgürlük” ve fizyokratlardan esinlendiği “doğa yasası” felsefesine göre, herkes piyasada kişisel çıkarını en üst düzeye çıkarmak üzere davrandığında; hem toplumsal düzen yaratılacak hem de kendisinin ve çevresinin serveti artacaktır. Bu durum ise, doğal olarak toplumsal refaha katkı sunacaktır (Kalaycı ve Doğan, 2009: 48). Smith'in bu öngörüsü, O'nun “görünmez el” metaforuna gönderme yapar: “Bireyler kendi çıkarlarını izlerken, sanki görünmez bir el ile güdülüyormuş gibi, öyle işler yaparlar ki, aynı zamanda bütün toplumun çıkarıyla uyumlu işleri yapmış olurlar” (Kazgan, 2009: 10). Buna göre, insanlar kendi çıkarları peşinde koştuğu sürece; “görünmez el” de, toplumun genel çıkarını düzenleyecektir.

Ekonomide doğal düzenin varlığından söz eden Smith'in anlayışına göre, kapitalist sistemin varlığını sürdürmesi için devletin ekonomi alanına müdahale etmemesi gerekir. Bu bakış açısıyla, sermaye sınıfının ekonomik etkinliğinin güvence altına alınması ve sermaye birikiminin artmasının önündeki engellerin kaldırılması için gerekli ekonomik kuramsal altyapı oluşturulmuştur (Saltoğlu, 2006: vii). Öte yandan, sınırsız serbestliğe sahip bir liberal düzen öngörmeyen Smith, kişisel menfaat dürtüsü ile işleyen liberal ekonominin, belirli ilkelere göre işlevlerini yerine getirdiği ölçüde herkesin lehine sonuç doğuracağını savunur. Bu ilkelere göre, “liberal düzen, yasal, ahlaki ve adil kurallara göre işlemelidir. Bu düzende tekel olmamalıdır ve iktisadi faaliyetler serbest rekabet ortamında cereyan etmelidir. İktisadi eylemler, piyasada oluşan talebe göre biçimlenmeli ve siyasi müdahaleler, piyasanın serbest işleyişine engel olmamalıdır” (Ersoy, 2008: 292).

Smith, ekonomi politiğin kuramsal alanını iki temel öge aracılığıyla açıklamıştır: (1) Meta üretimi, eşdeyişle, üretimin mübadele amacıyla yapılması ve (2) Sermayenin belli ellerde birikmesi ve toprağın mülk edinilmesi (Savran, 2012a: 63). Smith'e göre, kapitalist toplumda büyümenin, bir başka deyişle, toplumsal ürünün artışının gerekli koşulu sermaye birikimidir. Sermaye birikiminin gelişimini belirleyen ise, toplumun üç büyük sınıfı (kapitalistler, işçiler ve toprak sahipleri) arasındaki bölüşümün kapitalist sınıf lehine gerçekleşmesidir. Sermaye birikiminin sözü edilen üç sınıf arasında bölüşümü sonucunda, kapitalist sınıf için *kâr*, işçiler için *ücret* ve toprak sahipleri için *rant* olmak üzere üç temel gelir ortaya çıkmıştır (Savran, 2012a: 63; Üşür, 2003: 222). Bu noktada Smith, *kâr*, sermaye birikiminin temel kaynağı olarak ele almıştır.

“Kapitalist sınıfın payı olan kâr, birikimin tek kaynağını oluşturduğundan, kâr oranının gelişimi toplumun bir bütün olarak geleceği konusunda belirleyici bir yer kazanmaktadır” (Savran, 2012b: 73).

Kapitalist ekonominin merkezi bir boyutu olan sermaye birikimi, klasik iktisatçılardan sonra Marx’ın ayrıntılı olarak üzerinde durduğu bir konudur. Ancak, Marx için bu analiz, aynı zamanda sermaye ilişkisinin eşdeyişle, burjuva sınıfı ile ücretli emek arasındaki ilişkinin nasıl yeniden üretildiğinin de analizidir (Savran, 2013: 218). Smith’in, sermaye birikiminin temeline kârı koymasına karşılık; Marx, sermaye birikimini, işçinin artı emeğinin ürünü olarak tanımlar. Kapitalist üretim sürecinde sermaye, artı değeri (işçinin emeğinin sömürülmesini) yaratır ve artı değer de yeniden sermayeye dönüşür. Kaldı ki, “artı-değerin durmadan tekrar sermayeye dönüştürülmesi, üretim sürecine giren sermayenin büyüklüğünün devamlı artması şeklinde gözükür. Bu, ayrıca, boyutları genişleyen üretimin, bunun beraberinde getirdiği emeğin üretkenliğini arttırma yöntemlerinin ve hızlandırılmış artı-değer üretiminin temeli olmaktadır” (Marx, 2011: 595). Buna göre, sermaye birikimi kapitalist üretim biçiminin koşulu iken; bu üretim biçimi de, sermayenin hızlı bir birikimine neden olmaktadır.

Artı değer, kapitalist toplumun işleyiş ve genişleme mekanizmasını açıklamayı amaçlayan Marx’ın iktisat teorisinde önemli kavramlardan birisidir. Marx, kapitalist toplumda artı değerın nasıl meydana geldiğini ve bölüşüldüğünü, değer ve artı değer teorileri ile açıklamaya çalışır (Selik, 1968: xi). Kapitalist toplumlarda; artı değerın elde edilmesi yoluyla, ücretli işçiler burjuva sınıfı tarafından sömürülmektedir (Saad-Filho, 2006: 76). Dolayısıyla, kapitalist toplumlarda burjuva sınıfının gelirinin kökeni artı değerdir. Bir başka deyişle, ücretli işçinin burjuva sınıfı için harcadığı emek, karşılığı ödenmemiş ve ücretlendirilmemiş emektir (Mandel, 1998: 12). Kaldı ki, “kapitalist üretim süreci, kendi iç bağıntısı içerisinde ya da bir yeniden-üretim süreci olarak düşünüldüğünde, yalnız meta üretmekle, artı-değer üretmekle kalmıyor aynı zamanda kapitalist ile ücretli işçi arasındaki toplumsal ilişkiyi de üretiyor ve yeniden-üretiyor [sürekli hale getiriyor]” (Marx, 2011: 552).

Öte yandan, Marx’ın klasik iktisat düşünürlerini eleştirdiği noktalardan biri de, kapitalizmi değerlendirirken; sermaye, meta, ücret, kâr gibi temel kavramları kullanma biçimleri olmuştur. Marx, her bir kategoriyi incelerken; klasik ekonomi politik yaklaşımdan farklı bir gerçekliği ortaya koymuştur (Öngen, 2009: 18). Terry Eagleton’a

göre, “kapitalizm olarak bilinen tarihsel nesneyi tanımlayan ilk kişi Marx’tı; kapitalizmin nasıl doğduğunu, hangi yasalarla çalıştığını ve nasıl sonunun getirilebileceğini gösterdi. ... günlük yaşamımızda fark edilemeyen kapitalist üretim biçiminin gerçek yüzünü ortaya koydu” (2014: 13).

Bu noktada Marx; klasik iktisadın kullandığı kavram ve kategorilerin evrensel ve genel geçer olarak kabul edilmesini eleştirmiştir. Buna göre, evrensel ve genel olduğu varsayılan kavramlar her topluma uygulanabilir olmadığı gibi, içerikleri de incelenen toplumun özgül karakteri tarafından belirlenmektedir. Marx’ın eleştirisi, bu kategorilerin tarihselliği üzerinedir. Kapitalist üretim ilişkileri ve bu ilişkilerin kuramsal ifadesi; ancak, içinde geliştiği tarihi koşullar altında geçerlidir. Klasik iktisat düşünürleri ise, kapitalizmi sonsuz, doğal ve evrensel olarak yararlı bir toplumsal düzen biçiminde değerlendirmişlerdir (Hunt, 2002: 171; Savran, 2012b: 76; Tonak, 2013: 174). Hatta, “ekonomik kategoriler onlara gerçekte oldukları gibi, yani kapitalist üretim biçimine bağlı ve bu üretim biçiminin kanun ve karakterlerini ifade eden, tarihsel bakımdan belirlenmiş kategoriler olarak değil, doğal ve değişmez kategoriler olarak görünüyorlardı” (Ibarrola, 1969: 82).

Ayrıca, Marksist yönelimli ekonomi politik, ekonomiyi uzmanlaşmış ayrı bir alan olarak gören klasik iktisat teorilerinden farklı bir biçimde toplumsal üretim ve değişim koşullarını ele almış ve bu süreçte sınıflar arasında ortaya çıkan ilişkileri incelemiştir. Marx’tan önceki düşünürler; meta, para, sermaye, kâr, rant vb. iktisadi kategorileri nesneler arasındaki ilişkiler ve nesnelerin özellikleri olarak düşünüyorlardı. Marx ise, bu görüşün yanlışlığını ortaya koymuş; klasik iktisatçıların nesneler arasında kurduğu ilişkilerin yerine insanlar arasındaki ilişkilerin önemini vurgulamıştır (Leontiev, 1976: 32).

Friedrich Engels ekonomi politiğin; meta ile eşdeyişle, ürünlerin bireyler ya da ilkel topluluklar tarafından birbirleriyle değiştirildikleri anda başladığını ifade etmiştir. Değişim sürecine giren bir ürün, meta haline gelir. Bir ürün, iki birey ya da iki topluluk arasındaki bir ilişkiye; üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye eklemlendiği anda o ürün, meta haline gelir (Engels, 1993: 36). Dolayısıyla, Marx, kapitalist üretimin ekonomik kategorilerinin sistematik çözümlemesini yaptığı temel eseri *Kapital 1. Cilt*’te; “kapitalist üretim biçiminin egemen olduğu toplumların zenginliği, kendini «muazzam bir meta birikimi» olarak gösterir. Bunun birikimi tek bir metadır” (2011: 47)

saptamasında bulunur. Bu nedenledir ki, Marx kapitalizmi, metanın çözümlemesiyle başlayarak anlamlandırmaya çalışmıştır.

Meta, piyasada satılmak üzere üretilen mallardır. Meta, alınıp satılan ya da eşit değerde olduğu düşünülen başka bir şeyle mübadele edilen şeylerdir. Metalar, insanlara yararlı oldukları için alınıp satılırlar. Bu noktada, metanın kullanım ve değişim değeri olmak üzere iki yönü ortaya çıkar (Wayne, 2012: 13). Marx’a göre, bir şeyin kullanım değeri onun yararlılığını gösterir. Ancak, bu yararlılık, metanın fiziksel özellikleriyle sınırlıdır ve metanın bu özelliği, o metanın yararlı niteliklerinden yararlanmak için gerekli emek miktarına bağlı değildir. Kullanım değeri, ancak kullanım bakımından değere sahiptir ve tüketim süreci içinde gerçekleşir. Dolayısıyla, kullanım değeri, değişim (mübadele) değerinin maddi taşıyıcısıdır (Marx, 1993: 42; 2011: 48). Kullanım değeri olmayan metaların değişim değeri de yoktur. Buna karşılık, kullanım değeri bulunan her ürün, zorunlu olarak değişim değerine sahip değildir. (Mandel, 1998: 12-13). Metalar, mübadele edilmek üzere üretilirler; ürün ve metalar, kullanım değerine sahip olmalarına karşın, metaların mutlaka mübadele değerinin olması gerekir (Desai, 2009: 19).

Bununla birlikte, farklı metaların kullanım değerleri, nitelik bakımından farklılık gösterdiği için, mübadele sırasında kullanım değerlerini karşılaştırılabilir kılan tek ortak özellik emek ürünü olmalarıdır. Örneklendirmek gerekirse, bir çift ayakkabı ile bir çuval patates mübadele edilmek üzere piyasaya sunulduğunda; aralarındaki mübadele değerini belirleyen ölçü, bunların üretilmesi için harcanan toplumsal emektir. Kaldı ki, metanın mübadele değeri, onun değerinin ifade biçimidir (Satlıgan, 2008: 15). “Değişim değeri, malın değerine bağlıdır. Malın değeri, malda soyut insan emeğinin maddeleşmiş olmasından ileri gelir” (Selik, 1968: 19-20). Özetle, metanın değerini, eşdeyişle, değişim değerini belirleyen ölçü, metanın üretimi için harcanan emek miktarına dayanır (Leontiev, 1976: 50).

Marx’ın kapitalist üretim sisteminin analizinde ileri sürdüğü kavramlardan bir diğeri de, *yabancılaşmadır*. “Burjuva toplumunda, tamamıyla toplumsal mülk edinmeden dışlanan proleterler tam bir yabancılaşmaya uğrarlar” (Milhau, 2013: 12-13). Marx, yabancılaşmayı nesneleşmeden ayırt ederek, özgül toplumsal koşulların bir sonucu; eşdeyişle, soyut insan durumundan ayrı olarak ele almıştır (Erdost, 2013: 12). Kapitalist üretim öncesinde, üretici genellikle kendisinin ve yakınlarının ihtiyaçlarını

karşılamak için üretim yapıyordu. Emek, doğrudan işlevsel niteliğini koruyordu. Ancak, kapitalist sistemde, üretici kendi tüketimi için değil; sermaye ve bilmediği bir tüketici kitlesi için çalışmaktadır. Bu anlamda, işbölümü ve meta üretiminin gelişmesiyle birlikte, işçi kendi emek ürününden ayrılmaya, emeğine ve kendisine yabancılaşmaya başlamıştır (Mandel, 1998: 15).

Kapitalist sistemde emek, klasik iktisatçıların iddia ettikleri gibi nötr değil, yabancılaşmış bir durumdadır; işçinin emeğinin ürünü, kendisinden ayrılmıştır ve artık ona değil, sermayeye aittir (Ibarrola, 1969: 84). Kapitalist üretim sisteminde çalışma, işçinin kendi öz varlığının dışındadır; çalışırken fiziksel ve zihinsel gücünü serbestçe geliştiremediği için yalnızca beden gücü ile çalışır ve zihnini köreltir. İşçi için çalışma, gönüllü yapılan bir iş değil, zorlamadır. Çalışma dışındaki gereksinimlerini karşılamak ise, geçimini sağlamak için bir araçtır (Marx, 2005: 78).

İşçi ne kadar çok servet üretirse, üretiminin kapasitesi ne kadar artarsa kendisi de o kadar yoksullaşır. Emek, meta ürettiği ölçüde, kendini ve işçiyi de meta olarak üretir; dolayısıyla, emeğin ürünü, yabancı bir varlık olarak, üreticiden ayrı bir güç olarak karşısına çıkar. Emek ürünü, emeğin somutlaşması ve nesneleşmesidir. Emeğin somutlaşması, işçi için gerçekliğin yitirilmesi; emeğin nesneleşmesi, nesnenin yitirilmesi ve nesneye kölelik; sahiplenme ise, yabancılaşma ve yoksunlaşma olarak kendini gösterir. Nesneye sahip olmak, yabancılaşma haline gelmiştir; işçi, ne kadar fazla ürün üretirse o kadar az ürüne sahip olur ve ürettiği ürünün yanı sıra, sermayenin egemenliği altına girer (Marx, 2005: 75). Sermayenin egemenliği altındaki sınıf, aynı zamanda, sermayeye sahip egemen sınıfın zihinsel gücünün de egemenliği altındadır.

Marx’a göre, sermayeyi elinde bulunduran egemen sınıf, toplumdaki egemen zihinsel gücü de elinde bulundurur. Bu anlamda, “toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretimin araçlarını da emrinde bulundurur... kendilerine zihinsel üretim araçları verilmeyenlerin düşünceleri de aynı zamanda bu egemen sınıfa bağımlıdır” (2013: 75). Marx, egemen düşüncelerin, egemen maddi üretim ilişkilerinin zihinsel ifadesi olduğunu belirtmiştir.

Dolayısıyla, Marksist yaklaşım açısından ekonomi politik, ekonominin fizik gibi doğa kanunlarına tabi olmadığı, sosyal ilişkiler içindeki kişi ve toplulukların işbirliği ve karşılıklı bağımlılık ilişkileri üzerine kurgulanmıştır (Dumenil ve Levy, 2009: 9). Kaldı ki,

kapitalist sistem, içinde olduğu ve geliştiği tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan üretim ilişkilerinin sonucudur. Bu toplumsal ve tarihsel sürecin anlaşılmasında, Marx'ın diyalektiği ve tarihsel materyalist anlayışının kavranması büyük bir öneme sahiptir. Diyalektik materyalizm, doğada ve toplumdaki olgu ve ilişkilerin her zaman için geçerli, ebedi ve değişmez olmadığından, bunların gelişip değiştiklerinden yola çıkar. Ayrıca, diyalektik materyalizm, doğada olduğu gibi toplumda da gelişimin basitten karmaşığa, alçaktan yükseğe doğru olmasından hareket eder. Karmaşık bir ilişki, ancak kendinden önceki basit ilişki geliştikten sonra oluşabilir (Zagolov vd., 1976: 50).

Marx, Engels ile birlikte; Alman felsefesine karşı kendi bakış açılarını oluşturarak, George Wilhelm Friedrich Hegel'in diyalektiğini eleştirmişlerdir. Engels, Hegel yönteminin mevcut şekliyle kullanılamayacağını, Hegel'in diyalektiğinin, idealist ve soyut bir anlayışa sahip olduğunu açıklamıştır. Engels, "Hegel yöntemi, salt fikirden hareket ediyordu. Burada ise, en inatçı gerçeklerden hareket etmek zorunluluğu vardı" (1993: 33) ifadesiyle gerekçelerini öne sürmüştür. Böylece, Engels, geliştirdikleri yeni materyalist görüş tarzının teorik önkoşulunu da, Hegel'in tarih anlayışına dayandırmıştır.

Marx ise, Hegel'de "başasağı duran" diyalektiğin "mistik bir kabuk" içerisinde saklı akla uygun özünü materyalist temelde yeniden ele alarak ayakları üzerine oturtmuştur. Marx, *Kapital 1. Cilt*'te (1867), kendi diyalektik yönteminin Hegelci yöntemin tam tersi olduğunu ifade etmiştir. Hegel, "fikir (Idea)" adı altında bağımsız bir özneye dönüştürdüğü insan beyninin yaşam sürecini, eşdeyişle, düşünme sürecini, gerçek dünyanın yaratıcısı ve mimarı olarak görmüş; gerçek dünyayı da, yalnızca "fikir"nin dışsal ve görüngüsel biçimi olarak tanımlamıştır. Oysaki, Marx için fikir, maddi dünyanın insan aklında yansması ve düşünce biçimlerine dönüşmesidir (2011: 27). "Fikirlerin, anlayışların ve bilincin üretimi, her şeyden önce doğrudan doğruya insanların maddi faaliyetine ve karşılıklı maddi ilişkilerine (Verkehr), gerçek yaşamın diline bağlıdır. İnsanların anlayışları, düşünceleri, karşılıklı *zihinsel ilişkileri* (geistige Verkher), bu noktada onların maddi davranışlarının dolaysız ürünü olarak ortaya çıkar" (Marx ve Engels, 2013: 44-45). Marx, "Hegelci idealizmi, dünyanın tarihsel ve dinamik olarak değiştiğini savunan materyalizme dönüştürme yoluyla Alman felsefesinden yararlanarak, kapitalizmin ve kapitalist toplumların her zaman devam eden bir süreç içinde olduklarını ortaya koymuştur" (Kleinhans, 2010: 109).

Marx, burjuva iktisadının kapitalist üretim biçiminin analizini teorik çerçevede temel alarak, bu noktada varılan sonuçların eksik ve yanlış değerlendirildiğini belirtmiştir. Marx, tarihsel materyalizmden yoksun burjuva analiz yöntemini eksik ve yüzeysel bir kavrayış olarak değerlendirmiştir (Savran, 2012b: 76). Marx, *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı* eserinin *Önsöz*'ünde, incelemelerine kılavuzluk eden tarihsel materyalist anlayışla vardığı genel sonucu şöyle ifade etmiştir:

Varlıklarının toplumsal üretiminde, insanlar, aralarında zorunlu, kendi iradelerine bağlı olmayan belirli ilişkiler kurarlar; bu üretim ilişkileri, onların maddi üretici güçlerinin belirli bir gelişme derecesine tekabül eder. Bu üretim ilişkilerinin tümü, toplumun iktisadi yapısını, belirli toplumsal bilinç şekillerine tekabül eden bir hukuki ve siyasal üstyapının üzerinde yükseldiği somut temeli oluşturur. Maddi hayatın üretim tarzı, genel olarak, toplumsal, siyasal ve entelektüel yaşam sürecini koşullandırır. İnsanların varlığını belirleyen şey, bilinçleri değildir; tam tersine, onların bilincini belirleyen, toplumsal varlıklarıdır (Marx, 1993: 23).

“Tarihsel materyalizm, insanlık tarihinin ve onun sosyo-ekonomik gelişiminin diyalektik bir süreçle ilerlediğini öne sürer” (Toprakkaya, 2008: 378). Buna göre, insanların kendi varlıklarını ürettikleri koşullar, toplumsal faaliyetlerin diğer alanlarını biçimlendirir. İnsanların kullandıkları üretim araçları ve toplumsal olarak üretimi örgütleme biçimlerine dayanan üretim ilişkileri, toplumun gerçek temelini oluşturur. Bu temel üzerinde yükselen yasal, siyasal üstyapı ve ona uyan toplumsal bilinç biçimleri vardır (Yaylagül, 2013: 164). Toplumun üretim biçimi ve ekonomisi, toplumun yasal, siyasal ve sosyal kurumlarını oluşturan üstyapıyı genellikle belirler.

Marx'ın, Engels ile birlikte 1846 yılında kaleme aldıkları ve tarihsel materyalizm anlayışının temellerinin atıldığı *Alman İdeolojisi* isimli eserinde; temel düşüncelerinin başlangıç noktasının, dogmalar ya da keyfi temeller olmadığını açıklamışlardır. “Bunlar, onlara ilişkin soyutlamaların ancak imgelemde yapılabileceği gerçek öncüllerdir. Bunlar gerçek bireylerdir, bu bireylerin eylemleri ve – hem hazır buldukları hem de kendi eylemleriyle yarattıkları – maddi yaşam koşullarıdır” (Marx ve Engels, 2013: 38).

Marx ve Engels'e (2013: 39) göre, "insanlar, kendi geçim araçlarını üretirken, dolaylı olarak, kendi maddi yaşamlarını da üretirler... Şu halde, onların ne oldukları, üretimleriyle, *ne* ürettikleriyle olduğu kadar, *nasıl* ürettikleriyle de örtüşür. Demek ki, bireylerin ne oldukları, üretimlerinin maddi koşullarına bağlıdır." Dolayısıyla, bu bakış açısıyla, medyanın üretim koşullarının analizi anlamlı hale gelmektedir. Medya çıktısının doğasını ve kapsamını belirleyen üretim dinamiklerine ve ekonomik örgütlenmeye ayrıntılı olarak bakmak gerekir (Golding ve Murdock, 1997c: 476).

Sonuç olarak, içinde doğduğu ve geliştiği kapitalist sistemin koşullarına uygun olarak faaliyetlerini sürdüren ve bu sistemin bir parçası olan medyanın ve kültürel ürünlerinin arkaplanını ve içinde bulunduğu durumu saptamada; kapitalist sistemin üretim koşullarının yanı sıra, üretim ve iktidar ilişkilerine bakmak gerekir. Bu nedenle, kapitalist sistemin gelişimine paralel olarak dönüşüme uğrayan medyanın değişim sürecindeki temel dinamiklerinin irdelenmesinde ekonomi politik yaklaşımın medyaya yönelik bakış açısı önem kazanmaktadır.

2. Medyanın Ekonomi Politikliği

Ekonomi politik, ticari kapitalizmin gelişim döneminde, Smith ve Ricardo gibi klasik iktisatçıların görüşlerinden temellenerek; günümüzde, kapitalizmin ileri bir aşamaya ulaştığı süreç içerisinde sosyal bilimler alanında farklı yaklaşımlarla ele alınmıştır. Bu bağlamda, ekonomi politik yaklaşım, süreç içerisinde kapitalist toplumlardaki metaların üretimi ve dağıtımı ilişkilerinden; iktidar ilişkilerinin, sınıf mücadelelerinin ve yapısal eşitsizliklerin çözülmesine değin farklı alanlarda uygulanmıştır.

Ekonomi politik yaklaşımın kitle iletişimi alanında kullanılması, 1960'lı yıllarda Dallas Smythe ve Herbert Schiller'in yanı sıra, Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin medya üzerine çalışmalarıyla gelişmiştir. Schiller, 1960'ların ortalarından başlayarak, iletişimin uluslararası bağlamını ekonomi politik açıdan incelemiştir. Benzer şekilde, Dallas Smythe, "izleyicilerin metalaşması" ve "medya bağımlılığının üretilmesi" üzerinde durmuştur. Herman ve Chomsky ise, medya kontrolü, medyanın küreselleşmesi ve medya endüstrisi ile devlet ilişkisi üzerine vurgu yapmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 270). Schiller ve Chomsky, kültür emperyalizmi ve uluslararası şirketlerin etkin rıza yaratma yoluyla yeni bir tür sömürgecilikte bulunduklarını

tartışarak, iletişim alanındaki ekonomi politik yaklaşıma katkı sunmuştur (Adaklı, 2006: 24).

Smythe'nin iletişim çalışmalarına en önemli katkısı, medya kuruluşlarının yapısal özelliklerinin ve politikalarının; ancak, bu kurumları çevreleyen ve içinde geliştikleri kapitalist toplumsal yapı bağlamında anlaşılabileceğini ortaya koymasındır. Buna göre, iletişim kaynaklarının dağılımı, genel maddi kaynakların dağılımının bir parçasıdır (Yaylagül, 2013: 166). Smythe ve bazı Amerika'lı ekonomi politikçiler, özellikle Herbert Schiller ve Thomas Guback, 1960'lar boyunca iletişimin ekonomi politiği çerçevesinde çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Bu süreçte, çoğunlukla genel ekonomik ve politik gelişmelerden esinlenmişlerdir (Wasko, 2005: 28). 1960'lı yıllarla birlikte gelişmeye başlayan medyanın ekonomi politiği, 1975'ten sonra "kültür endüstri"lerinin uluslararası bağlamda yaygınlık kazanmasıyla birlikte önemini daha fazla arttırmıştır (Mattelart, 1998: 89). Medya kuruluşlarının küresel politikaları temelinde; mülkiyet, iktidar ilişkileri ve denetim sorunları ekonomi politik çalışmaların temel odağı haline gelmiştir.

Medyanın ekonomi politiğinin başlangıç noktası; meta üreten ve dağıtan medyanın en önemli endüstriyel ve ticari kuruluş olduğu kabulüne (Golding ve Murdock, 1997b: 3) ve medyanın kamuoyunu etkileyebilecek ve kamusal söylemi şekillendirebilecek kadar güçlü olduğu öncülüne dayanmaktadır (Wittel, 2014: 392). Vincent Mosco (1996), iletişim çalışmalarının ekonomi politiğinin incelenmesinde içeriklerin endüstrileştiği ve birer meta haline geldiği önkabulünün gerekliliğini ileri sürer. Bu bağlamda, kapitalist üretim yapısı içinde kültürel üretim ve tüketimin nasıl giderek meta üretimine dönüştüğünü açıklamak için kültürel pratiklerin üretim süreçleri ve ilişkilerinin çözülmesi gerekir (Çelenk, 2008: 13).

Öte yandan, medya şirketlerinin gelir ve kâr kaynaklarının sorgulanması da medyaya ilişkin ekonomi politik yaklaşımın öncelikli sorunsalları arasında yer alır. Medyanın mülkiyet yapısı ve mülkiyet yapılarının medya ürünlerine yansımalarının çözülmesi ve medya sektörünün değişen dinamikleri kapsamında; medya endüstrilerinin uluslararası boyuta ulaşması, yoğunlaşması, holdingleşmesi ve medya ürünlerinin çeşitlenmesi gibi gelişmeler medyanın ekonomi politiğinin temel ilgi noktalarını oluşturmaktadır (Wittel, 2014: 392).

Peter Golding ve Graham Murdock’a (1997b: 4) göre, medyadaki değişimler, daha genel ekonomik değişimlerden ayrı düşünülemez. Dolayısıyla, bu da, endüstrileşme bağlamı içerisinde yer alan medyadaki değişimlerin açıklanmasında tarihsel bir bakış açısını gerektirir. Medya, metaların üretim ve dağıtımının yanı sıra, ekonomik ve siyasi yapılarla ilgili egemen düşünceleri yayar ki; bu da, kitle iletişiminin üretiminin ideolojik yönüne vurgu yapar (Golding ve Murdock, 1997b: 4).

Bu nedenle, medya içeriklerinin oluşturulma biçimindeki ve ideolojik işlevindeki dönüşümü anlamak için medya endüstrilerini biçimlendiren tarihsel koşullara ve yapısal unsurlara bakmak gerekir. “Medyanın çıktılarını, başka deyişle, medya metinlerini (haberler, diziler, romanlar, filmler, video oyunları vb.) gerçekçi bir bakış açısıyla irdeleyebilmek için onların içinde yer aldığı, yoğunluğu ‘yapı’nın ortaya konulması gerekmektedir” (Adaklı, 2006: 11).

20. yüzyılın sonunda, reel sosyalizmin çözölmesiyle birlikte Sovyetler Birliği ve Doğu Bloku ölkeleri Batı kapitalizmine entegre edilmiştir. Kapitalizmin değişim geçirdiği bu süreçte, medya alanında da ekonomik ve kültürel bağlamda yeni gelişmeler gerçekleşmiştir. Dünya genelinde, kapitalizmin yayılmasında stratejik konuma sahip olan iletişim sektörü önemli bir yatırım alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda, dev holdinglerin birer parçası haline gelen geleneksel medya şirketleri, internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni olanaklar sayesinde geniş bir iletişim sektörü içerisine eklenmiştir. Bu süreç, 1960’lı yıllardan itibaren medyanın ekonomi politik yaklaşımla incelenmesini de beraberinde getirmiştir (Adaklı, 2006: 34-35).

İletişim endüstrilerindeki yoğunlaşma eğilimini ileri kapitalist ölkelerde medyanın ticarileşmesi ve kültür emperyalizmi bağlamında ele alan Herbert Schiller’e göre, “1960’lı yılların sonunda açık ve kesin ilk ifadesini bulan kültürel tahakküm tezi özgöl bir tarihsel dönemde ortaya çıkmıştır. Ancak, bu dönemin bitmiş olması, kültürel tahakkümün hiçbir şekilde artık varolmadığını göstermez.” Schiller, bugünkü durumu ise, büyük ölçüde Amerikan kaynaklı olan medya iktidarının, çoğunlukla ulusötesi şirketlerin otoritesi altında olmasıyla açıklar. Bu bağlamda, film, televizyon, müzik, spor, tematik parklar, alışveriş merkezleri gibi kültürel ürünlerin tümü birkaç medya şirketi tarafından dünya çapında dağıtılmaktadır. İletişim araştırmaları, bu gelişmeleri görmezden geldiği ya da ilgi göstermediği ölçüde sözü edilen gelişmeler, medyanın irdelenmesinde gerekli olan açıklayıcı gücünü kaybeder (Schiller, 1991: 13).

Medyanın ekonomi politiği çalışmaları; kurumsal ve teknolojik gelişmelerin piyasayı nasıl şekillendirdiği, bu gelişmeleri kontrol eden şirket ve hkmetler, uluslararası ticari ilişkilerin dinamikleri, gelişme ve az gelişme kavramları, ülkeler arasındaki enformasyon üretme, dağıtma ve paylaşma konusundaki eşitsizlikler, uluslararası tekelleşme gibi iletişim kurumlarının toplumsal düzeyine yönelik çözümlleme birimlerine başvurur (Başaran, 2014: 11-12). Dolayısıyla, kapitalist toplumlardaki kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini karşılıklı olarak düzenleyen toplumsal ilişkilerin özellikle de iktidar ilişkilerinin incelenmesi olarak tanımlanan ekonomi politik (Mosco, 1996: 25), medyanın oluşum ve üretim dinamiklerinin gerçekçi bir biçimde çözümlenmesinde büyük bir öneme sahiptir.

Bunun yanı sıra, “kültürel üretim ve dağıtım üzerinde kontrol uygulayan gler sathındaki değişimin kamusal alanı nasıl sınırlandırdığını ya da özgürleştirdiğini araştırmak” da gerekir (Golding ve Murdock, 2002: 77). Bu noktada, pratikte iki konu önemli hale gelmektedir: (a) İletişim kurumlarının mülkiyet yapısı (pattern) ve etkinlikler üzerindeki kontrol açısından söz konusu yapının sonuçları ve (b) Devlet düzenlemeleri ile iletişim kurumları arasındaki ilişkinin niteliğidir (Golding ve Murdock, 2002: 77).

Öte yandan, iletişim alanını ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde ele alan araştırmalar, temelde medyaya yönelik eleştirel bir bakış açısına sahip olmakla birlikte farklı yöntem ve varsayımlardan yola çıkarlar. Medyanın ekonomi politiğini kurumsal düzeyde ele alan araştırmalar, medya kurumlarının nasıl bir mülkiyet yapısı içerisinde olduğunu ortaya koyar. Bununla birlikte, tekelleşme eğilimleri ve birleşmeler de çözümlleme konuları içerisinde yer alır (Bagdikian, 2004; Croteau ve Hoynes, 2006; Croteau, Hoynes ve Milan, 2012; Demers, 1999; Murdock, 1997). Bu bağlamda, Graham Murdock (1997), zelleştirme politikaları ile birlikte medya endüstrilerindeki değişen sahiplik yapısının ve yoğunlaşma eğilimlerinin genel bir haritasını sunar. Murdock, teknolojik değişim ve zelleştirme politikalarının içinde bulunduğumuz sembolik çevreyi şekillendirmek için büyük ölçüde medya konglomeralarını (holdinglerini) yarattığını vurgular.

Ben H. Bagdikian, *The New Media Monopoly* (2004) isimli eserinde, medyanın özellikle dünyada egemen beş büyük medya holdinginin (AOL-Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann ve Viacom) tekelleşmeler ve birleşmelerle nasıl

büyüdüğünü; bu büyük medya şirketlerini kimlerin yönettiğini ve sahip oldukları gücü kullanarak ne tür politikalar ve ideolojiler ürettiklerinin ayrıntılarını tanımlar. David Croteau, William Hoynes ve Stefania Milan *Media/Society: Industries, Images and Audiences* (2012) isimli eserde; medyanın değişen sahiplik yapısını, holdingleşme ve birleşmeler ile sonuçlarını, hükümetin medyayı nasıl düzenlediğini ve medya endüstrilerinin ekonomilerinin medya ürünlerini nasıl şekillendirdiğini irdemişlerdir.

Öte yandan, medyanın ekonomi politik yaklaşımı içerisinde *araçsalcı* ve *yapısalcı* olmak üzere iki yönelim yer almaktadır. *Araçsalcılar*, kapitalist sınıfın kamusal enformasyon akışını kendi çıkarları doğrultusunda sağlamak için piyasa sistemi içerisinde ekonomik güçlerini kullanma biçimine odaklanırlar. Buna göre, araçsalcılar, “özel mülkiyet altındaki iletişim araçlarını sınıf tahakkümünün araçları olarak görürler” (Golding ve Murdock, 2002: 67). Araçsalcılara göre, medya içeriklerini belirleyen temel etmen, kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısıdır. İletişim şirketlerinin sahiplerinin kültürel üretim üzerindeki denetimleri nedeniyle kitle iletişim araçları, varolan düzeni ve kitle iletişim araçlarını kontrol eden egemen sınıfın çıkarlarını korur ve meşrulaştırır (Yaylagül, 2008a: 13).

Araçsalcı yaklaşımın önemli temsilcileri olarak Edward S. Herman ve Noam Chomsky, *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası* (2012) isimli eserinde, Amerikan haber medyasını “propaganda modeli” çerçevesinde eleştirmişlerdir. Bu modele göre, “medya, kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet eder ve onların lehine propaganda yapar. Bu çıkarların temsilcilerinin öne çıkarmak istedikleri önemli gündemleri vardır ve medya politikasının şekillendirilmesi ve dayatılması açısından oldukça elverişli bir konuma sahiptirler” (Herman ve Chomsky, 2012: 15). Bunun yanı sıra, medya çalışanları da, içinde bulundukları medya kuruluşunun yayın politikalarını ve haber değeri ölçütlerini içselleştirmişlerdir. Bu yüzden, yukarıdan herhangi bir müdahaleye gerek kalmadan bu ilkeler doğrultusunda haberlerini yaparlar.

Herman ve Chomsky, sermayenin belli kesimler elinde toplandığı ve büyük sınıfsal çıkar çatışmalarının yaşandığı kapitalist sistem içerisinde medyanın sermaye çıkarlarına uygun olarak hareket edebilmesi için sistemli bir propaganda faaliyeti yürüttüğünü vurgulamışlardır. Düşünürler, geliştirdikleri “propaganda modeli” kapsamında, haber eleme süzgeçlerini şöyle sınıflandırmışlardır:

(1) Hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kâr yönelimi; (2) Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık; (3) Medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı “uzmanlar”ın sağladığı bilgilere dayanması; (4) Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepki üretimi”; (5) Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak anti-komünizm (Herman ve Chomsky, 2012: 72).

Ne var ki, medyaya yönelik araçsalci yaklaşım, bu şekilde stratejik müdahalelere odaklanarak sistemin genelindeki çelişkileri gözden kaçırdığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Buna göre, medya sahipleri, reklamcılar ve önemli politik isimler her zaman diledikleri gibi hareket edemezler. Sistem, sunduğu kolaylıklar ve olanakların yanı sıra, sınırlamalar da koyan yapılar içerisinde işler (Golding ve Murdock, 2002: 68).

Medyaya ilişkin *yapısalcı* yaklaşım ise, medya endüstrilerinin işleyişinin ve politikalarının temelinde endüstrinin ve kapitalist ekonominin genel dinamikleri tarafından konan sınırlamaların varlığına vurgu yapar. Sözü edilen dinamikler, medyanın örgütsel yapısının ve içeriklerinin şekillenmesinde belirleyicidir (Murdock, 1982’den aktaran Yaylagül, 2013: 153). Buna göre; medya kuruluşlarının işleyişini ve medya çıktılarını biçimlendiren etken, medyaya kimin ya da kimlerin sahip olduğundan ziyade, pazar yapısı ve kapitalizmin işleyiş yasalarıdır. Bu durum, medya kuruluşlarının kapitalist ideolojiyi destekleyecek yönde fikir ve düşünceleri üretmesinin de nedenini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, medyaya yönelik yapısalcı yaklaşım, holdingleşme ve tekelleşme gibi daha yapısal faktörlere bakmaktadır (Yaylagül, 2008a: 16).

Öte yandan, Golding ve Murdock, araçsalcılık ve yapısalcılığın ikiz baştan çıkarıcılığından kaçınmak gerektiğini ifade etmektedirler. Bir başka deyişle, iki yaklaşım arasında köprü kuran bir yaklaşımın geliştirilmesine vurgu yaparlar. Çünkü, sözü edilen bu yaklaşımlar, merkeze çektikleri dinamikler bakımından biri yapıyı, diğeri de aktörü göz ardı eder (2002: 67). Dolayısıyla, eleştirel bir yönelime sahip olan yapısalcı ve araçsalci yaklaşımların sorun ettiği ekonomik dinamiklerin ve sınırlamaların kaynağını ise, *eleştirel ekonomi politik yaklaşım* açıklamış ve daha makro çözümlemeler ortaya koymuştur. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, “gerçek dünyadaki

gerçek aktörlerin yaşantılarını ve fırsatlarını biçimlendiren gerçek sınırlamaları açığa çıkarmak üzere esas olarak eylem ve yapı sorunlarıyla ilgilenir” (Golding ve Murdock, 1997a: 64).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medyayı kullanan güçlü çıkar gruplarını etkileyen olanakların yanı sıra, sistem içerisindeki çelişkilere ve sınırlamalara da ağırlık verir. Bununla birlikte, üreticilerin tüketicilerin etkinlikleri aracılığıyla anlamların üretimi ve yeniden üretim süreçlerini de ayrıntılı olarak çözümlemeyi sağlar (Boyd-Barret, 2006: 11). Kültürel üretimin kültürel tüketim alanı üzerinde sınırlayıcı etkisi olduğu varsayımına önem veren eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medya kurumlarının mülkiyet yapılarının ve kontrol kalıplarının etkinlikler üzerindeki sonuçlarının yanı sıra, devlet düzenlemesi ve iletişim kurumları arasındaki ilişkinin incelenmesini de içerir (Fung, 2006: 43).

Ayrıca, eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medya ürünlerinin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarını bir bütünlük içerisinde inceler; medyanın gelişmesi, büyümesi, metalaşması, küreselleşmesi, iletişim politikalarının belirlenmesi, devlet ve hükümet politikaları ile reklamverenlerin rolünü bütünsel olarak ele alır (Yaylagül, 2013: 147). Bu bağlamda, medyanın kapsamlı ve somut temellere dayandırılarak irdelenmesi; eleştirel ekonomi politik yaklaşımın savunduğu görüşlerin önemini ortaya koymaktadır.

3. Medyanın Eleştirel Ekonomi Politikası

Avrupa merkezli olarak ortaya çıkan iletişimin eleştirel ekonomi politikası, iletişime ve kültüre kuramsal bir temel sağlama amacından yola çıkarak toplumsal iletişim kurumlarını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşımın temel konularını; dönemin Marksist kuram tartışmalarına koşut olarak altyapı ve üstyapı modeli, medya kurumları ve ideoloji, teknolojik belirleyicilik ve kültürel materyalizm vb. oluşturmaktadır (Başaran, 2014: 13).

Eleştirel ekonomi politik, medyayı anlamaya çalışırken kapitalist ekonominin üretim ilişkileri üzerinde durarak, ekonomik dinamiklerin medya metinleri ve tüketimini biçimlendirmesi konularına yönelmekte; medya üretimine katılan işgücünün niteliği ve sınıfsal konumu konusundaki tartışmaları medya çalışmalarının gündemine dahil etmektedir. Ayrıca, sembolik üretim ile diğer mal ve hizmetlerin üretimi arasındaki

ayırımı ortaya koyarken, ideoloji ve yeniden üretim sorunlarını bu çerçevede tartışmaktadır (İnal, 1999: 33).

Eleştirel ekonomi politik, kapitalist toplumsal yapıyı ve medyayı çözümlerken; bütüncü, tarihsel, kapitalist girişim ve devlet müdahalesi arasındaki dengeyi sağlayan bir nitelik göstermesinin yanı sıra, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenmek adına verimlilik gibi teknik konuların ötesine gider (Golding ve Murdock, 2002: 65). Buna göre, eleştirel ekonomi politik; ekonomik örgütlenme ile politik, toplumsal ve kültürel yaşamı birlikte irdelemesi açısından bütüncüdür. Öte yandan, medyayı tarihsel bir bakış açısıyla ele alan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, kültür endüstrisi ürünlerinin çözümlenmesi açısından *medyanın gelişmesi, şirket menziline genişlemesi, metalaşma* ve *devlet müdahalesinin değişen rolü* gibi dört tarihsel sürecin (Golding ve Murdock, 2002: 70) incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Medyanın gelişmesi, kültürün endüstrileşmesi sürecine vurgu yaparken; metalaşma ise kültürün giderek daha fazla bütünleşen endüstriyel organizasyonlar dolayısıyla birer meta haline gelmesidir (Adaklı, 2006: 30). Diğer bütün metalar gibi, iletişim de artı değer üretmenin yanı sıra, bilinci biçimlendiren simge ve imajlar içermektedir (Mosco, 1996: 147). Golding ve Murdock'un ileri sürdüğü diğer bir tarihsel süreç olan şirket menziline genişlemesi ise, özelleştirme ve tekelleşme girişimlerinin medya sektörüne egemen olmasını ifade etmektedir (Adaklı, 2006: 30).

Bu bağlamda, medyadaki özelleştirme ve tekelleşme eğilimlerine zemin hazırlayan uygulamanın devletin ekonomideki etkinlik alanının daraltılması olduğunu söylemek mümkündür. Medya sektöründe, devlet müdahalesinin sınırlandırılmasının temelinde, denetim ve sermaye birikimini arttırma amacı yer almaktadır (Golding ve Murdock, 2002). Böylece, doğrudan satışlar ile izin ve tahsisler yoluyla kamusal para ve kaynakların ticari şirketlere transfer edilmesinin yolu açılmıştır. Kaldı ki, sermaye girişimine yeni pazarlar açmak ve kamusal düzenlemelerin sayısını azaltmak gibi uygulamalar, daha iyi hizmet, seçeneklerin artması ve tüketici taleplerini daha iyi karşılama gibi konular çerçevesinde meşrulaştırılmaya çalışılmıştır (Golding ve Murdock, 1983'ten aktaran Adaklı, 2006: 31).

Liberal yaklaşımların aksine devleti egemen sınıfın çıkarlarını koruyan ve temsil eden bir aygıt olarak gören Marksist yaklaşıma göre, kapitalist üretim ve yeniden üretimin siyasal ve yasal çerçevesi, devletin hukuki düzenlemeleriyle oluşturulmaktadır.

Özellikle, 1980’lerde neo-liberal politikalarla birlikte küresel ölçekte medya alanı kapitalist sermayenin yatırımına açılmıştır. Deregülasyon süreci ile çokuluslu şirketlerin medyaya yatırımlarının önündeki yasal engeller kaldırılarak, buna olanak sağlayan yasal düzenlemeler getirilmiştir (Yaylagül, 2008a: 17-18). Devletin yeniden düzenlediği kurallar, sermaye birikimini arttırma amacına yönelik birçok kamu kuruluşunun yanı sıra, kamu yayıncılığı alanının da özelleştirilmesini beraberinde getirmiştir.

Devletin müdahalesiyle, pazarın genişletilmesine ve girişimcilerin pazarda serbest bir biçimde hareket edebilmelerine olanak sağlayan özelleştirme hareketi, genel olarak ABD’de başlayıp, 1980’li yıllardan itibaren tüm dünyaya yayılmıştır. Özelleştirme hareketi, dört farklı boyutta gerçekleştirilmektedir: “(1) Devlet kuruluşlarının özel girişimcilere satılması, (2) Rekabete açılan pazarların serbestleştirilmesi, (3) Kamu kuruluşlarının ticarileştirilmeleri ve (4) Deregülasyon olarak tanımlanan kuralların ticari çıkarlar lehine yeniden düzenlenmesi (reregülasyon)” (Murdock, 1997: 316-317). Bu bağlamda, sözü edilen her bir boyut, sahiplik biçimleri ve şirket stratejileri açısından iletişim endüstrilerinin yapısı için önemli sonuçlara sahiptir. Özelleştirme yönündeki uygulamalar, medyanın giderek büyük şirket yapıları içerisine dahil olmalarıyla sonuçlanmaktadır (Curran, 1997: 147).

Bu şekilde medya mülkiyetinin birkaç büyük medya şirketinin elinde yoğunlaşması, tekelleşme eğilimlerini gündeme getirmiştir. Mülkiyetin yoğunlaşması, mülkiyet sahiplerine enformasyon akışını denetleme, üreticileri ve dağıtıcıları sınırlama olanağı sunarak çok geniş iktisadi, siyasi ve sosyal denetim olanağı sağlamaktadır (Croteau ve Hoynes, 1997’den aktaran Çakmur, 1998: 141). Medyada yaşanan tekelleşme eğilimleri, “bir medya şirketinin aynı alanda etkinlik gösteren bir diğer şirketi kontrolü altına alabilecek orandaki bir payını satın alması şeklinde tanımlanabilir” (Dağtaş, 2013: 36). Medya endüstrilerinde mülkiyetin yoğunlaşması (tekelleşme), dikey, yatay ve çapraz olmak üzere üç şekilde görülmektedir.

Dikey tekelleşme, medya ürününün üretiminden dağıtımına kadar bütün sürecin tek bir şirket tarafından yürütülmesine olanak sağlayan yoğunlaşma biçimidir. Eşdeyişle, “hammadde kaynağının ya da temel üretim girdilerinin sağlanmasından, üretimi tamamlanmış metanın tüketiciye ulaştırılmasına kadar süren üretim zincirinin bütün halkalarını kontrol etmeye yönelik bir yoğunlaşma biçimidir” (Adaklı, 2006: 36). Örneğin, bir film şirketi, filmleri oluşturmak için prodüksiyon stüdyosu, DVD üretmek

için imalat yeri, filmlerin gösterimi için kablo kanalları, televizyon yayın ağları ve internet tabanlı yayın yapan servisler gibi çeşitli ortamları edinerek dikey bir şekilde birleşebilir. Bu türden bir tekelleşme, medya ürününün üretiminden tüketimine uzanan sürecin tek bir şirketin kontrolünde gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Croteau, vd., 2012: 40-42). Tokgöz'e göre ise, medya ürünlerinin üretim ve dağıtım aşamalarında yaşanan zaman baskısı nedeniyle medya şirketleri dikey tekelleşme yoluna gitmektedir. Kâğıt üretimine, gazetecilik kuruluşlarına, dağıtım şirketine ya da reklam ajanslarına sahip olma dikey tekelleşmenin örnekleri arasında yer almaktadır (2013: 36).

Yatay tekelleşme ise, medyanın bir alanında faaliyet gösteren bir şirketin (örneğin bir gazetenin), medyanın benzer bir alanındaki bir başka şirketi (örneğin, bir diğer gazeteyi) satın alması olarak tanımlanabilir (Mosco, 1996: 176; Çakmur, 1998: 139). Kültürel üretim sürecinde yatay ve dikey tekelleşmenin birbirini destekleyen işlevleri vardır. Dikey tekelleşme, sermaye dolaşımının denetimini sağlarken; yatay tekelleşme ise, çapraz promosyon çerçevesinde bir ürünün yeniden tüketiminin mekanizmalarını kurmaktadır. Böylece, tüketimin sürekliliğini ve dolayısıyla, kârı arttırmayı mümkün hale getirmektedir (Dağtaş, 2013: 38).

Medyadaki tekelleşme türleri arasında yaygınlık kazanan bir diğeri de *çapraz tekelleşme*dir. Önceleri, tek bir medya çerçevesinde etkin olan kuruluşların, başka alanlarda da faaliyet göstermesi anlamını taşıyan çapraz tekelleşme; “günlük basın, dergiler, kitap yayın alanlarından, radyo, televizyon, video, internet yayıncılığını kapsar bir şekle dönüşerek, çeşitli medyanın bir elde birikimi çapraz medya tekelleşmesinin oluşumunu belirlemektedir” (Tokgöz, 2013: 38). Çapraz tekelleşme sürecinde, belirli bir araç üzerindeki kontrollerini birleşme ve satın almalarla güçlendiren dev şirketler, bu şekilde farklı sektörlere el atarak kontrol alanlarını genişletmektedirler (Adaklı, 2006: 37). Örneğin, Joanne Kathleen Rowling'in kitabından uyarlanan 2001 yapımı “Harry Potter ve Felsefe Taşı” adlı film, Warner Bros tarafından dağıtımı yapıldığında; ana şirketi AOL Time Warner, Harry Potter imtiyazıyla kâr sağlamak için çoklu ortam üzerinden bir strateji izlemiştir. AOL, sahip olduğu online servisleriyle, Harry Potter ürünlerinin satıldığı çeşitli web sayfalarına bağlantı sağlamıştır. Ayrıca, şirketin sinema bilgi sitesi olan moviefone üzerinden de filmin tanıtımı yapılmış ve biletleri satışa çıkartılmıştır (Croteau, vd., 2012: 42).

Medya sektöründe farklı etkinlik alanındaki şirketlerin birleşmesi anlamına gelen çapraz bütünleşme, medya ürünlerinin ömrünü uzatmanın bir yolu olarak işlev görmektedir. Medya sektörü içerisindeki farklı kültür endüstrisi ürünlerinin tek bir şirketin kontrolü altında olması, kârı arttırmayı olanaklı kılan *çapraz promosyona* neden olmaktadır. Öte yandan, bir holdingin medya dışındaki etkinliklerinin reklamları ve sponsorluklarının, sahibi olduğu medya kanalı ya da kanallarına aktarılması da bir çapraz promosyon örneğidir. Dolayısıyla, bu, sermayenin medya dışındaki alanlardan medya sektörüne aktarılmasını sağlayacak örgütlenmeye de olanak sağlamaktadır. (Çakmur, 1998: 20-21; Dağtaş, 2013: 37).

Medya endüstrilerindeki tekelleşme eğilimleri; özellikle çapraz tekelleşme biçimindeki medya örgütlenmesi, üretilen medya ürünlerinin temelde kâr amacıyla üretildiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, son zamanlarda, dünyada ve Türkiye’deki yaygın örnekleriyle, popüler dizilerden filmlerin üretilmesi biçiminde medya ürünlerinin yeniden üretimini gündeme getirmiştir.²

Kaldı ki, temelde kârı artırma amacıyla üretilen medya ürünleri, içerisinde bulundukları üretim sisteminin yapısına ve amacına uygun şekilde tüketime sunulmaktadır. Douglas Kellner’a göre, “kâr amaçlı dev şirketlerin yönetimindeki ABD’deki film üretiminin temelindeki ekonomik etken; Hollywood filmlerine neden belirli ana ve alt türlerin egemen olduğunu, film endüstrisindeki devam çılgınlığını, popüler filmlerin televizyon dizilerine çapraz geçişini ve (...) belirgin ideolojik sınırlarla çevrili bir üretim sistemi içerisinde oluşturulan ürünlerdeki tektipliliği yeterince açıklamaktadır” (2008: 154).

Medya şirketlerinin yükselişine koşut olarak gelişen kültürel üretim, şirketlerin farklı medya çıkarları arasındaki ortak noktaları kullanan sinerji (görevdeşlikler) çerçevesinde oluşturulan ticari stratejiler tarafından etkilenmektedir. Bunun etkisi, dolaşımdaki kültürel ürünlerin çeşitliliğinin azalması, bir başka deyişle, tektipleşmesi,

² Türkiye’de uzun bir dönem farklı televizyon kanallarında yayınlanan *Kurtlar Vadisi* (2004) dizisinden *Kurtlar Vadisi Irak* (2006) ve *Kurtlar Vadisi Filistin* (2011) filmlerinin türetilmesi örnek olarak verilebilir. 2004 yılında kurulan Pana Film tarafından üretilen diziden türetilen *Kurtlar Vadisi Irak* filmi, 2006 yılında vizyona girmiş ve 10 milyon dolar bütçesiyle o zamana kadarki en büyük bütçeli Türk filmi olarak tarihe geçmiştir. Dizi, 2007 yılı içerisinde, *Kurtlar Vadisi Terör* ve daha sonra *Kurtlar Vadisi Pusu* isimleriyle televizyonda yayınlanmaya başlamıştır. Bkz. <http://www.panafilm.com/tr/>, (Erişim Tarihi: 20.06.2015). *Kurtlar Vadisi Pusu* dizisinin devamı olarak 2009 yılında ise, *Kurtlar Vadisi Gladio* isimli film gösterime girmiştir.

dolaşımda daha fazla ürün olmasına karşın; aslında aynı temaların ve imgelerin değışkelerine yol açmasıdır (Golding ve Murdock, 2002: 79).

Kapitalist üretim, sermayenin yeniden üretiminin maddi koşullarını; meta üretiminin gerçekleştiğı alanların dışında da konumlandırabilmektedir. Dolayısıyla, üretim faaliyeti, yeni ve yapay gereksinimlerin yaratılması çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Medya aracılığıyla üretilen kültürel ürünlerin sembolik yapısı; “heterojenlik”, “yenilik” ya da “farklılık” esaslarına dayanır. Kültürel ürünler için sembolik gereksinimlerin yaratılması; eşdeyişle, kültürel ürünler için yeniden tüketim mekanizması aslında ideolojik olarak kurulmaktadır (Çakmur, 1998: 122-123).

Bu bağlamda, devlet müdahalesinin sınırlanması, özelleştirme hareketleri ve beraberinde artan tekelleşme eğilimi; medya sektöründe sahiplik yapısının dönüşüme uğramasının yanı sıra, içeriklerin de sermayeyi arttırma hedefi yönünde bir değışim geçirmesine neden olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak, neo-liberalizm anlayışının ekonomik, siyasi ve toplumsal alanda egemenliğı; medya endüstrileri alanında kamusal yararın sermaye çıkarları lehine göz ardı edilmesini de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelere koşut olarak, medya içeriklerinde magazin olgusu yaygın bir görünüm kazanmıştır.

İkinci Bölüm

Medyadaki Ekonomi Politik Dönüşüm: Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Çerçevesinde Türkiye’de Yaygın ve Yerel Magazin Basını

1. Neo-Liberal Politikalar ve Medyadaki Dönüşüm

Dünya ölçeğinde neo-liberal politikaların uygulandığı 1980’li yıllar, sözü edilen politikaların egemenliğinde işçi sınıfı mücadelesinin geriletildiği, kamu hizmeti anlayışının giderek ortadan kaldırıldığı ve medyanın kârlı bir yatırım alanı olarak “yükselen” bir sektör haline dönüştürüldüğü bir dönemin başlangıcı olmuştur (Adaklı, 2010: 68). Neo-liberal politikaların uygulanmaya başlamasının yanı sıra, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin kullanılmasıyla birlikte 1980’li yıllar; tüm dünyada ekonomik, siyasi ve sosyo-kültürel alanda yeni bir dönemin habercisi haline gelmiştir (Toktaş, 2010: 148).

Bu bağlamda, medyanın tarihsel süreç içerisinde gerek yapısal gerekse içerik düzeyinde geçirdiği değişimin temelleri, dünya ölçeğinde yaşanan ekonomik ve siyasi dinamiklerden ayrı düşünülemez. Kaldı ki, “değişim sürecini anlamak için sermaye birikimine özgü genel dinamiklerin ülkenin kendi tarihsel ve toplumsal dinamikleri dolayında nasıl biçimlendiğinin belirlenmesi gerekir” (Ercan, 2004: 9). Bununla birlikte, medyanın günümüz toplumundaki konumunu sorgulamak, sadece medya alanını sorgulamak anlamına gelmez; aynı zamanda, toplumun bütününe bakmayı da gerekli kılar (Alemdar, 1999: 19). Dolayısıyla, medyanın gerek yapısal gerekse içeriklerindeki dönüşümünün arkaplanını irdelerken, 1980’li yıllardan itibaren uygulanan neo-liberal politikalar güç kazanmaktadır.

Sovyetler Birliği’nin dağılması, Batı’da refah devleti anlayışının terk edilmesi³, devletin hareket alanının daraltılmasına yönelik girişimler ve yeni iletişim

³ Tarihsel süreç içerisinde yaşanan sosyo-ekonomik gelişmelere bağlı olarak devletin işlevleri de değişim göstermiştir. Merkantilistler korumacı devleti, fizyokratlar doğal düzeni savunmuşlardır. Klasik iktisatçılar, devletin ekonomiye müdahale etmemesini savunurken; Keynesyen teoriyi benimseyenler, müdahaleci sosyal refah devletinden yana olmuşlardır (Öztürk, 2006: 17). “Klasik iktisadın, 1929 Dünya Ekonomik Krizi’nin ardından yaşanan sorunlara çözüm bulmada yetersizliği; John Maynard Keynes’in piyasanın görünmez eli yerine, devletin elini ikame etmesine neden olmuştur. Devletin ekonomiye müdahale etmesi gerektiği görüşüne dayanan Keynesçi ekonomi çerçevesinde, devletin krizleri önleme ve ekonomik gelişmeyi sağlamaya yönelik müdahaleleri 1970’li yıllara kadar kabul görmüştür” (Öztürk, 2006: 22-23). 1950’lerden 1960’ların sonuna dek geçen süre, Batı (özellikle de Avrupa) için genellikle

teknolojilerindeki önemli gelişmeler; dünya genelinde, küreselleşme sürecinin yansımaları olarak kabul edilmiştir. 1980’li yıllarla birlikte etkisini arttıran küreselleşme karşısında, sağ ve sol politikalar yeniden yorumlanmıştır (Dağtaş, 2006: 27).

1970’li yıllara kadar uygulanan Keynesçi ekonomi politikaları ile kapitalist ülkelerin ekonomilerinde görece istikrar sağlanmış; ancak, 1970’li yılların başında, kapitalizmin doğasından kaynaklı olarak ortaya çıkan ekonomik kriz (1973 Petrol Krizi) ve sermayenin kâr oranlarındaki düşüşü, kapitalist ülkeleri yeni arayışlara itmiştir. Bununla birlikte, Keynesçi ekonomi politikaları terk edilerek; neo-liberal ekonomi politikaları uygulanmaya başlanmıştır (Yaylagül, 2008b: 106). Ne var ki, küresel ölçekte yaşanan ekonomik krizin aşılmasında uygulanan politikalar, sermayenin çıkarlarını gözetmekteydi. “1970’li yıllardan itibaren kapitalist sermaye birikim sürecinde meydana gelen değişim, sermayenin krizden çıkmasına elverişli koşulların yaratılması amacıyla gerçekleştirilen yeni ve çok yönlü bir atağı, bir başka deyişle; ‘neo-liberalizmi’ işaret etmektedir” (Adaklı, 2006: 48).

Keynesçi ekonominin savunduğu refah devletinin neo-liberalizm ile ortadan kaldırılması, kapitalist düzenin her yönüyle yeniden yapılanmasını gündeme getirmiştir. Bu süreç, devletin sosyo-ekonomik konumu ve işlevlerinin sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir (Şaylan, 2003: 131-132). Enflasyon ve işsizliğin birlikte arttığı, ekonomik büyümenin yavaşladığı, Keynesyen makro ekonomik politikaların etkinliğinin zayıfladığı bu dönemde, kapitalizmin yeniden yapılanmasını ve piyasa ekonomisinin önünün açılması gerektiğini ileri süren neo-liberal anlayış, kamu kesiminin küçülmesini ve devletin ekonomideki etkinliğinin azaltılmasını savunmaktadır.

Fuat Ercan’a (2004: 13) göre, 1970’lerin başlarında kapitalizmin dünya ölçeğinde durgunluk sürecine girmesi, gerek sermaye grupları gerekse ülkeler arasında varolan güç hiyerarşisinin değişmesine yol açmıştır. Sermayenin dünya ölçeğinde değerlendirme koşullarının zorlaştığı ve rekabetin arttığı bu yıllarda, kapitalist ülkelerin belirli bir sermaye donanımına sahip bireysel sermayelerinin uluslararasılaşması; eşdeyişle, dünya ölçeğinde işleyen sermaye birikim sürecine eklemlenme önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu ise, küresel düzeyde geçerli olan güç ilişkilerini ve mevcut hegemonik konumları kabul etmek anlamına gelmektedir (Ercan, 2004: 13).

“refah devleti” dönemi olarak anılır. ‘Keynesçi uzlaşım’, ‘sosyal demokratik uyuluş’, bu dönemi anarken kullanılan diğer tanımlamalar arasında sayılabilir (Kejanlıoğlu, 2004: 58).

Krizler sonrasında özellikle, uluslar üstü kuruluşların baskısıyla uygulanan istikrar ve yapısal uyum politikalarının, sermayenin merkez ülkelerin ve büyük sermayenin elinde yoğunlaşmasına ivme kazandırdığı; bu çerçevede, tek tek kriz deneyimi yaşayan ülkelerin “mülksüzleşme”leri gibi bir olguya da neden olduğu gözlenmektedir. Artık, borçlu azgelişmiş ülkeler, yeniden borçlanabilmek için daha fazla ödün vermek zorundadır. Kalan tek yol, ulusal varlıklarını daha fazla küresel finansa terk etmek; bir başka deyişle, “mülksüzleşmek”tir (Erdem, 2010: 119).

Bununla birlikte, sermayenin uluslararasılaşmasının önündeki engelin aşılması, neo-liberal politikalar doğrultusunda devletin ekonomi alanındaki yetkilerinin sermaye lehine yeniden düzenlenmesiyle öngörülmektedir. Dolayısıyla, “uluslararası sermayenin serbestçe akışının önündeki engellerin kaldırılması, sermayeden düşük oranlarda vergi alınması, sendikaların etkinliğinin en aza indirilmesi, kamu harcamalarının azaltılması, enflasyonu belli bir seviyede tutmak adına devletin parasalcı politikalar uygulaması, özelleştirmelerin yaygınlaştırılması” (Steger, 2004: 65) gibi neo-liberal politikaların uygulanmasıyla sağlanmıştır. Aslında bu uygulamalar, devletin, Keynesçi ekonomide emeğin lehine uyguladığı politikaların yerine; sermayenin lehine yeni düzenlemelerin (re-regulation) getirilmesi biçiminde okunabilir (Yaylagül, 2008b: 107). Öte yandan, neo-liberal politikaların benimsenmesi, küresel düzeyde yeni bir ekonomik düzeni de beraberinde getirmiştir. Buna göre;

Yeni ekonomik düzenin temel öğretisi, evrensel düzeyde serbest piyasa ekonomisine geçiş, bütün ülkelerin dünya pazarıyla bütünleşmesi ve mal, sermaye, hizmet hareketlerinin tam serbestleşmesiyle küreselleşmenin gerçekleşmesidir. Bu amaçla, ithalat ve ihracat, dış ticaret koruma politikalarının etkisinden arındırılacak, fiyat sübvansiyonları kaldırılacak, paraların dönüşümü sağlanacak, devlet tekelleri kaldırılacak, kamu teşebbüsleri özelleştirilecek, mallar gibi hizmetlerin ve sermayenin dolaşımındaki kamu müdahaleleri de kaldırılacaktır. Böylece dünya ekonomisi, katılımcıları özel girişimler olan piyasalarına rekabet koşullarının egemen olduğu ve dürtüsünün kâr olduğu bir alana dönüşecektir. Devletlerin ekonomik müdahaleleri ortadan kalkacağı için, özel girişimler kendi güçlerine göre kazanacak ya da kaybedecektir.

Böylece rekabet koşulları verimliliği ve kârlılığı artıracaktır. Özetle yeni ekonomik düzenin hedefi, görünüşte devletlerin asli görevlerinin dışında rolünün kalmadığı veya çok düştüğü, özel teşebbüsün dünya ekonomisiyle rekabet koşullarında bütünleştiği bir ekonomik düzeni yaratmaktır (Kazgan, 1995: 43).

Kapitalizm, ekonomik krizleri aşmak için bir yandan, yeni pazarlar yaratırken; diğer yandan, yeni metalar üreterek sürekliliğini sağlamaktadır. Özellikle, iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler bu bağlamda düşünülebilir. Bu dönemde, iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle birlikte bu sektör, sermaye için yeni bir yatırım ve kâr alanı haline gelmiştir (Yaylagül, 2008b: 107). 1980’li yılların sonunda Sovyetler Birliği’nin dağılmasının ardından, reel sosyalizmin tehdit olmaktan çıkmasıyla birlikte; ABD’nin ekonomik ve politik hegemonyasını pekiştirdiği bu dönemin öne çıkan özelliklerinden biri, gelişmiş ve azgelişmiş ülkelerde medya sektörüne önemli ölçüde yapılan yatırımlardır (Adaklı, 2006: 34).

1980’li yılların başlarından itibaren uygulamaya koyulan medya politikaları, pek çok ülkede kamu hizmeti yayıncılık tekelinin, özel yayın kuruluşlarının faaliyete geçmesine olanak tanıyan düzenlemelerle ortadan kalkması sonucunu doğurmuştur. Bu doğrultuda Avrupa’dan Uzakdoğu’ya kadar uzanan çeşitli ülkelerde, radyo ve televizyon yayıncılığı alanında devlet müdahalesi etkisini yitirmiş; konuyla ilgili yasal düzenlemelerden sınırlayıcı olan çoğu kural terkedilmiştir (Çam, 2008: 119). Bu bağlamda, kamu tekelindeki yayın kuruluşları, özelleştirme uygulamaları ile birlikte sermaye gruplarının rekabetine açılmıştır. İletişim sektörünün piyasa kurallarına göre işleyen bir yapılanma içerisine sokulması, süreci engelleyen ya da sınırlayan düzenlemelerin kaldırılmasını da gerekli hale getirmiştir (Çaplı, 2002: 46-47).

A. Raşit Kaya’ya (2009: 139) göre, medya, toplumsal sorumluluk ve kamusal yayıncılık anlayışından uzaklaşarak “piyasa gereklerine ve mantığına göre” işlemeye başladığı süreç içerisinde, sermaye birikimi açısından önemli bir yatırım alanı haline gelmiştir. Özelleştirme ve deregülasyon politikalarıyla birlikte medya, sermaye birikiminin önemli itici unsurlarından biri olmuştur. “İletişim endüstrisinde ‘kuralların kaldırılması’ (*deregulation*) eğilimi, 1970’lerden itibaren özellikle Batı Avrupa ülkelerindeki kamu yayıncılığı tekellerinin ortadan kaldırılması ve özel radyo ve

televizyon yayıncılığının yaygınlaşmaya başlaması sürecini anlatmak için kullanılmaktadır” (Adaklı, 2006: 39).

Yayıncılık alanında kamu tekelinin kaldırılması ve medya alanının sermayenin yatırımına açılması medya sektörünün mülkiyet yapısını değiştirmiştir. Bununla birlikte, medya alanında tekelleşme eğilimleri de hız kazanmıştır. Ulusal ve uluslararası alanda büyük özel şirketlerin medya sektörüne el atması ve benzer iş disiplinlerini kullanan dev medya tekellerinin ortaya çıkmasıyla birlikte medya, kâr temelli ticari kuruluşlar haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, ideolojik üretimin ve hegemonyanın sürdürülmesi açısından önemli bir konuma sahip olan medya; doğrudan kâr etmese de, ekonomi politik bağlamda iktidar ilişkilerinin merkezinde konumlanmıştır (Dağtaş ve Okuroğlu, 2012: 235).

Ekonomik anlamda medya sektörüne yapılan yatırımların artması, teknolojik yeniliklerin medya alanına dahil edilmesi sonucunu doğurmuştur. Medya alanındaki teknolojik yenilikler, konsolidasyon, yoğunlaşma, dijitalleşme, uluslararasılaşma, çeşitlenme (iletişim araçları ve mecraların çeşitlenmesi) ve küreselleşme gibi eğilimlerle birlikte etkinlik kazanmıştır. Özellikle tekelleşme eğilimiyle, medya mülkiyeti ve kontrolünün ulusal ve uluslararası düzeyde giderek az sayıdaki şirketin elinde toplanması, dolaşımda olan mesaj veya enformasyonun daha az sayıdaki kaynak tarafından üretildiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla, medya ürünlerindeki niceliksel artış, içeriklerdeki anlamın giderek homojenleşmekte olduğunu da göstermektedir (Çam, 2008: 125-126).

Küresel medya piyasasında yedi çokuluslu şirketin (AOL-Time Warner, Disney Sony, News Corporation, Viacom, Vivendi ve Bertelsmann) egemenliği, medya alanındaki tekelleşmenin boyutlarını göstermektedir. 2001 yılına kadar bu şirketlerin hiçbiri medya alanında mevcut değilken; 2001 yılında, bu şirketlerin hemen hepsi dünyadaki en büyük 300 sermaye dışı şirket arasında yer almaktadır (McChesney, 2001: 4). Bu bağlamda, çokuluslu şirketlerin medya ve iletişim alanındaki egemenliği, medyadaki tekelleşmelerle güç ilişkilerinin nasıl kurulduğuna işaret etmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişimine koşut olarak artan birleşme ve satın almalar yoluyla büyük şirketler, genişleyen medya endüstrisinin farklı sektörleri üzerinde kontrollerini yaygınlaştırmışlardır.

Günümüzde küresel dev medya şirketlerinin hiçbiri, tek bir medyaya sahip değildir. Sözü edilen şirketler, gazeteden sinemaya kitle iletişim araçlarının tamamına egemen olma stratejisi izlemektedir. Örneğin, küresel düzeydeki en büyük internet servis sağlayıcısı olan America Online'ın (AOL), 182 milyar dolara Time Warner şirketini satın almasıyla oluşan AOL-Time Warner şirketi küresel medya alanında önemli bir yere sahiptir. Dünyanın en büyük medya şirketlerinden AOL ve Time Warner şirketlerinin birleşmesi, tarihteki en büyük şirket birleşmesi ve yöndeşme örneği olarak değerlendirilmektedir (Bagdikian, 2004: 4).

Kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden küresel dev medya şirketlerinin en önemli amacı, ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda, artan genişlemeci eğilim, genişletilmiş görsel-işitsel mekânlar ve pazarlar inşa edilmesi yönünde çalışmaktadır (Morley ve Robins, 2011: 30). Örneğin, dünyanın en büyük medya kuruluşlarından News Corporation, İngiltere ve Avustralya'da birçok gazetenin yanı sıra, Amerika'nın ve dünyanın önde gelen ekonomi gazetelerinden Wall Street Journal'ı da bünyesine katmıştır. Şirketin ayrıca, Almanya'da yayın yapan TV Sky Deutschland'ında da büyük oranda hisseleri bulunmaktadır (<http://www.dw.com/tr/murdochtan-dev-teklif/a-17791695>, 16.10.2015).

Öte yandan, küresel medya şirketleri, kendileri gibi güçlü medya şirketleriyle birleşerek güçlerini artırmanın yanı sıra, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerdeki medya şirketleriyle de ortaklıklar kurmaktadır. Kendi formatlarına uygun biçimde yayın yapılması koşuluyla güçlü medya kuruluşlarına isim hakkını satmaktadırlar. Dünya çapında birçok ülkede yatırımlarda bulunan küresel medya şirketleri, Türkiye'de de satın almalar ya da ortak yatırımlar yoluyla güçlerini genişletmektedirler. Bu şekilde medya alanındaki yabancı sermaye yatırımların ilk örneği, 1999 yılında Doğan Medya Grubu'nun Time Warner Grubu ile işbirliği yaparak 2000 yılında CNN Türk haber kanalını yayın hayatına başlatmasıdır. Diğer bir önemli örnek de, 2000 yılında yayın hayatına başlayan CNBC-e kanalının; Doğuş Grubu ile CNBC arasında yapılan anlaşmaya göre, Kanal E belli bir lisans ücreti ve reklam gelirlerinden pay karşılığında CNBC'nin ismini, yazılımını ve belirlenen olanakları kullanma hakkına sahiptir (İlgaz Büyükbaykal, 2008: 47).

Küresel medya, iletişim teknolojisindeki gelişime ve yayın organlarındaki çeşitliliğe karşın; artan tekelleşmeyle birlikte oluşan siyasi, ideolojik ve mali

bağımlılıkları nedeniyle medyanın yurttaşları özgürce bilgilendiren bir araç olmaktan çıkıp, neo-liberalizmin sıradan ve yüzeysel bir propaganda aracı haline geldiğini kanıtlamaktadır (Duran, 1999: 14). Dünyada ve Türkiye’de uygulanan neo-liberal politikaların gerek ekonomi gerekse toplumsal ve kültürel alanda yaygınlaştırılması ve benimsetilmesi sürecinde yine aynı politikalarla ticari bir sektör haline getirilen medyanın önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Bu sürecin medya içeriklerine yansımadaki en belirgin özelliği, kültürel üretimde ticari amaçlar uğruna *magazin* olgusunun başat bir konuma getirilmesi ve yaygınlaştırılması olmuştur.

2. Türkiye’de 1980 Sonrası Magazini Önceleyen Temel Dinamikler

Çalışmanın bu başlığı altında; Türkiye’de, 1980 sonrasında medyanın gerek yapısal gerekse içerik düzeyinde geçirdiği dönüşümün bir sonucu olarak magazin olgusunun başat konuma gelmesi sürecindeki ekonomi politik dinamikler değerlendirilmiştir. İlk olarak, medyada magazin yaygınlaşmasının temelinde yatan ekonomik ve toplumsal değişimler ele alınmıştır. Bu bağlamda, 1980’li yıllarda Özal iktidarı döneminde Türkiye’de uygulanmaya başlanan neo-liberal politikaların ekonomi alanında yarattığı serbest piyasa koşulları ve beraberinde gelen toplumsal değişimler incelenmiştir. Bununla birlikte, dışa açılma politikalarının ve sermayenin yüceltilmesine yönelik uygulamaların, toplumsal düzlemde ortaya çıkan sınıfsal eşitsizlikleri belirginleştirdiğine ve neo-liberalizmin yarattığı yeni üst orta sınıfa önemli misyonlar yüklediğine vurgu yapılmıştır.

İkinci olarak, 1980 sonrasında, Türkiye medyasında yapısal dönüşüme yol açan süreç incelenmiştir. Bu süreç, Türkiye’nin geçirdiği ekonomik ve siyasi değişimi ile bağlantılı olarak yorumlanmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’de, 1980’li yıllarda 24 Ocak İktisadi Kararları ile başlayan ve 12 Eylül askeri darbesiyle birlikte uygun bir zemin bulan ekonomi politik yapılanma süreci, medyanın yapısal dönüşümünün temellerini oluşturan önemli bir dinamik olarak irdelenmiştir. Yapısal düzeyde, medya dışından büyük şirketlerin medya alanında yatırımlarını artırmalarını sağlayan düzenlemeler ve medyada artan tekelleşme eğilimleri güç kazanmıştır. Bunun medya içeriklerine yansımaları ise, üretimde kamu hizmeti anlayışının yerini sermaye çıkarına bırakmasıyla medyada magazin ve ilgili içeriklerin başat bir eğilim sergilemesi şeklinde gerçekleşmiştir.

2.1. Ekonomi ve Toplumsal Yapıdaki Değişim

Kapitalizmin küresel düzeyde ekonomik bir yapılanma olarak etkisini gösterdiği 1980’li yıllarla birlikte Türkiye’de ekonomik, siyasal ve toplumsal açıdan köklü değişimler gerçekleşmiştir. Bu nedenle, 1980 yılı, Türkiye’de kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinin ilk adımı olarak kabul edilebilir (Dağtaş, 2006: 66).

1970’lerin ortalarında, gelişmiş kapitalist ülkelerin yaşadığı krizin ardından sermayenin üretken yatırımlar yerine para-sermaye olarak değerlendirilme arayışı, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin para-sermaye ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. “Krediler başlarda kolay ulaşılır nitelikteyken ve elverişli şartlarda edinilirken, zamanla kredi yükü ağırlaşmış, borç servisini karşılamak bile olanaksız hale gelmiştir. Sermaye donanımının yetersiz ve finansal yapıların zayıf olması uluslararası finans kurumlarına bağımlılığı arttırmıştır” (Yaman Öztürk ve Ercan, 2009: 58).

Korkut Boratav’a (1984b: 11) göre, küresel kapitalizmin üst organları olan Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası kuruluşların kapitalist sistemin çevresinde yer alan ülkeler için hazırladıkları “yeniden düzenleme” ve “istikrar” programları; bu ülkelerin işçi sınıflarına, çoğu kere baskıcı siyasi rejimler aracılığıyla dayatılan ağır maliyetler yüklemiştir. Türkiye’de, 12 Eylül 1980 askeri darbesi öncesinde hazırlanan, IMF destekli 24 Ocak İktisadi Kararları’nın uygulanmasının temelinde yatan nedenler şunlar olmuştur:

- (1) Dış ticaretin geliştirilmesi ve serbestleştirilmesi, (2) Döviz piyasasının ve sermaye girişlerinin serbestleştirilmesi, (3) İç fiyatların piyasa denge fiyatını yansıtması; Kamu İktisadi Teşebbüslerine (KİT) yapılan mali destek yerine KİT fiyatlarına sürekli zam yapılması, (4) Para miktarının denetlenmesi, sermaye üzerindeki vergilerin hafifletilmesi ve iç borçlanmaya geçiş; (5) Faiz hadlerinin serbestleşmesi ve yükseltilmesi; (6) Devletin küçültülmesi ve kamu kurumlarının özelleştirilmesi yoluyla özel girişimin teşvik edilmesi; (7) Reel ücretlerin ve maaşların düşürülmesi, tarım fiyatlarının denetim altında tutulması (Kazgan, 1995: 186-187).

Ekonomik ve toplumsal alanda birçok sorunun yaşanmasına neden olan 24 Ocak İktisadi Kararları, Türkiye’yi hem geçmiş yıllardaki ekonomik başarı çizgisinin çok gerisine düşürmüş hem de toplumsal düzeyde büyük bir eşitsizlik yaratmıştır. Gelir bölüşümünün zaten çok düşük olduğu Türkiye’de, aşırı zenginler ile aşırı yoksullar arasındaki orta sınıf giderek zayıflamıştır. Bütün ekonomi politikaları, bölüşümdeki bu değişmeyi gerçekleştirmeye yönelik biçimde uygulanmıştır (Kazgan, 1995: 184). Boratav’a (1984a: 77) göre, 24 Ocak İktisadi Kararları sonrası uygulanan politikaların temel amaçlarından biri, gelir dağılımını emek (işgücü) gelirleri aleyhine değiştirmektir; eşdeyişle, reel ücretleri düşürmektir.

24 Ocak İktisadi Kararları ve sonrasında gerçekleşen 12 Eylül askeri darbesi gibi iki dönüm noktasının yaşandığı 1980’li yıllar, Türkiye’de, toplumsal ve siyasi yaşamın baskı ve yasaklarla sınırlandırıldığı, sosyal devlet anlayışının yozlaştığı ve bununla birlikte, toplumsal sınıf yapısının dönüşüme uğradığı bir dönemin ifadesi olarak kabul edilebilir. Bu dönemde uygulanan ekonomi politikalarının bir sonucu olarak, “üretim ekonomisinin ihmal edildiği, rant ekonomisinin egemen olduğu ve işsizlik sorununun önlenemediği bir toplumsal yapıda, nüfusun çok küçük bir dilimi hayat standartları açısından en üst refah seviyesinde; nüfusun büyük bir bölümü ise yoksulluk sınırında yaşamlarını sürdürmeye devam etmektedir” (Dağtaş, 2006: 69).

1980’li ve 1990’lı yıllarda Türkiye’nin ekonomi alanında kapitalist sermaye birikim modelini benimsemesi, toplumsal sınıflar arasındaki gelir dağılımında eşitsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Bu dönemde uygulanan ekonomi politikaları, toplumsal hiyerarşide alt sınıfların gelir kaybına uğramasına neden olurken; orta ve üst sınıfların, gelirlerini artırmalarının önünü açmıştır. Kısa sürede yüksek gelir düzeyine sahip olan bu sınıf, 1980 sonrası Türkiye’sinin *yeni elitlerini* oluşturmuştur (Bali, 2013: 21). Bali’ye göre, neo-liberal ekonomi politikalarının toplumsal, kültürel ve entelektüel alanda yarattığı değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni elitler, Türkiye toplumunda ve burjuvazisindeki kabuk değişiminin göstergesidir (2013: 18).

Bu dönemin bir sonucu olarak ortaya çıkan *yeni üst orta sınıf*, “eğitim düzeyi yüksek, yabancı dil bilen, yüksek gelirli işlerde çalışan kentli bir sınıftır.” Kültürel anlamda kendini Batı’lı olarak tanımlayan ve daha çok genç bir kesimden oluşmaktadır. Sınıfsal özellikleri anlamında küçük burjuva özelliklerine sahip olan bu sınıf, “liberal” bir tavra sahiptir (Şen, 2001: 6). Toplumun “Avrupa’lı vitrinini” temsil eden yeni üst

orta sınıfın dışında kalanlar ise kırdan kente göç etmiş, eğitim düzeyi düşük, muhafazakâr bir kesimi oluşturmaktadır. Bu kesim, “ötekiler” olarak toplumda olumsuzlanarak görmezden gelinmektedir (Lüküslü, 2009:119).

Ayrıca, küreselleşme sürecinin de etkisiyle gelişen yeni ekonomik, siyasal ve toplumsal yapılanma; Türkiye’nin metropol kentlerinde özellikle hizmet sektöründe çokuluslu şirketlerde çalışarak yüksek ücretler alan ve sınıf atlama arayışında olan yeni üst orta sınıfın gelişmesine olanak sağlamıştır (Dağtaş, 2006: 69). Küresel ekonomik yapılanma sonucunda ortaya çıkan yeni üst orta sınıflar, aldıkları eğitim ve çalıştıkları uluslararası şirketler içerisindeki konumları itibariyle çokuluslu kültürü yaşamaya uygun koşullara sahiptirler. Bununla birlikte, entelektüel birikimleri gerçek bir kozmopolitliği yaşamaya yetecek düzeyde olmayan bu sınıflar, küresel tüketim kültürünün tüketicisi konumundadırlar (Konyar, 2002: 158-159).

1980’li yıllarda, dönemin neo-liberal politikalarının toplumsal düzlemdeki temsilcisi olarak “yuppie”⁴ kavramı ortaya atılmıştır. Genel olarak “genç ve kentli profesyonel bireyler” anlamına gelen yuppie kavramı, “özellikle sanayi ve finans kuruluşlarında yüksek ücret ve primlerle çalışan, kısa sürede büyük servetler edinen, her hizmetin ve ürünün en iyisini arayan beyaz yakalı genç bir sınıfı tanımlamak için yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır” (Bali, 2013: 41). Hayri Kozanoğlu’na göre, yuppieler, 1980’li yılların ortalarından itibaren şekillenen değişimleri en çarpıcı biçimde yansıtan bir kesim olmuştur. Bunun yanı sıra, yuppie’lik kavramı, bir yaşam ve tüketim biçimini de kapsadığı için toplumun diğer kesimlerinin özelemlerini, tüketim kalıplarını ve ideolojisini etkilemesi, hatta belirlemesi noktasında önemli bir işleve sahip olmuştur (Kozanoğlu, 1993: 9).

Özal döneminde döviz alım satımının serbest bırakılması, Türk lirasının yabancı paralar karşısında konvertibiletisini sağlayacak düzenlemelerin getirilmesi ve ithalatın serbest bırakılması gibi icraatlar, Avrupa ve Amerika’lı orta sınıfın kullandığı tüketim mallarının Türkiye’ye girişini sağlamıştır (Bali, 2013: 27). Kaldı ki, Özal iktidarı döneminde uygulanan politikalar, bir şekilde zengin olma ve daha fazla tüketme temeline dayanmaktaydı. “Bu yeni dönemi en çok karakterize eden özellik “zengin olmak” özlemiydi. Zengin olmanın methiyesini yapmak, bunu bir erdem olarak topluma sunmak da Başbakan Özal’a düşüyordu” (Bali, 2013: 33).

⁴ Yuppie, İngilizce’de genç kentli profesyoneller anlamına gelen “young urban professionals”ın kısaltılmışıdır.

Türkiye’de 1980’li yıllardaki toplumda, 24 Ocak Kararları’nın uzantısındaki bankerler dönemiyle birlikte, “büyük düşün, büyük kazan” mantığını benimseyerek kolayca köşeyi dönme hayallerini gerçekleştirmek için mücadele etme eğilimi söz konusuydu (Kozanoğlu, 1995: 15). Dönemin Başbakanı Turgut Özal’ın, neo-liberal politikaların bir parçası olarak yeni üst orta sınıfa üye finans ve hizmet sektöründen yeni elitleri yüceltmesi, toplumda zengin olma hayallerini kışkırtmıştır. Ancak, zengin statüsüne ulaşma hayalleri içerisinde olan alt/alt orta sınıf için sunulan alternatif yol “tüketim” olmuştur. Eşdeyişle, yeni üst orta sınıfa geçmek için onlar gibi giyinmenin, onların gibi yiyip içmenin de yeterli olacağı yönünde tüketimle gelen bir haz yaratma eğilimi ortaya çıkmıştır.

Toplumda tüketim kalıplarının yaygınlaştırılması; serbest piyasa ekonomisinin kısa sürede yaratmış olduğu zengin işadamlarının lüks tüketim dürtüsünün sürekli uyarılmış halde tutulması ve lüks tüketimin üniversiteli gençler ile iş dünyasına yeni başlamış gençlerin zihinlerine yerleştirilmesiyle gerçekleştirilmiştir (Bali, 2003: 171). Bu sürecin gerçekleştirilmesinde, özellikle yeni üst orta sınıf içinde yer alan iş ve medya sektöründen yeni elitlere önemli bir misyon yüklenmiştir. Kaldı ki, toplumu, benzer toplumsal kökene sahip elitlerin yönettiğini savunan Pierre Bourdieu (1984), sözü edilen elitlerin herhangi bir doğal ya da genetik özellik taşımadıklarını; ancak, elitlerin belli bir sürecin ürünü olarak üretildiğini ve yeniden üretildiğini ileri sürmektedir.

Bu dönemde, tekelleşen ve holdingleşen medya kurumlarının yeni yönetici ve köşe yazarları, siyaset ve iş dünyasının önde gelen isimleriyle ilişkiler kurmaya başlamıştır. Karşılıklı ilişki içinde olan bu kişiler, yaşam tarzları ve düşünce yapılarıyla ‘yeni seçkinler’ olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca, bu dönemin “yeni seçkinleri” olarak beliren köşe yazarları, tüketimi bir erdem ve statü olarak sunarak toplum genelinde tüketim kültürünün benimsenmesinde önemli rol oynamışlardır (Dağtaş ve Yıldızgörü, 2008: 214-215). Bu bağlamda, köşe yazarları bir yandan, iş dünyasının yeni elitlerine methiyeler düzerlerken; diğer yandan, yaşam biçimleriyle yeni elitler sınıfına üye olduklarını gösterircesine “Batı ülkelerindeki yaşam şartlarını, hangi lokantada yediklerini, ne kadar para ödediklerini ve bahşiş bıraktıklarını konu eden yazıları, toplumun kültür ve yaşam düzeyini yükseltme amacından ziyade” (Bali, 2013: 355) toplumu tüketime özendirme ve teşvik etme amacını taşımaktadır.

Türkiye ekonomisindeki yapısal dönüşümün miladı olarak nitelenen “24 Ocak İktisadi Kararları”yla birlikte uygulanan neo-liberal politikalar ve bu politikalar temelindeki tüketimi teşvik çabaları, büyük ölçüde medya aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Neo-liberal politikalarla devletin etkinlik alanının daraltılması ve serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde medya örgütlenmesi de piyasa ekonomisiyle uyumlu hale getirilmiştir. 1980’lere kadar gazetecilik mesleğinden gelen ailelerin sahipliğindeki gazeteler, sermaye sahiplerinin eline geçmiştir. 12 Eylül askeri darbesinden sonra siyasal ve toplumsal alana getirilen baskı ve yasaklar, basında habercilik anlayışını da dönüştürmüştür. Toplumun ve basının depolitizasyonu; basın içeriklerinin, hükümet politikalarının sürdürülmesine paralel bir biçimde oluşturulmasına neden olmuştur.

2.2. Türkiye Medyasındaki Dönüşüm

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de medyanın dönüşümü, uygulanan ekonomik ve siyasi politikalar çerçevesinde gerçekleşmiştir. Türkiye’de medyanın yapısal dönüşümünün temelleri, 1980’li yıllarda 24 Ocak İktisadi Kararları ile başlayan ve 1980 askeri darbesiyle uygulanabilirliği sağlanan yeni ekonomik ve politik yapılanma süreciyle başlamıştır. Bu dönemdeki yasal sınırlamalar ve medya sahipliğinin büyük sermaye gruplarının eline geçmesi, medyanın yapısal dönüşümüne ivme kazandırmıştır (Karahana Uslu, 2001: 4).

Orhan Koloğlu’na (1992: 86) göre, 1980’de basın için dönüşüm tarihi, aslında 12 Eylül askeri darbesi değil; topyekün ekonominin şekillenmesinin tarihi olan 24 Ocak’tır. Dönemin Başbakanı Süleyman Demirel’in yetkilendirmesiyle Turgut Özal tarafından hazırlanan ve Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından desteklenen “24 Ocak İktisadi Kararları” ile Türkiye ekonomisi, bütünüyle neo-liberal politikalara yönelmiştir. 12 Eylül askeri darbesi ise, bu politikaların sürdürülmesi için siyasi bir temel oluşturmuş ve kurumların kazandırılması operasyonu olmuştur (Koloğlu, 1992: 86).

Türkiye’nin serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinin ilk basamağını oluşturan 24 Ocak İktisadi Kararları, 12 Eylül askeri darbesinden sonra Turgut Özal başkanlığında kurulan Anavatan Partisi hükümetiyle birlikte yaşama geçirilmiştir. Böylece, ekonomiyi serbestleştirme ve dışa açılma politikalarıyla birlikte, küresel sermayenin genişlemesini sağlayacak düzenlemelerin devreye sokulduğu 24 Ocak

İktisadi Kararları ile neo-liberal politikalar ekonominin merkezine çekilmiştir (Uçkaç, 2010: 426).

Liberal paradigmanın *laissez faire laissez passer* (bırakınız yapınlar, bırakınız geçsinler) anlayışıyla uygulanan politikalarının amacı, ekonomi alanında devlet müdahalesini minimum seviyede tutarak piyasa ekonomisinin işlevselliğini arttırmak olmuştur. Buna göre, devletin yerini özel sektörün alması, makro ve mikro düzeyde ekonomik dengelerin belirlenmesinde idari kararların yerine serbest piyasa güçlerinin etkin olması hedeflenmiştir (Öztürk ve Özyakışır, 2005). “24 Ocak kararlarıyla ihracatı özendirici, yabancı sermayeyi teşvik edici, ithalatı kolaylaştırıcı birçok yatırım ve gümrük muafiyeti sağlayıcı bir dizi karar alınmıştır” (Sönmez, 1980: 14). Bu şekilde, Türkiye’nin küresel kapitalizme entegre edilmesine yönelik sonul hedefe ulaşılması için gerekli ortam hazırlanmıştır. Bu ortamda, basın sektörü de piyasa koşullarıyla uyumlu hale getirilerek sermaye odaklı bir yapılanma içerisine girmiştir. Kamu yayıncılığı döneminin siyasi ve toplumsal endişeleri (demokrasi ve kamu hayatı, ulusal kültür ve kimlik gibi endişeler) medya alanındaki yeni piyasaların gelişimini engelleyen faktörler olarak görülmeye başlanmıştır. Medyanın yeni yapılanması içerisinde hâkim olan amaç, bu engelleri ortadan kaldırmaktır. Medya şirketleri ve holdinglerden, herhangi bir kamu felsefesi taşımadıkları ya da kamusal sorumluluk duygusuyla sınırlandırılmadıkları için artık, sadece tüketici taleplerini karşılamaları ve tüketicinin seçme talebini azami düzeyde tutmaları istenmektedir (Morley ve Robins, 2011: 29-30).

Bu dönemde, “basının içeriği ve toplumsal rolü üzerinde ekonomik bağımlılıklar kesin rol oynamıştır”. 24 Ocak 1980 tarihine kadar, devlet tarafından basına çok yüksek sübvansiyonla verilen gazete kâğıdı, bu tarihten sonra serbest piyasa fiyatı üzerinden verilmeye başlanmıştır. Böylece, gazete kâğıdını yüksek fiyatlarla satın almak zorunda kalan gazeteler, maliyetleri karşılamak için reklamlara yönelmişlerdir. 1980’den itibaren bir yandan tüketimdeki artış, diğer yandan her yıl yüzde 40-70 oranında değişen enflasyonun etkisiyle basının reklam harcamaları giderek artmıştır. Gazetelerin ayakta kalabilmek için reklam pastasından pay alma mücadeleleri, promosyon kampanyalarıyla tiraj arttırma yoluna gitmelerine neden olmuştur (Koloğlu, 1992: 86-88). Devletin basına verdiği desteği geri çekmesiyle birlikte, sermayeye ve oradan gelen reklam gelirlerine bağımlı hale gelen basın sektöründe tekelleşme eğilimleri de gündeme gelmiştir.

Türkiye’de, ekonomi politikalarında radikal değişikliklere gidildiği 1980’li yılların başından itibaren, önce yazılı basından başlayarak ekonomik bir faaliyet olarak medya alanında sermayenin yatırımları giderek artmaya başlamıştır (Ekzen, 1999: 86). 1980’li yıllara kadar basın sektörü, gazetecilik mesleğinden gelen ailelerin kontrolünde, 1980’lerin ortalarında, ekonomideki yapısal değişimlerle sermayenin eline geçmiştir. 1990’lı yıllardan başlayarak da, özel televizyon ve radyoların sayısının artmasıyla medya, çoğunlukla medya dışından sermaye sahibi patronlar tarafından yönetilmeye başlanmıştır (Bulunmaz, 2011: 238). Bir başka deyişle, medyanın dönüşüm sürecinde 1960’lar ve 1970’ler, “*medyanın holdingleşmesi*” evresini oluştururken; bu evreyi, 1980’lerden sonra “*holdinglerin medyaya girişi*” izlemiştir (Sönmez, 2004: 34). Bununla birlikte, “artık yazı işleri ile kaynaşmış, çıkar ve kâr merkezli bir medya planlaması” (Adaklı, 2006: 294) söz konusu olmuştur.

1950’lerde endüstrileşmeye başlamış olan Türkiye basını, özellikle 1980’lerden sonra sanayi, finans gibi farklı sektörlerle girdiği ortaklıklar sonucunda güç ve iktidar alanı haline gelmiştir (Toktaş, 2010: 149). Böylece, medya, toplumsal işlevinin yanı sıra; ekonomik alanda da bir etkinlik kazanmıştır. Bu özelliğiyle medya, kapitalizmin yeni birikim stratejisi içerisinde özel bir yer edinmiştir. Bu konumunu sürdürmek adına medyanın yapısal ve hukuksal düzenlemeleri önce yıkılmış, sonra “*medya-sermaye-devlet*” sacayağını oluşturacak biçimde yeniden inşa edilmiştir⁵ (Kaya, 2009: 10).

1980 sonrası yaşanan kurumsallaşmayla Türkiye’de medya, farklı bir ekonomi politik düzlemde yayın faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. Bu dönemde, sermayenin medyaya girişini özendirecek nedenler şunlar olmuştur:

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

⁵ 12 Eylül’ün, basını büyük sermayeye devredecek ortamı yaratma girişiminin bir parçası olarak toplumun depolitize edilmesinin ardından, Turgut Özal’ın iktidara gelmesiyle devlet-basın ilişkilerinde yeni bir uygulama dönemi başladı. Eskiden örneğin, kâğıt sübvansiyonu herkesin yayın yapmasını kolaylaştıracak bir nitelik taşıırken; yeni sistem gazeteye değil, gazete-radyo-televizyon sahibi sermayedara hazine bedava ya da çok ucuz arsa ve çok düşük faizle dolar kredileri sağlanması yöntemini getirdi (Koloğlu, 1999). Bkz. <http://www.birikimdergisi.com/sayi/117/medya-devlet-ve-sermaye>, (Erişim Tarihi: 24.07.2015).

banka ve şirketlerinin reklamında kullanma, medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini arttırma, finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar, güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma (Sönmez, 2004: 35).

Bunun yanı sıra, (1) Siyasi alanda medya desteğine gereksinim duyulması, (2) Promosyonla büyüme, (3) Özel televizyonlara geçiş, (4) 1989-1993 ve 1995-2000 dönem, hızlı büyüme konjonktürü, (5) Dağıtım ve reklam alanında gerçekleştirilen kartel anlaşmaları ve (6) Medya sektörünün sendikasılaştırılması uygulamaları; medyada 1980'li yılların sonlarında başlayan ve 2000'li yıllarda da devam eden tekelleşme eğiliminin itici faktörleri olmuştur (Sönmez, 2004: 40).

Türkiye'de, 24 Ocak İktisadi Kararları'ndan sonra; medya sektörü için önemli bir dönüm noktası da, 12 Eylül 1980 askeri darbesi olmuştur. Darbe ile birlikte değişen yeni düzenlemelerin siyasi ve toplumsal alanda sürdürülmesi için basın sıkı bir denetime tabi tutulmuştur. Bu bağlamda, bir yandan, basına sansür uygulanırken; diğer yandan, radyo ve televizyon yoğun ve sistematik bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Kaya, 2009: 241).

12 Eylül askeri darbesi sonrasında, siyasi ve toplumsal yaşamda gerçekleştirilen baskı ve yasaklar, medya içeriklerinde de dönüşüme neden olmuştur. Kendilerine yeni haber alanları açmak isteyen gazete ve dergiler, magazin ve promosyon aracılığıyla okur kazanma yoluna gitmişlerdir. Gazetelerin sürekli kapatıldığı, gazetecilerin, sorumlu yazı işleri müdürlerinin tutuklandığı ve yargılandığı bir ortamda; gazete yönetici ve sahipleri, içerikleri oluştururken kapatılma tehdidine karşılık dönemin siyasi sorunlarına karşı kayıtsız kalmayı tercih etmişlerdir (Dağtaş, 2006: 121).

Bununla birlikte, dönemin baskıcı yönetimi karşısında medya, ülkenin sosyo-ekonomik ve siyasi sorunlarını yansıtmayacak ve halkın bu sorunlar üzerinde düşünmesini sağlamayacak biçimde içerikler üretmeye başlamıştır. 12 Eylül askeri darbesinden sonra basınının siyasetten uzaklaştırılması, medyada magazine doğru bir kaymaya neden olurken; basının halktan uzak, olaylara apolitik bir yaklaşım içerisinde okuyucu kitlesinden kopması ve desteksiz kalması sorununu ortaya çıkarmıştır. 1990'lı yıllardan sonra, medyanın piyasa kurallarına göre hareket eden bir ticari kuruluş haline gelmesiyle; artık, gazete ve televizyonlar, başarının tiraj ve reyting ile ölçüldüğü,

kapitalizmin mantığına göre işleyen bir sistem içerisinde rekabet etmeye başlamışlardır (Gezgin, 1999: 6).

Koloğlu'na (1999) göre, basın kuruluşları, 1980'lerden başlayarak ticari nitelikli yapıların yan kuruluşları haline dönüşmüşlerdir. Büyük holdingler, yatırım ve üretim şirketlerinin işlerini yürütmeye yönelik kendi gazete, radyo ve televizyon gibi medya organlarını kurmaya; kendi pazarlama, dağıtım ve reklam mekanizmalarını da tekeller şeklinde yürütmeye girişmişlerdir. Bununla birlikte, gazete yönetim kadroları belirlenirken de meslek ilkelerine uymaktan çok, sermayenin çıkarlarına ters düşmeyecek kişilerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Sendikasılaştırma operasyonu da, alt kademelerin kontrol altında tutulması için işletilmiştir (Koloğlu, 1999). Basın artık, iktidarlar nezdinde baskı aracı olmaktan çıkmış, iktisadi bir güç haline gelmiştir; “büyük sermaye, hem kendi şirketlerinin ürünlerini pazarlayabilmek, hem öteki şirketlerin reklam harcamalarından pay alabilmek hem de işlerinin yürütülebilmesinde hükümetlerle ‘iyi ilişkiler’ kurabilmek için gazetecilik alanına yönelmiştir” (Oktay, 2009: 383).

Bu gelişmelere koşut olarak, medyayla hiçbir ilgisi bulunmayan yerli ve yabancı sermaye gruplarının gündeme gelmesiyle birlikte, medya sektörü farklı biçimlerde tekelleşmelerin (yatay, dikey ve çapraz) gerçekleştirildiği yeni bir yapı içerisine girmiştir (Toktaş, 2010: 149). 1990'lı yıllardan sonra, medya patronları gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon gibi farklı medya işletmeleri ve bankalarıyla birlikte farklı endüstri ve hizmet şirketlerini çalıştıran holdinglere dönüşmüştür. Medya sektörüne bir yandan, yeni teknolojiler girerken; diğer yandan, ölçekler büyümüş ve yatay, dikey birleşmelerle ürün çeşitlemesine gidilmiştir (Tokgöz, 2013: 51).

Medya şirketleri, teknolojiye ve sektördeki gelişmelere koşut olarak basım, dağıtım, internet hizmetleri, kitap yayıncılığı, ilancılık, televizyon program yapımcılığı, internet yayıncılığı, reklam yayıncılığı ve pazarlama alanındaki çalışmalarının yanı sıra; küresel düzeyde mecraları kullanarak, haber ve çeşitli içerik ve hizmetler sunmak gibi geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedirler (Seçkin, 2013: 79). Örneğin, Doğan Grubu'nun AOL-Time Warner (CNN Türk), Bertelsmann (Doğan Music Company-DMC), Burda GmbH (Doğan Burda Dergi) ve Egmont Yayıncılık (Doğan Egmont) olmak üzere beş uluslararası medya şirketiyle ortaklığı bulunmaktadır (Adaklı, 2006: 269). Bunun yanı sıra, yabancı şirketler de Türkiye'de medya organlarına sahip

olmaktadır. Dünyanın büyük medya gruplarından News Corporation, Atlantic Records şirketiyle birlikte TGRT'yi satın alarak, Fox TV ismiyle Türkiye'de yayıncılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Ayrıca, 2011 yılında çıkarılan 6112 sayılı RTÜK Kanunu da, Türkiye'deki medya kuruluşlarında yabancı sermaye yatırımlarına olanak sağlamıştır. Özel bir medya organında yabancı sermayenin sahip olabileceği payın yüzde 50'ye çıkartılması sonucunda, Katar sermayeli Al-Jazeera ve Çin sermayeli GB Times adlı medya kuruluşları, Türkiye'de televizyon, radyo ve internet yayıncılığı alanlarında yatırımlar yapmaya başlamışlardır (Bir Bakışta Türk Medyası, 2013: 10).

Yatay ve dikey birleşmelerle büyümüş ve yoğunlaşmış olan Türkiye medya sektöründe, özellikle çapraz birleşmelerin önündeki engellerin yetersizliği, tüm piyasaların birkaç sermaye grubunun elinde toplanması sonucunu doğurmuştur (Sözeri ve Güney, 2011: 46). 1990'lı yıllardan sonra, medyada çapraz tekelleşme yaygınlaşmış; Doğan Grubu, Bilgin Grubu gibi medya sahipleri, gazetelerin yanında televizyon kanallarına sahip olmuşlar ve giderek diğer sektörlerde de yayılarak bankacılık, tekstil, otomobil, sigortacılık, ticaret, turizm ve otomobil sektörlerinde faaliyet göstermeye başlamışlardır (Özsever, 2004: 17). Birkaç büyük medya grubunun egemenliğindeki medya sektöründeki bu durum, 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ve sonrasında bankacılık sektöründe gerçekleştirilen düzenlemelerle değişmiştir. Bankacılık ve finans sektöründe yatırımları bulunan medya grupları krizden daha fazla etkilenerek, bir kısmı tamamen piyasadan silinirken; bazı medya şirketlerine Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulmuştur (Kurban ve Sözeri, 2012: 25).

Bugün Türkiye'de medya sektöründeki yoğun tekelleşmelerin en önemli örnekleri *Doğan Grubu*, *Çalık Grubu*⁶, *Doğuş Grubu*, *Ciner Grubu*, *Feza Gazetecilik A.Ş.*, *Koza İpek Grubu*, *Türkmedya Grubu*, *Samanyolu Yayıncılık Hizmetleri A.Ş.* *Albayrak Grubu* ve *Demirören Grubu* gibi büyük medya şirketlerinde görülmektedir. “Reklam

⁶ Ciner Grubu tarafından Dinç Bilgin'den satın alınan Sabah Gazetesi ve ATV, 2007 yılında tek bir şirketin katıldığı ihaleyle TMSF tarafından 2008 yılında Çalık Holding'e 1.1 milyar dolara satılmıştır (Sözeri, 2015). Hatta 2012 yılında Rupert Murdoch'un sahibi olduğu News Corp talip olmuş, ancak bir süre sonra görüşmeler anlaşma olmadan sonlandırılmıştı. 2013 yılında, yayınlanan Rekabet Kurulu kararıyla, Çalık Holding bünyesindeki Turkvaz Medya Grubu'nun çeşitli oranlardaki hisseleri, Zirve Holding A.Ş.'ye devredilmiştir (Sabah, 20 Aralık 2013, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25407253.asp>). Böylece, Çalık Holding, medya sektöründeki faaliyetlerini sonlandırmıştır. Ancak, Zaman gazetesinin 6 Şubat 2014 tarihli haberine göre, sözü edilen devir işleminin iptal edildiği belirtilmektedir. Sabah gazetesi ve ATV kanalının künyesinde, 27 Aralık 2013 tarihinden itibaren Ahmet Çalık isminin yer almadığı ileri sürülmektedir (Zaman, 6 Şubat 2014: http://www.zaman.com.tr/medya_yeni-patron-ortada-yok_2197877.html).

gelirlerinin büyük bölümünü elinde tutan bu grupların bazıları, 2001 Krizi'nin etkisiyle el değıştirse de gelirlerin paylaşımı değışmemiştir” (Sözeri, 2013).

Ceren Sözeri ve Zeynep Güney'e (2011: 61) göre, gazete yayıncılığı alanında gelirler, satışlardan ziyade reklamlardan elde edilmekte, hatta tirajların artırılması çabasının temelinde reklam gelirlerini yükseltme hedefi bulunmaktadır. Türkiye’de hem alım gücünün düşük olması hem de pazar liderlerinin uyguladığı rekabet stratejileri nedeniyle gazetelerin satış gelirleriyle ayakta kalması mümkün değildir. Dolayısıyla, gazete satışlarından elde edilen gelirle sadece kâğıt ve baskı maliyetleri karşılanabilirken; gazetelerin diğer maliyetleri karşılayabilmesi için reklam gelirleri büyük önem taşımaktadır (Sözeri ve Güney, 2011: 61). Öte yandan, gazete fiyatının ucuz olması gazete tirajını artırsa bile, reklamveren açısından istisnai bir durumu da ortaya çıkarmaktadır. Çünkü, gazeteyi alan herkesin alım gücü gazetede reklamı yapılan ürünü satın almaya yetmeyebilir ya da o ürün tüketici için bir anlam ifade etmeyebilir. Gazetede ilanı verilen ürün yüksek düzeyde gelire sahip kişilere ya da şirketlere satılmak için tasarlanmışsa, reklamveren açısından tirajın önemi kalmamaktadır (Sayılğan, 2005: 75).

1980’li yıllardan sonra, Türkiye’de medyanın yapısal düzeyde dönüşümü, sermaye-medya arasında organik bir bağın kurulmasına neden olurken; medyanın sermaye odaklı bir yayıncılık anlayışını benimsemesi, medyada, tüketimi teşvik edici içeriklerin üretimini de beraberinde getirmiştir. Medyanın kârı arttırma amacıyla faaliyet gösteren ticari kuruluşlara dönüşmesi, *magazin* kavramının ve *magazin haberciliğinin* yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir. Magazin, yeni zenginler sınıfının lüks yaşam biçimlerinin sunulması dolayısıyla toplumda tüketim kültürünün yüceltildiği bir alan olarak işlevsel hale gelmiştir. Dolayısıyla, 1980’li yıllardan sonra, medyada, zenginlik ve tüketimin yüceltilen değerler olarak sunulmasının bir aracı olarak magazin anlayışı varlık göstermiştir.

3. Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Ekseninde Yaygın ve Yerel Magazin Basını

Tüketmek, şeyleri kullanıp bitirmek demektir; yemek, giymek, nesneleri kullanmak gibi temel gereksinimlerin yanı sıra, arzuların tatmin edilmesini sağlamaktır. Tüketim, aynı zamanda, yok etmek anlamını da taşır; tüketim sırasında, nesneler fiziksel varlıklarını ve arzuları tatmin etme özelliklerini yitirirler (Bauman, 1999: 39). Yeni ihtiyaç ve arzular ortaya çıktıkça tüketim de gerçekleşir. Kapitalizmin gelişme süreci içerisinde, tüketim standartlarının artması ve özellikle 20. yüzyılın sonlarında kapitalizmin dönüşümüne koşut olarak nesnelerin tüketimi, artık, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok göstergelerin taşıdığı anlamlara sahip olma amacını taşımaktadır (Yanıklar, 2006: 26).

Kapitalizmin kendini yeniden üretmesinin üretim ve tüketimin sürekliliğine dayanmasıyla birlikte, tüketime yüklenen anlamlar giderek genişlemiş ve farklılaşmıştır. Bu değişme, tüketimle ilgili çözümlemelerde giderek tek taraflı ekonomik bir yaklaşımdan semboller ve yaşam tarzları gibi çeşitli öğeleri içeren kültürel bir yaklaşımın benimsenmesine doğru olmuştur (Bocock, 2014: 43).

Hangi tür ürünleri tüketim maddesi olarak gördüğümüz ve nasıl tükettiğimiz dönemsel ve mekânsal olarak değişim gösterse de, insanlığın tüketmeden yaşamını sürdürmesi mümkün değildir. Ancak, “tüketim toplumu”, tüm insanların tüketmeden yaşayamayacağı gerçeğinin ötesinde bir anlam taşımaktadır. Modern topluma, “üretim toplumu” denilmesinin nedeninin, bireylerin üretici olarak tanımlanıyor olması gibi; günümüz post-modern toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi de, onların birer tüketici rolünü oynama gereksinimi tarafından belirlenmiştir. Bu toplumlarda, bireylere sunulan norm, “bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir” (Bauman, 2012: 84).

Tüketim toplumu ya da tüketim kültürü kavramı, kapitalizmin küresel krizden kurtarılması için toplam talebi arttırmaya yönelik uygulanan Keynesyen ekonomi politikaları ve fordist üretim biçimi sonucu Amerikan toplumunda başlayan ve diğer Batı’lı ülkelerde de giderek artan tüketim sonucunda ortaya çıkmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7). Fredric Jameson’a göre, “geç kapitalizmin yeni kültürel mantığı”, tüm değerleri meta üretimiyle bütünleştirmiş durumdadır. Aynı dönemde ortaya çıkan çokuluslu iş dünyasının egemenliği, kapitalizmin metalaşmamış alanlara yayılmasını ve kültürel değerlere sahip estetik ürünlerin birer metaya dönüştürülmesine yol açmıştır

(2008: 33). Böylece, kapitalizm, bütün toplumları ve toplumsal ilişkileri metalaştırarak ve değişim değeri yasalarının hegemonyası altına alarak her şeyi dönüştürmek üzere küresel olarak genişlemesini sürdürmektedir (Hall, 1995: 112).

Neil McKendrick'e göre, tüketim kültürünün oluşturulmasında moda, reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin ticarileştirilmesi önemli rol oynamıştır. Tüketim mallarının üretimi, başlangıçta elit sınıfa yönelik yapılırken; popüler modanın yaratılmasında, bu sınıfın desteği gerekli hale gelmiştir. Ancak daha sonra, bu malların elit sınıf dışında toplumun geneline ulaştırılması ve pazarlanmasıyla büyük kazançlar elde edilmiştir. Bununla birlikte, yeni sergileme metotları, yeni satış ortamları ve satış araçları geliştirilmiştir. Toplumsal rekabetin artmasıyla insanlar eskiden "ihtiyaçlar"ını satın alırlarken; daha sonra "kalite ve beğeni" satın almaya ve günümüzde artık, "lüks" peşinde koşmaya başlamışlardır (McKendrick, 1983'ten aktaran Chaney, 1999: 26). Temel ihtiyaçların dışında farklı türdeki ihtiyaçlar yaratarak tüketime süreklilik kazandırma çabasında olan kapitalist sistem içerisinde, ihtiyaçların anlamı da değişmiştir. Eskiden lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür (Yanıklar, 2010: 26).

Tüketim olgusunun anlamsal olarak değişime uğradığı günümüz tüketim toplumunda; metalar, ayrıca, temel ihtiyaçları karşılama işlevinden çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme gibi simgesel anlamlar taşımaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7). Dolayısıyla, kapitalist toplumlarda tüketilen metalar, yaşam biçiminin ve maddi gücün göstergesi olarak da bir anlama sahiptir (Veblen, 2005: 119). Artık, insanların giyim tarzları, saç stilleri ve hatta beden yapıları bile benliğin ifadesi olarak görülmektedir (Bilton vd., 2009: 29). Jean Baudrillard'a göre, tüketim kültürü içerisinde, metaların kişiselleştirilmesiyle insanların kişilikleri yeniden kurulur (2013: 95).

Bunun yanı sıra, kapitalist toplumların bir parçası olan tüketim kültürü içerisinde, "bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağrıştıran" *yaşam biçimi* kavramı ön plana çıkartılmıştır (Featherstone, 2013: 149). David Chaney'e (1999) göre, yaşam biçimleri, modernliğe özgü bir statü gruplaşması şeklindedir. İnsanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlarken kullandıkları yaşam biçimi kavramı, günlük söylem içerisinde insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunun kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yarar. Günlük toplumsal

yaşamın bir parçası olan yaşam biçimleri, bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanma şeklidir (Chaney, 1999: 14-15).

Mike Featherstone'a (2013: 155) göre, tüketim kültürü içerisinde yaşam biçimleri, bir hayat projesi haline getirilmektedir. Yaşam biçimi çerçevesinde bir araya getirilen nesnelerin, giysilerin, pratiklerin, deneyimlerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin öznelliğinde bireysellikler ve üslup anlayışları sergilenir. Böylece, "tüketim kültürünün, modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır"⁷ (Featherstone, 2013: 155).

Günümüz kapitalist tüketim toplumlarında tüketilen ürünler, toplum içindeki yerlerini belirleyen göstergeler olarak anlam taşımaktadır. Dolayısıyla, insanlar ne kadar çok tüketirlerse, ne kadar çok mal ve mülke sahip olurlarsa; toplum içinde geçerli bir konuma sahip olabilecekleri yönünde bir algıyla tüketime yönlendirilmektedir (Çetinkaya, 1992: 85). Sözü edilen algının yaratılmasında kitle iletişim araçları önemli bir işleve sahiptir. Özellikle, reklamlar yoluyla sunulan ürünler, temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olmaktan çok kimlik, imaj, prestij ve yaşam biçimi sunmaktadır. Dolayısıyla, post-modernizm, geç kapitalizm ya da çağdaş tüketici toplumu olarak ifade edilen 1980'ler ve 1990'ların ayırıcı özelliği, idealize edilen yaşam biçimlerinin reklamlar yoluyla ön plana çıkartılmasıdır (Dağtaş, 2012: 79).

Kapitalist sistemin, yaşam biçimlerini ön plana çıkartarak üretim kalıplarını dönüştürmesi doğrultusunda, sermayenin geri dönüşümünü sağlamak için burjuva sınıfına daha rahat yaşamanın, hayatın tadını çıkarmanın anahtarı olarak lüks tüketim sunulmuş ve prestij sahibi olmanın ayrıcalığının propagandası yapılmıştır. Bu yönlendirmenin, toplumun alt tabakalarına da yansmasıyla birlikte; yalnızca lüks tüketimle elde edilebilecek olan statü, gösterişli tüketim aracılığıyla prestijli olma zaafı olan tüm kesimlerce kolay yoldan elde edilmeye çalışılmıştır (Bayram, 2005: 42).

⁷ Türkiye'de kapitalizmin görece gelişmesi ve tüketim ideolojisinin toplumda içselleşmesi; yaşam beklentilerini ve pratiklerini "hayatın tadını çıkarma" ya da "daha iyi yaşamaya davet" bakışı yönünde değiştirmiştir. 1990'lı yılların ortasında giderek yaygınlaşan bir yaşam felsefesi haline gelen ve Batı'da post-fordizm olarak nitelendirilen bu dönemin en önemli özelliği, tüketimin sofistike bir kimliğe bürünerek bireyselleşmesidir. Yaşam biçimi olarak sloganlaştırılan ve toplumun üst katmanlarından alt katmanlarına doğru yayılan bu kültürde "bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleri" (Featherstone, 2013: 149) olarak tanımlanmakta; bireyler, kendilerinin ve diğerlerinin toplumsal yapıdaki yerlerini tüketilen imajlar aracılığıyla algılamaya zorlanmaktadır (Arık ve Koç, 2005: 26).

Dolayısıyla, ticari kapitalizmin mantığına bağımlı olarak işleyen ve tüketim kültürü değerlerinin yaygınlaşmasıyla varlıklarını sürdüren kitle iletişim araçları (Adalı, 1983: 85), yaşam biçimleri aracılığıyla tüketimin özendirilmesinde önemli bir rol üstlenmiştir.

Bu bağlamda, toplumsal statüyü tanımlayan tüketim mallarının toplumsal ve kültürel değeri ve bunların nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin bilgi önem kazanmaktadır. Bu bilgi, tüketim ve yeni bir yaşam biçiminin kurulması konularına ilgili, kolay yoldan sınıf atlamayı hedefleyen yeni orta sınıf, yeni işçi sınıfı ve yeni üst orta sınıf ya da yeni zenginler için daha anlamlı hale gelmektedir. Kaldı ki, sözü edilen grupların hedeflerine ulaşabilmelerini sağlayan bilgi dergiler, gazeteler, kitaplar, televizyon ve radyo programlarında yer almaktadır. Böylece, kişisel dönüşümü vurgulayarak; kendi kendini yenilemenin ve geliştirmenin yolunu gösteren, mülkiyetin, ilişkilerin ve tutkuların nasıl idare edilebileceği ve tatmin edici bir yaşam biçiminin nasıl oluşturulabileceğine ilişkin mesajlar medya dolayısıyla verilir (Featherstone, 2013: 48).

Medya, egemen kapitalist sisteme uygun düşecek yeni mitler üretilmesinde ya da varolanların farklı bir imajla yeniden sunulmasında aracı olmuştur. 1980’li yıllardan sonra, “hayatın bütün öğelerini bir ‘meta’ haline getirmek suretiyle yeni bir tüketim olgusu yaratılmıştır” (Talimciler, 2001: 271). Bu bağlamda, metalaştırılan yaşam biçimi, yeni üst orta sınıflar için ulaşılması gereken bir hedef olarak mitleştirilmiştir (Davidson, 1992’den aktaran Dağtaş, 2006: 55). Türkiye’deki medya ortamına bakıldığında, yaşam biçimlerinin sadece reklamlarda değil; 1980’lerden sonra tekelleşme eğilimleri sonucunda içerikleri tektipleşen görsel ve yazılı basında yaygınlaşan magazin içeriklerinde de görülebilmektedir (Dağtaş, 2006: 60). Murat Belge’ye göre, “kitlelerin magazine duyduğu ihtiyaç, çağdaş toplumda edilginleşerek kaybettikleri ‘kendi hayatını belirleme’ ihtiyacının yerine geçen bir ihtiyaç biçimidir... Bu yeni ihtiyaç, günümüzün toplumlarında bir hayli köklü bir şekilde yerleşmiş ve kendi başına belirleyici bir güç ve işlev kazanmıştır...” (2011: 378). Aslında, bilgilendirirken eğlendirmeyi ve insanları gündelik yaşamın sorunlarından bir süreliğine uzaklaştırarak, iyi zaman geçirtmeyi amaçlayan magazin kavramı, tarihsel süreç içerisinde anlam kaymasına uğrayarak, ünlü kişilerin takip edildiği, özel yaşamlarının deşifre edildiği ve bu şekilde insanlara yaşam biçimlerinin sunulduğu bir alan haline gelmiştir (Büyükbaykal ve Ilgaz Büyükbaykal, 2007: 52).

Kökeni Arapça olan ve içinde eşya depolanan yer anlamına gelen “magazin” sözcüğü, Fransızcada dükkân anlamı kazanmış ve Türkçe’deki “mağaza” kelimesi ile aynı anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Magazinin dergi anlamı kazanması da dükkâna benzerliğinden kaynaklanmaktadır. Kelime, ilk olarak bu anlamıyla 1731 yılında İngiltere’de kullanılmıştır. “Gentilmen’s Magazine”, Fransa’da ise 1833 yılında “Le Magasin Pittoresque” yayına başlamıştır (Belge, 2011: 373). Aslında, hayata dair her şey magazin haberinin konusunu oluşturmaktadır. Yemek tarifleri, sağlık haberleri, hayvan ve bitki bakımı, moda haberleri, güzellik, kozmetik, yıldız falları, çöp-çatan köşeleri, gezi haberleri, kültür-sanat haberleri, ünlülerin veya sıradan insanların özel hayatına ilişkin haberler magazin haberi kapsamına girmektedir (Soygüder, 2013: 197). “Bulvar”, “tabloid”, “sarı basın/gazetecilik”, “renkli basın” ve “boyalı basın” gibi isimlerle de anılan magazin gazeteciliğinin tarihi 1870’lere dayanmaktadır. ABD’de tiraj yarışına giren iki günlük gazetenin (Joseph Pulitzer’in New York World gazetesi ile Willam Randolof Hearst’ün New York Journal gazetesi) satışları arttırmak uğruna sansasyon haberler üretme yoluna başvurmaları, sansasyonel habercilik anlamında algılanan magazin türünün gelişiminin temelini oluşturmaktadır. Bu rekabet sonucu literatüre giren “sarı basın/gazetecilik” kavramı pek çok ülkede kullanılmaya başlanmıştır (Soygüder, 2003: 84).

Her eğitim düzeyine seslenen magazin haberleri, toplumdaki en düşük kültür seviyesindeki okurun anlayabileceği şekilde yazılır. Haberler büyük, çarpıcı fotoğraflar ve kısa metinlerle kurgulanarak oluşturulmaktadır. Haber konuları ise siyasetten spora; savaş haberlerinden ekonomi haberlerine kadar her alandan çeşitlilik göstermektedir. Magazin kapsamındaki haber içerikleri abartılarak verilir; okurun ilgisi habere çekilmeye çalışıldığı için asparagas (yalan, kurmaca haber) habere bile yer verebilirler. Dolayısıyla, haberin doğru ve önemli olmasından ziyade, ilgi çekmesi ve heyecan uyandırması esastır (Soygüder, 2013: 198).

Bu bağlamda, ABD’den başlayarak diğer ülkelerde de yaygınlaşan magazin gazeteciliği, Türkiye’de ise 1960’lı yıllardaki ilk denemelerinin ardından 1990’lı yıllarda özel televizyon yayıncılığıyla birlikte artmaya başlamış ve tekelleşme eğilimleri ile birlikte televizyon ve gazetelerde yoğun biçimde kendini göstermiştir (Tokgöz, 2013: 83). 1980’lerden sonra, medyada ticari ve siyasi baskıların egemen olduğu ve rekabetin arttığı bir ortamda; tiraj ve reyting yarışı içine giren gazete ve televizyonlar,

insanlarda merak uyandıran ve ilginç gelen magazin haberlerine ağırlık vermişlerdir (Arman ve Yapan, 2005: 68).

Öte yandan, magazin'in demokrasi için bir tehdit oluşturduğu görüşü; magazin basınının yüzeysel siyasi skandallar lehine gerçek siyasal sorunları görmezden gelerek, toplumun siyaset alanına ilgisizliğini pekiştirdiğini ileri sürmektedir (Örnebring ve Jönsson, 2004: 283). Kaldı ki, Türkiye’de, 12 Eylül askeri darbesinin ardından basın üzerinde artan baskılar dolayısıyla, gazeteler siyasi haber yapmak yerine magazin haberciliğine yönelmiş; böylece, darbe sonrası gerek toplum gerekse basın 1980 öncesindeki aşırı politizasyona bir tepki olarak apolitik konuma getirilmiştir (Özgen, 2004: 469). Öte yandan, medyanın tamamen büyük sermaye gruplarının eline geçmesiyle birlikte yazılı ve görsel basında, reklam gelirlerinden kâr elde etmek için daha çarpıcı ve satışı arttırmayı hedefleyen içeriklere yönelme söz konusu olmuştur (Karahana Uslu, 2001: 5). Tüm bu gelişmelere paralel olarak gelişen magazin basınında, özel yaşam temsil edilebilir bir alana dönüştürülmüş, mahremiyetin dışavurumunda bir patlama yaşanmıştır. Sanatçıların, politikacıların, işadamlarının, yazarların, sporcuların, ünlü ünsüz herkesin özel yaşamı magazin basınında sergilenmeye başlanmıştır (Soygüder, 2003: 95).

1980’li yıllardan itibaren ekonomik ve sosyo-kültürel alanda yaşanan gelişmelere koşut olarak günümüz medya ortamına bakıldığında, magazin basınında içeriklerin oluşturulmasında yaşam biçimlerinin ve reklamların giderek artan önemini koruduğu ileri sürülebilir. Öyle ki, Türkiye’de yaygın magazin basınında egemen olan kârı arttırmaya yönelik habercilik anlayışının ve yapılanma biçiminin örneklerine yerel magazin dergilerinde de rastlamak mümkündür.

Ancak, bugün birçok ülkede medya içeriklerinin magazinleşmesi (tabloidleşmesi/tabloidization) konusunda benzer kaygıların olduğu gözlenmekle birlikte, magazin haberleri ile medyanın genelinde gözlenen magazinleşme arasındaki farkın belirlenmesi gerekir. “Magazin haberlerinin, yani insan yaşamına ait haberlerin herhangi bir biçimde etik problem oluşturduğunu düşünmek yanlış olacaktır. Ancak, asıl problem, haberlerin ve programların içeriklerinin ve üsluplarının sansasyonelleşmesi, sulandırılması ve haberlerin toplanmasında etiğe aykırı yöntemlerin kullanılmasıdır” (Çaplı, 2002: 91-92). Buna karşılık, bugün magazin haberlerinin etik ilkelere uygunluğu konusunda tartışmaların olduğunu belirtmek gerekir. Ancak, bu

çalışmada, Eskişehir özelinde yerel magazin basınının ve magazin haberciliğinin eleştirel ekonomi politik yaklaşım açısından değerlendirilmesi amaçlandığından; magazin haberciliğinde etik sorunlar ayrı bir çalışmanın konusu olarak ele alınabilir.

Türkiye yerel basınında magazin gelişimi ve yaygınlaşması, yaygın basının 1980’li yıllardan itibaren geçirdiği dönüşümden ayrı düşünülemez. Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra uygulanan neo-liberal ekonomi politikaları, medya alanında önemli değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Bunlardan en önemlileri, sermayenin medya alanındaki egemenliği olmuştur. Bu gelişmeye koşut olarak, medyada yatay, dikey ve çapraz tekelleşmeler yaygınlaşmış; reklam unsuru önemli hale gelmiş ve bununla birlikte, yayıncılık anlayışında kamu yararından ziyade, sermaye çıkarının ön planda tutulması yönünde bir dönüşüm yaşanmıştır. Dolayısıyla, “medya sektöründe çeşitli biçimlerde yaygınlaşan tekelleşme, sermaye sahiplerinin, kendilerinin mülkiyeti altındaki medya kuruluşlarının içeriklerini yönlendirme ve etkileme gücünü de ortaya çıkartmıştır” (Şen ve Avşar, 2012: 51).

Bu gelişmelere paralel olarak, medyanın haber verme ve bilgilendirme işlevleri yerini, giderek “eğlendirme” işlevinin önceliğine bırakmıştır. Eşdeyişle, “bu değişimin arkaplanında, yeni sağ politikaları içselleştiren medya kuruluşlarının tiraj ve reytinglerini artırma kaygısı yatmaktadır” (Dağtaş, 2006: 44). Schiller’e göre, gelirini reklamlardan karşılayan ve ticari işletme mantığı ile çalışan medyanın asıl amacı, kârı arttırmak ve özel mülkiyet temeline dayalı tüketim düzeninin kabulünü ve devamlılığını sağlamaktır. Serbest piyasa ekonomisine bağlı olduğu için statükonun sürdürülmesi doğrultusunda davranmasını kendi çıkarları açısından çok önemli bulan medya; egemen gücün ve egemen kültürün yeniden üretilmesine yönelik yayıncılık anlayışını benimsemiştir (Schiller, 1993: 39). Sonuçta, reklam gelirlerini düşürmeme kaygısının belirleyici olduğu sermaye odaklı medya kuruluşları, mevcut tekelleşme ortamının da getirdiği olanaklarla pazardaki reklam pastasından alınan payı artırma hedefine odaklanmaktadır. Bu süreç, medya içeriklerinde bir benzeşme ve tektipleşmeyi de beraberinde getirmektedir (Dağtaş, 2006: 113-114).

Medya içeriklerindeki dönüşümün en belirgin örneği ise, medyada magazin ve magazin haberciliği anlayışının yaygın olarak benimsenmesi olmuştur. Magazin haberciliği; ekonomi, siyaset ve toplumsal alanda yaşanan gelişmeler ve sorunlar gibi ciddi içerikli konulardan ayrı olarak “insanları eğlendirmek, modern yaşamın monoton,

sıkıcı dünyasından uzaklaştırmak, insanın duyularına yönelmek” (Tokgöz, 2013: 422) amacını taşımaktadır. Türkiye’de magazin içerikleri televizyon, gazete ve gazete ekleri ile dergiler gibi kitle iletişim araçlarıyla okuyuculara ulaştırılmaktadır.

Bugün Türkiye’de, medyanın alt sektörlerinin çoğunluğu tekелci dev medya kuruluşlarının egemenliğindedir. Türkiye’nin dev medya kuruluşlarının her biri gazete, televizyon, radyo, TV-müzik yapımı, haber ajansı, dergi-kitap yayıncılığı, internet, dijital hizmetler, dağıtım ve perakendecilik, basım vb. medyanın alt sektörlerinin birkaçına ya da tamamına yakınına sahiptir. Medya kuruluşları, sahip oldukları her bir kitle iletişim mecrasından çeşitli oranlarda gelirler elde etmektedirler. Bu bağlamda, dergicilik sektörü de, medya kuruluşlarının dikkate değer ölçüde gelirler elde ettiği etkinlik alanlarından birisidir. Türkiye’de dergicilik sektöründe Doğan Grubu bünyesinde Doğan Burda Dergi Grubu, Çalık Grubu bünyesinde Turkuvaz Dergi Yayıncılık adıyla dergicilik alanında ayrı bir birim oluşturulurken; Doğuş Grubu gibi dev medya şirketleri de çeşitli kategorilerde dergiler yayımlamaktadır.

Doğan Holding Medya Araştırmaları Birimi’nin raporuna⁸ göre, Türkiye reklam pazarının 2014 yılında yüzde 2,8’lik bir büyüme gösterdiği ve 5.747 milyon ₺ seviyesine ulaştığı vurgulanmıştır. 2015 yılının ilk üç ayında ise, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 5,3 büyümeyle 1.344 milyon ₺ olduğu tahmin edilmektedir. Dergilerin Türkiye reklam pazarı içerisindeki payı ise, 2015 yılında 27 milyon ₺ seviyesine ulaşarak yüzde 7,9 oranında artış göstermiştir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Mecra Bazında Tahmini Türkiye Reklam Yatırımları (Milyon ₺) (Ocak - Mart)

	2015/03	2014/03	Değişim (%)
Televizyon	693	670	3,5
İnternet	287	247	16,4
Gazete	188	196	-3,9
Outdoor	102	91	12,3
Radyo	29	30	-0,2
Dergi	27	25	7,9
Sinema	17	18	-6,0
Toplam	1.344	1.276	5,3

Kaynak: Doğan Şirketler Grubu A.Ş. Ara Hesap Dönemine Ait Faaliyet Raporu, 2015: 5.

Ayrıca, bu rapora göre, 2015 yılının ilk üç ayında reklam alan dergiler pazarında 3,8 milyon adet dergi satılmış olup; bu durum, bir önceki yıla (2014 yılında 4.225

⁸ Doğan Şirketler Grubu A.Ş. Ara Hesap Dönemine Ait Faaliyet Raporu. http://www.doganholding.com.tr/_files/faaliyet-raporu/faaliyet_raporu_2015_01.pdf, (Erişim Tarihi: 09.08.2015).

milyon adet) göre yüzde 10,6 oranında bir küçülmeye işaret etmektedir. Rapora göre, sözü edilen daralma, bazı medya gruplarının dergi piyasasından çekilmesi ve kısmen de yayınına son verilen dergilerden kaynaklanmaktadır (2015: 6).

Öte yandan, TÜİK verilerine göre, Türkiye’de 2014 yılında toplam 7 bin 120 adet gazete ve dergi yayımlanmıştır; bunun 2 bin 944’ü gazete iken, 4 bin 176 adedi (yüzde 58,7) dergilerden oluşmaktadır. 2014 yılında yayımlanan dergilerin yüzde 38,2’si yerel, yüzde 55,2’si ulusal iken; yüzde 6,6’sı ise bölgesel yayın yapmaktadır (TÜİK Haber Bülteni, 2015).

Bununla birlikte, Türkiye’de 2014 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2 milyar 274 milyon ₺ olarak belirlenmiştir. Toplam tirajın yaklaşık 134 milyon ₺’sini dergiler oluşturmaktadır. 2014 yılında, dergilerin yıllık toplam tirajının yüzde 18,8’inin yerel ve yüzde 78.1’ini ise ulusal dergiler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, 2014 yılında, magazin, moda ve alışveriş içerikli gazete ve dergilerin toplam sayısı 167 iken, bunun 158’ini sadece dergiler oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda, Türkiye’de yerel medyaya baktığımızda, özellikle Antalya, Adana, Bursa, İzmir gibi büyük şehirlerde yerel düzeyde magazin dergilerinin yayımlandığı gözlenmektedir. Bu bağlamda, Antalya’da *XL Magazin*, *Antalya Highlife*, *Antalya Face*; İzmir’de *Ays Magazin*, *Megalife*; Bursa’da *Highlife*, *Look Magazin*, *Park Magazin*, *Weekly*; Adana’da *Fashion Vip Magazin* adlı magazin dergileri yayımlanmaktadır (Bkz. Ek 2). Ayrıca, Bursa’da yayımlanan *Highlife* magazin dergisi, 2014 yılı itibarıyla, 150. sayısından sonra ulusal düzeyde yayımlanmaya başlamıştır.⁹ Öte yandan, İzmir’de yayımlanan *Megalife* magazin dergisinin; ayrıca, İstanbul, Ankara, Bursa, Denizli, Antalya gibi çeşitli illerde ve Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti’nde dağıtımı yapılmaktadır.

Sözü edilen yerel magazin dergilerinin içerikleri; genellikle yayımlandığı şehrin tanınmış ve ileri gelen zengin sınıflarının iş, sosyal ve kültürel yaşamlarını ön planda tutan haberlerden oluşmaktadır. Ayrıca, dergilerde işletme açılışları, davetler, düğünler vb. organizasyonların haberlerinin yanı sıra; cemiyet hayatı, moda, sağlık, güzellik, stil önerileri, en son trendler, röportaj, astroloji vb. kategorideki içerikler de yer almaktadır. Sözü edilen dergilerin, genellikle kısa haber metinlerinden ve çok sayıda fotoğraflardan

⁹ Bu bilgi, <http://www.bursadameydan.com/highlife-artik-tum-turkiye-de/1734/> adresli internet sitesinde 27 Nisan 2014 tarihinde yayınlanan “Highlife artık tüm Türkiye’de” başlıklı habere dayanmaktadır.

oluştugu; ayrıca, dergilerin ilk 20-25 sayfasının tamamen firma reklamlarına ayrıldığı görülmektedir.

Bu bağlamda, Türkiye’de yerel magazin basınının sahiplik yapısının ve habercilik anlayışının irdelenmesi açısından Eskişehir özelinde *Follow* ve *Motto* magazin dergilerinin çözümlenmesi önemli görülmüştür. *Follow* magazin dergisi, Kasım 2010 tarihinden itibaren Eskişehir’de aylık olarak yayımlanmaktadır. Kurumsal tanıtımında, derginin, Eskişehir’in magazin ve kültürel etkinliklerine yeni bir yaklaşım getiren, etik ve estetik kaygı taşıyan bir ekibin ürünü olduğu belirtilmiştir.¹⁰ *Follow* magazin dergisinin yayımlanma amacı ise, “Eskişehir’de yaşanan sosyal ve sanatsal etkinlikleri farklılıklarıyla yansıtmak ve kent insanını sosyal yönleriyle Eskişehir dışında da tanıtarak bireylerin yaşam kalitesinin yükseltilmesiyle ilgili özendirici rol üstlenmek” olarak tanımlanmıştır.¹¹

Motto magazin dergisi ise, Eskişehir’de Kasım 2009’dan itibaren aylık olarak yayımlanmaktadır. Derginin hedef kitlesini, Eskişehir ve çevresindeki A ve A Plus olarak tanımladıkları üst gelir grubuna mensup kişiler oluşturmaktadır. Okurlarına karşı saygılı, ilkeli ve dürüst bir yayıncılık anlayışı benimsendiğinin vurgulandığı derginin kurumsal tanıtımında; “Eskişehir’in sosyal ve kültürel yaşamının renklerini yansıtmayı, şehrin her biri birbirinden değerli cemiyet hayatının saygın ve sevilen simalarını sayfalarına taşımayı amaçlayan yepyeni, ilkeli ve nitelikli”¹² ifadelerine yer verilmiştir.

¹⁰ <http://www.followdergi.com/?ID=2&about=1>, (Erişim Tarihi: 18.10.2015).

¹¹ <http://www.followdergi.com/?ID=2&about=1>, (Erişim Tarihi: 18.10.2015).

¹² <http://www.mottomagazin.com/index.php?page=icerik&id=1>, (Erişim Tarihi: 18.10.2015).

Üçüncü Bölüm

Eskişehir’deki Yerel Magazin Dergilerinin Üretim ve Metin Çözümlemeleri

1. Literatürdeki İlgili Çalışmaların Değerlendirilmesi

Türkiye’de yazılı ve görsel basın alanına ilişkin magazin, magazin haberciliği ve içeriklerin magazinleşmesini konu edinen çeşitli bilimsel çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde; magazin basını ve magazin haberciliğini konu edinen bilimsel çalışmalar değerlendirilmiştir. Ancak, medya içeriklerinin magazinleşmesini ve magazinleşmenin ortaya çıkışını tarihsel süreç içerisinde ele alan çalışmalar, literatüre önemli katkılar sağlamış olmalarıyla birlikte, bu araştırmanın sorunsalı açısından değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda, Türkiye’de yaygın medya alanındaki magazin ve magazin haberciliğini farklı açılardan değerlendiren çeşitli çalışmalar gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, Türkiye’deki yerel magazin basınına konu edinen çalışmalara rastlanılmamıştır.

Türkiye’de magazin basınının üretim yapısının ve içeriklerinin sektörel ve metin analizi yöntemiyle incelendiği; bu yönüyle magazin basınına ilişkin Türkiye’deki tartışma ve çözümlemelere farklı ve alternatif bir katkı sunan ilk kapsamlı çalışma, Erdal Dağtaş’ın (2006) *Türkiye’de Magazin Basını: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi* başlıklı kitabıdır. Kuramsal temelde eleştirel ekonomi politik yaklaşımın benimsendiği çalışmada, öncelikle Türkiye’de magazin basınının gelişim ve dönüşümünde önemli bir role sahip olan ekonomik, politik ve kültürel dinamikler ortaya koyulmuştur. Ardından, Türkiye’deki magazin basını ve magazin haberciliği anlayışı; tirajı yüksek gazetelerin magazin eklerinin (Şamdan-Sabah, Süper Galaxy-Hürriyet ve Starlife-Star) üretim ve içeriğinin analizinden yola çıkılarak değerlendirilmiştir. Çalışma, çözümlenen magazin ekleri özelinde, Türkiye’deki magazin basınının şekillenmesinin ekonomik ve siyasal süreçlerle paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Öte yandan, magazin konusunu ele alan çalışmalar, genellikle yazılı ve görsel basının işlevleri çerçevesinde magazin programları ve magazin dergilerinin farklı açılardan etkileri ve sunum biçimleri üzerinden inşa edilmiştir. Bu araştırmalar; Dilek Zübeyde Ballı’nın *Magazin Programlarında Kullanılan Kimlik Temsilleri ve Sunumu* başlıklı yüksek lisans tezi, Aslı Bozcaadalı’nın *Televizyonda Yayınlanan Magazin*

Programları ve Kapitalist Tüketim İdeolojisi başlıklı yüksek lisans tezi, Hüseyin Çelik'in *Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu* başlıklı doktora tezi, Mehmet Çakar'ın *A Critical Appraisal On The Societal Effects of Television Magazine Programs in Turkey* başlıklı yüksek lisans tezi ve Serkan Süer'in *Öğrenci Gençliğinin Televizyon Magazin Programları ve Kitle Kültürü İlişkisi Hakkındaki Değerlendirmeleri* başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasıdır.

Ballı'nın (2013) çalışmasında, günümüzde yeni iletişim sistemlerinin ortaya çıkmasına karşın, televizyonun önemli bir işleve sahip olduğu ve televizyonda yayınlanan magazin programlarının geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edildiği ileri sürülmüştür. Bu bağlamda, belirli bir ideolojinin yaygınlaştırılması ve pekiştirilmesi noktasında, magazin programlarında yıldızların nasıl bir kimlik temsiliyle izleyicilere sunulduğu araştırılmıştır. Televizyonda yayınlanan magazin programlarının işlevine yönelik bir diğer çalışma ise Bozcaadalı'nın (2005) çalışmasıdır. Magazin programlarının tüketim ideolojisini pekiştirici rolünü irdeleyen çalışmada, kültürel çalışmalar yaklaşımı çerçevesinde bir kuramsal temel oluşturulmuştur. Bununla birlikte, televizyonun önemi ve işlevleri üzerinde durulmuş; ardından, kapitalist tüketim ideolojisinin popüler kültür metinleri aracılığıyla televizyonda nasıl sunulduğu belirlenmiştir. Türkiye'de magazinleşme eğilimlerine de değinildiği çalışmanın çözümleme bölümünde, reytingi yüksek dört televizyon kanalında yayınlanan magazin programları aktörler, mekânlar, konular, tüketim biçimleri ve anlatsal özellikler bağlamında değerlendirilmiştir. Tüketim ideolojisinin magazin programları aracılığıyla nasıl pekiştirildiği sorusu, çözümleme nesnesini oluşturan magazin programlarının nicel ve nitel analiziyle yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Çelik'in (2009) çalışmasında, magazin programları tüketim kültürü olgusu ekseninde değerlendirilmiştir. Medyanın tüketim kültürünün inşasında önemli bir işleve sahip olduğu; özellikle magazin programlarının tüketim kültürünün yaygınlaşmasında etkin rol oynadığı ileri sürülmüştür. Magazin programlarında tüketim kültürü olgusunun belirlenmesi amacını taşıyan çalışmada, Türkiye'de en çok izlenen 4 televizyon kanalında yayınlanan 4 magazin programının 6 haftalık süreçteki yayını, içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Araştırma sonucuna göre, magazin programları içerisindeki tüketim kültürü unsurlarıyla bir yandan şarkıcının ve şarkıcının ürünlerinin, diğer yandan da kanalın veya programın tanıtımı ya da satışı yapılmaktadır (Çelik, 2009:

220). Çalışmada, sonuç olarak, magazin programlarının televizyon içeriğinin ticarileşmesinin tipik örneğini oluşturduğu saptaması yapılmıştır.

Çakar'ın (2004) çalışmasında ise, magazin programlarının içerikleri incelenerek verilen mesajların etkileri toplumsal norm ve değerlere karşı veya toplumsal değerleri meşrulaştırıcı ya da yeniden üretici olması bağlamında değerlendirilmiştir. Magazin programlarının içerik analizi tekniğiyle irdelendiği çalışmada, izleyicilerin magazin programlarına yönelik tutumları da araştırılmıştır. Araştırmada, magazin programları içeriklerinin toplumsal değerleri meşrulaştırdığı ve yeniden ürettiği sonucuna varılmış; bunun yanın sıra, izleyicilerin magazin programlarına yönelik tutumlarının eleştirel olduğu saptanmıştır.

Magazin programları ve kitle kültürü ilişkisi bağlamında, alımlamayı merkeze çeken Süer'in (2011) çalışmasında, Türkiye'deki özel televizyonlarda yayınlanan magazin programlarının kitle kültürüne katkı yapıp yapmadığı, üniversite öğrencilerinin değerlendirmelerine dayandırılarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, veri toplamak için Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Eğitim Bilimleri Fakültesi son sınıf öğrencilerine yönelik anket yönteminin uygulandığı çalışmada; magazin programlarının yapay bir kitle kültürü oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Öte yandan, magazin dergilerinde ve gazetelerinde kadının sunumuna ilişkin yapılan çalışmalar da karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmalar; Selma Bayraktar Arberkli tarafından hazırlanan *Feminist Kuram Çerçevesinde Magazin Dergilerinde Kadının Sunumu* başlıklı doktora tezi çalışması ile John Harris ve Ben Clayton'un *Femininity, Masculinity, Physicality and The English Tabloid Press: The Case of Anna Kournikova* başlıklı makalesidir. Arberkli'nin (2011) magazin dergilerinde kadının sunum biçimini değerlendirdiği çalışması, feminist eleştirel kuram çerçevesinde gerçekleştirilmiş; bu kapsamda, öncelikle dünyada ve Türkiye'deki feminizm ve feminist hareketlerin tarihsel süreç içerisindeki gelişimine ilişkin bilgiler verilmiştir. Bunun yanı sıra, Türkiye'de magazin dergilerinin gelişimi, 1923-2006 yılları arasındaki süreç içerisinde ele alınmıştır. Çalışmanın örneklemini Türkiye'de 1934-2005 yılları arasında yayımlanan, para karşılığında satılan ve yaygın dağıtımı yapılan magazin dergileri arasından seçilmiştir. Belirlenen 45 derginin 186 sayısı, içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda, magazin dergilerinde eğitim, kültür ve sanata öncelik verilmesi

gerektiği ve kadın imgesinin bu çerçevede doğru rol modellerle temsilinin sağlanmasında feminist örgütlenmelerin gerekliliği vurgusu yapılmıştır.

Harris ve Clayton'ın (2002) makalesinde ise, İngiliz magazin basınında erkekliğin, dişiliğin ve fiziksel yapının nasıl inşa edildiği ve sunulduğu incelenmiştir. Çalışmada, spor metinlerindeki hegemonik dişilik ve erkekliğin inşası ve sürdürülmesine yönelik tanımlanmış mekanizmalar *Sun* ve *Mirror* gazeteleri üzerinden incelenmiştir. Çalışma; idealize edilmiş kadınlık ve erkeklik kavramsallaştırmalarının, her iki gazetenin egemen söylemi içerisinde yaygın olduğunun altını çizmektedir. Kadın ve erkek sporlarının gazetede yerine bakıldığında, spor haberlerinin yüzde 5.9'unun kadın sporlarına odaklandığı gözlenmiştir. Harris ve Clayton (2002), analizlerini, bugün dünyada en çok fotoğraflanmış sporculardan biri olan Rus tenisçi Anna Kournikova üzerinde odaklanarak açıklamışlardır. Yazarlar, magazin basınında cinsiyetçi spor formülünün somut örneği olarak Kournikova'nın, spor medyası içerisinde kadınlık/erkeklik bağlantı noktasının en güçlü sembolü olduğunu ve kadınlığın ideolojik temsili aracılığıyla erkekliğin sürdürüldüğünü varsaymışlardır.

Eskişehir'deki Yerel Magazin Basınının Ekonomi Polisiği: Follow ve Motto Dergileri Örnekleri başlıklı bu çalışmada ise, literatürdeki magazin basınına ilişkin yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak yerel basındaki magazin haberciliği ve anlayışı incelenmiştir. Bu bağlamda, Türkiye basınının 1980'lerden sonraki yapısal dönüşümüne koşut olarak yaygınlaşan magazin olgusunun yerel basındaki izdüşümleri ekonomik, siyasal ve kültürel yapılarla ilişkilendirilerek irdelenmiştir. *Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın* benimsendiği çalışmada; kuramsal temelde ekonomi politik bilimi ve eleştirel ekonomi politik yaklaşıma değinilerek, sözü edilen yaklaşımın medyaya bakışı tartışılmıştır. Ardından, medyada magazin olgusunun başat bir konuma gelmesinin arkaplanındaki ekonomi politik dinamikler, 1980'lerden sonra uygulanan neo-liberal politikalar ve bu politikaların ekonomik, politik ve kültürel alandaki yansımaları çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın çözümleme bölümünde ise, yerel magazin basınıni temsilen Eskişehir'de yayımlanan *Follow* ve *Motto* adlı magazin dergileri *üretim* ve *metin* boyutlarında incelenmiştir. Çalışmaya konu edilen magazin dergilerinin sektörel ve metinsel çözümlemelerinden elde edilen verilerle çalışmanın sorunsalına yanıtlar aranmıştır.

2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, yerel magazin basınıni temsilen Eskişehir’de aylık olarak yayımlanan *Follow* ve *Motto* magazin dergileri çözümlenmiştir. Bu dergiler dışında, Eskişehir’de yayımlanan herhangi bir magazin dergisi bulunmamaktadır. Sözü edilen dergilerin seçilmesinin temel nedeni, Eskişehir yerel basınında reklam pastası açısından tekelci bir eğilim gösteren iki ayrı sahiplik yapısını temsil etmesidir. Çözümlemeye konu edilen *Follow* ve *Motto* magazin dergilerinde magazin haberciliği anlayışının nasıl bir yapıda işlediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Ekonomi politik bağlamda, dergilerin üretim süreci ve üretim ilişkileri ile içerikleri irdelenmiştir. Dolayısıyla, dergilerin hem sektörel hem de metin düzeyinde irdelendiği çalışmada *nitel araştırma yöntemi* kullanılmıştır.

Dergilerin üretim sürecine yönelik olarak; sahiplik yapıları, haber kaynakları ve haber kaynaklarıyla ilişkileri, gelir kaynakları ve günlük iş pratikleri sorgulanmıştır. Dergilerin içeriklerine ilişkin olarak da, ne tür konulara ve aktörlere yer verildiği ve içeriklerde ne tür bir ideolojik üretimin yapıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Böylece, dergilerin üretim aşamasına ilişkin gerçekleştirilen sektörel çözümlemelerden elde edilen bulguların izleri, metin çözümlemesi tekniğiyle dergilerin içeriklerinde aranmıştır.

Nitel araştırma; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 45). Nitel araştırmada, araştırmanın konusunu oluşturan olgu ya da olay, içinde bulundukları doğal ortamda incelenmelidir. Araştırmaya dahil edilen olguların ya da değişkenlerin manipüle edilmesi ve davranışların doğal sürecinden farklı bir ortamda oluşturulması söz konusu değildir. Olaylar ve olgular, mümkün olduğu ölçüde doğal ortamları içinde algılanmalı ve bu ortamlarda elde edilen gerçekler araştırmanın bulgularına temel oluşturmalıdır. Çünkü, sosyal bilimler için doğal ortamda elde edilen gerçekler daha anlamlıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 48).

Nitel araştırmada, araştırmanın hangi sorulara yanıt aradığı ve bu yanıtın niteliğinin ortaya konması araştırma sürecinin en önemli basamağını oluşturmaktadır. Araştırmacı, ele aldığı sorunu ne, nerede, kim, nasıl ve niçin türündeki sorulardan herhangi biri ya da birkaçı çerçevesinde açıklar. Araştırmacının hangi tür soruları sorduğuna göre araştırma stratejisi belirlenir. Anlamak ve araştırma sonucunda

gerçekliği olduğu gibi tanımlamak amacını taşıyan nitel araştırmada, daha çok “ne” ve “nasıl” sorularına odaklanılmaktadır. Nitel araştırmada “nasıl” sorusu, sorunun doğası, özellikleri ve özellikler arası ilişkiler ile farklılık ve benzerliklere odaklanırken; aynı zamanda çözümleyici, yorumlayıcı, açık, esnek ve bütüncül bir araştırma stratejisini yansıtır (Kümbetoğlu, 2008: 34-35). Bu çalışma ise, Eskişehir yerel basınında magazin haberciliği “nasıl gerçekleşiyor” sorusu çerçevesinde irdelenmiştir. Bu bağlamda, “nasıl” sorusuna hem tarihsel arkaplandaki gelişmeler hem de dergilerin üretim ve metin çözümlemeleri doğrultusunda elde edilen verilerle yanıtlar aranmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan *derinlemesine görüşme* ve *metin çözümlemesi* teknikleri kullanılmıştır.

Görüşme, insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymak için güçlü bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 46). Teknik olarak nitel araştırma sınıfında olup, iletişim araştırmalarında da yoğun olarak kullanılan görüşme, insanların ne düşündüğünü öğrenmek için doğrudan kişilerin kendilerine sormak gerektiği ilkesine dayanmaktadır. Ayrıca, dilin kullanımı toplumsal bir eylem olduğu için, görüşmelerdeki cümlelerin tamamı, yanlış ya da doğru olarak değerlendirilmez. Onların her biri bir toplumsal etkinlik, bir öznenin ya da aktörün eylemi olarak değerlendirilir (Geray, 2014: 150). Nitel araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşme tekniği, sosyal olay, olgu, süreç ve ilişkinin görünümünden çok özüne inmeyi, bunların ayrıntılarını kavramayı ve bütüncül bir biçimde anlamayı mümkün kılmaktadır. Derinlemesine görüşme, araştırılan konuya odaklanan, bu konu etrafında bireylerin görüş, düşünce ve değerlendirmelerini biraraya getirerek veri oluşturmayı amaçlayan etkin bir veri toplama tekniğidir. Dolayısıyla, bireylerin anlatı ve ifadelerine yansıyanları ile onu ve içinde bulunduğu koşulları derinlemesine anlama çabası bu teknikle gerçekleşebilir (Kümbetoğlu, 2008: 72).

Görüşmenin akışının önceden ne derece belirlendiği, görüşmenin yapısını belirleyen unsurdur. Buna göre, derinlemesine görüşme tekniği *yapılandırılmış*, *yarı yapılandırılmış* ve *serbest* görüşme olmak üzere üçe ayrılır. *Yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinde*, sorulacak sorular önceden hazırlanır. Bu teknikte, sorular ve bunların sıraları önceden belirlenmiştir. Görüşülen kişiye sorular dışında yorum yapma olanağı verilmekle birlikte, araştırmacının kontrolü en üst düzeydedir. *Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmede* ise, birtakım sorularla birlikte, bazı

konularda sadece temel kavramlar vardır. Bu teknikte, genellikle, edinilecek bilgi konusunda önceden belirlenmiş başlıklar bulunmakla birlikte bunların sırası tam olarak belirli değildir. Araştırmacı, mümkün olduğu kadar bilgiyi anket soruları gibi sormadan elde etmeye çalışır (Geray, 2014: 154). *Serbest* görüşmede ise, araştırmacı bir konuda ayrıntılı bilgi toplamayı amaçlar ve bu çerçevede bir yapıya oturtmadan veya önceden belirlemeden sorularını yöneltir. Önceden herhangi bir soru sistemi hazırlanmadan yapılan görüşme türüdür. Bu görüşme tekniğinde, araştırmacı belirli konularda görüşülen kişiyi keşfetmeye çalışır. Görüşme sırasında, yeni denenceler test etme yoluna da gidebilir (Mil, 2007: 8-9).

Çalışmada, *Follow* ve *Motto* dergilerinin üretim sürecini irdelemek amacıyla gerçekleştirilen sektörel çözümlemede, *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme* tekniği uygulanmıştır. Bu bağlamda, dergilerin imtiyaz sahipleri başta olmak üzere yazı işleri sorumluları, editörleri, reklam sorumluları ve muhabirleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.¹³ Görüşmelerde; sektör temsilcilerine dergilerin üretim süreçlerine ilişkin soruların yöneltilmesinin yanı sıra, içeriklere ilişkin belirlenen sorular da sorulmuştur. Görüşmeler öncelikle sektör temsilcilerinden randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. Her iki dergiden de sektör temsilcilerine iletilen görüşme talepleri çoğunlukla olumlu karşılanarak görüşmeler verimli bir şekilde gerçekleştirilirken; *Motto* dergisi imtiyaz sahibi ile görüşme talebi, tüm çabalar karşısında olumlu ya da olumsuz herhangi bir yanıt verilmemesi nedeniyle gerçekleştirilememiştir. Dolayısıyla, çalışmanın zamana ilişkin tamamlanma süreci de göz önünde bulundurulduğunda, *Motto* dergisi imtiyaz sahibinin görüşleri çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Öte yandan, çalışmada, nitel araştırmada yaygın olarak kullanılan bir diğer veri toplama tekniği olan *metin çözümlemesi* uygulanmıştır. Metin çözümlemesi, “nitel araştırmada, gerek kendi başına gerekse görüşme ve gözlemle elde edilen verilere destek amacıyla kullanılan” (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 47) veri toplama tekniğidir. Araştırılması hedeflenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan metin çözümlemesi, nitel araştırmalarda gözlem ve görüşme gibi diğer veri toplama teknikleriyle birlikte kullanıldığında verinin çeşitlendirilmesini sağladığı gibi araştırmanın geçerliliğini de önemli ölçüde arttıracaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217-218).

¹³ Görüşmelerde, sektör temsilcilerine yöneltilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sorularına çalışmanın Ekler bölümünde yer verilmiştir.

Nitel araştırmada amaç genelleme değil, bütüncül bir resim elde etmektir. Eşdeyişle, nitel araştırma, çalışılan konuyu derinlemesine ve tüm olası ayrıntılarıyla incelemeyi amaç edinmektedir. Bunun için, nitel araştırma geleneği içerisinde gelişmiş olan amaçlı örnekleme tekniği, zengin bilgiye sahip olduğu düşünölen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak sunmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2005: 107).

Bu bağlamda, çalışmaya konu edilen dergilerin metin özömlemesi için *amaçlı örnekleme tekniği* uygulanmıştır. Sözü edilen dergilerin ilk sayıları (*Motto*-Kasım 2009 ve *Follow*-Kasım 2010) hariç, 2011-2015 yılları arasında yayımlanan toplam 120 derginin içeriğinin özömlenmesi, gerek zaman gerekse emek açısından mümkün görölmemiştir. Bu yüzden, metin özömlemesi; amaçlı örnekleme tekniği uygulanarak, toplam 120 dergi arasında belirlenen 20 dergi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dergilerin ilk sayılarının da inceleme kapsamına alınmasıyla birlikte toplam 22 derginin içeriği özömlenmiştir. İlk sayılar, her iki derginin süreç içerisindeki değişimini incelemek açısından özömleme kapsamına alınmıştır.

Çalışmanın araştırma grubuna dahil edilen dergilerin belirlenmesinde mevsimsel periyotlar dikkate alınmıştır. Buna göre, sözü edilen dergiler, her yıldan iki ayrı mevsimsel dönemi temsil eden aylardan seçilmiştir. Örneğin, her iki derginin; 2011 yılının Kış ve Bahar dönemini temsilen Ocak ve Mart, 2012 yılının Yaz ve Güz dönemine karşılık gelen Ağustos ve Ekim aylarında yayımlanan sayıları seçilmiştir. Bu şekilde, 2011-2015 yılları arasındaki zaman aralığında; her bir yıldan iki farklı ayın mevsimsel olarak seçilmesine özen gösterilmiştir. Öte yandan, her iki derginin *Temmuz* ayına ait sayıları, sözü edilen ayda derginin üretim sürecindeki iş yoğunluğunun diğer aylara göre düşük olması nedeniyle özömlemeye dahil edilmemiştir.

Çalışmanın *metin özömlemesi* bölümünde; belirlenen dergilerin haber, fotoğraf, söyleşi ve reklam türündeki içerikleri incelenmiştir. Sözü edilen içerikler, belirlenen beş başlık çerçevesinde özömlenmiştir. Ayrıca, bu tematik başlıklar, *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde* sektör temsilcilerine soru olarak da yöneltilmiştir. Bu bağlamda, dergilerin içeriklerini belirleyen temel dinamiklere ilişkin yöneltilen soruların yanıtları, üretim ve üretim ilişkilerinin gerçekleştirildiği süreç içerisinde aranmıştır.

3. Dergilerin Üretimine İlişkin Sektörel Çözümleme Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, *Follow* ve *Motto* magazin dergilerinin imtiyaz sahipleri, yazı işleri sorumluları, reklam sorumluları ve muhabirler ile gerçekleştirilen *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden* elde edilen bulgular çözümlenmiştir. Yapılan görüşmelerle her iki derginin örgütsel ve finansal yapısı ile içeriklerin üretim sürecine ilişkin bilgilere ulaşılmaya ve yerel basındaki magazin haberciliğinin nasıl bir anlayışla yapıldığı irdelenmiştir.

Bu bağlamda, *Follow* dergisinden 4 ve *Motto* dergisinden 5 olmak üzere toplam 9 kişiyle görüşülmüştür. Ancak, dergilerin editöryal kadrolarında tanımlanan kişi sayısının farklı olması; *Follow* dergisindeki muhabirlerden sadece bir muhabirin görüşme talebini kabul etmesi ve *Motto* dergisinin sahibi ile görüşmenin yapılamaması nedeniyle görüşülen kişi sayısında eşitlik sağlanamamıştır. Buna göre, *Follow* dergisinin örgütsel yapılanmasında, yazı işleri sorumlusu ve editörlük görevi tek bir kişide tanımlanmışken; *Motto* dergisinde, yazı işleri sorumlusu ve editörlük görevleri iki ayrı kişi tarafından yürütülmektedir.

Buna göre, *Follow* dergisinden İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdaş, Yazı İşleri Sorumlusu/Editör Zehra Çam, Reklam Sorumlusu Övgü Yazıcıoğlu ve Muhabir Emine Girgin; *Motto* dergisinden ise Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan, Editör Merve Güney, Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım ve Foto Muhabirleri Abdurrahman Başarıcı ve Yasin Acar ile görüşülmüştür.

Görüşmelerde, sektör temsilcilerinin verdiği yanıtlar başlıca beş başlık altında irdelenmiştir: (1) Sahiplik Yapısı ve Örgütsel Yapı, (2) Gelir Kaynakları ve Finansal Durum, (3) Aylık İş Akışı ve Haber Kaynaklarının Seçimi, (4) Magazin Anlayışı ve İlkeleri, (5) Okur Profili.

3.1. Sahiplik Yapısı ve Örgütsel Yapı

Bu başlık altında, dergilerin sahiplik ve örgütsel yapılarının nasıl olduğu sorgulanmıştır. Dergilerin sahiplik yapısının ve örgütsel yapının taşıdığı nitelik, yerel basında magazin haberciliğinin nasıl yapıldığının belirlenmesinde önemli dinamiklerden birisini oluşturmaktadır.

Sermaye sahibi iki işadamlarının ortaklığına dayanan *Follow* dergisinin mülkiyet sahiplerinden biri olan Özgür Fetih Demirdaş, aynı zamanda Eskişehir’de faaliyet gösteren Esgroup Medya’nın Yönetim Kurulu Başkanıdır. Esgroup Medya bünyesinde Es TV, Anadolu Gazetesi, Yeni Gün Gazetesi, Son Haber Gazetesi ve Follow dergisi gibi yazılı ve görsel yayın organları yer almaktadır. Demirdaş, ayrıca, çeşitli iletişim hizmetleri sunan Pusula Medya’nın sahibi olmasının yanı sıra, medya dışındaki sektörlerde de faaliyet göstermektedir. Derginin diğer ortağı olan Serkan Zengin ise, Türkiye Genç İşadamları Konfederasyonu (TÜGİK) Genel Sekreterliği, Eskişehir Genç İşadamları Derneği (ESGİAD) Yönetim Kurulu Başkanlığı ve Eskişehir Özel Çağfen Okulları Yönetim Kurulu Üyeliği ve Genel Müdürlüğü görevlerini yürütmektedir.

Türkiye basınının tarihsel süreç içerisinde geçirdiği yapısal dönüşüm sonucunda; medyayı kârı artırmaya yönelik bir yatırım ve gücün kullanım alanı olarak görülmesinin yerel basındaki yansımalarının örneğini *Follow* ve *Motto* dergilerinin üretiminin gerçekleştirildiği maddi yapılanmanın içerisinde görmek mümkündür. Bu durum, aynı zamanda dergilerin editöryal kadrolarının bu konudaki görüşlerinde de belirginleşmiştir. Bu bağlamda, *Follow* dergisinin İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdaş, derginin sahiplik yapısının yarı yarıya, iki kişili bir ortaklıktan oluştuğunu ifade etmiştir. Demirdaş, dolayısıyla, derginin yönetiminin de iki başkanlı olarak yürütüldüğünü belirtmiştir:

İki kişilik bir ortaklık var: Serkan Zengin ile ben. Diğer ortağımız eğitim sektöründe. Ben de medya ve hizmet sektöründe faaliyet gösteriyorum. Hizmet sektörü dediğim, fotoğrafçılık, otel işletmeciliği, bunun dışında reklam birimimiz, düğün-davet salonumuz var. En tepede bizler varız. Dergi, iki ortaklı olduğu için Yönetim Kurulu’na ikimiz de başkanlık edebiliyoruz. Sonra genel yayın yönetmeni var. Daha sonra tasarım, aktüel çekim yapanlar vb. şekilde aşağı doğru gidiyor (Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Bununla birlikte, medya sahiplerinin basın sektörü dışında da faaliyet göstermesi gerektiğinin altını çizen Demirdaş; bunun, medya sektöründe ayakta kalabilmenin, “gücü” elinde bulundurmanın ve “bağımsız” bir yayın politikası yürütebilmenin koşulu olduğunu vurgulamıştır:

Hiçbir medya, ticaret yapmadan ayakta duramaz. Çok net. Bu, özellikle yerel medyada çok daha fazla kendini hissettiriyor. Eğer ticaret yapmazsanız birilerinin silahı olursunuz. Paranız ve gücünüz varsa kimseye muhtaç olmazsınız. Daha bağımsız bir yayın politikası güdebilirsiniz. Bu, çok önemli. Diğer türlü birilerinin maşası olursunuz. Bu alanda, ticaret yapmayanlar, ek geliri olmayanlar batmaya mahkûmdur ki, batıyorlar, kapatıyorlar ya da el değiştiriyorlar. Etik olup olmadığı noktasında şunu sormak gerekir: Birilerinin silahşoru olmak mı etik, yoksa alnınızın teriyle para kazanmak mı? Bu da kamuoyunun takdirine kalmış. Bana göre, bu sektörde kesinlikle bir yan geliriniz olması lazım. Tabii ki de bunlar, birbirini destekleyecektir. Ancak, gelir olmadan medya sektöründe yapamazsınız; sadece reklamla olmaz (Özgür Fetih Demirdağ ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Bu noktada, Demirdağ'ın görüşleri, 1980 sonrası medyada artan bir eğilim olarak içeriklerin kâr ve tiraj kaygılarıyla üretilmesi sürecinin sonucu olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, içeriklerin üretiminde sermaye birikimini esas alan ticari bir medya yapılanması bünyesinde ifade edilen bağımsız yayıncılık anlayışı gerçek habercilik değerleriyle bağdaştırılamaz. Böylesi bir yapılanmada, sermaye sahibi patronların ticari çıkarları ile güç ilişkilerinden söz edilebilir. Öte yandan, gerek *Follow* gerekse *Motto* dergisinin mülkiyetinin medya dışındaki sektörlerde yatırımları bulunan işadamlarının sahipliğinde olmasının bir sonucu olarak dergilerin içeriklerinin üretiminde patronların editöryal kadroya müdahale etmediği; ancak maddi anlamda derginin ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında devreye girdikleri belirtilmiştir. Bu bağlamda, edebiyat kökenli olan ve daha önce de edebiyat alanında dergicilik deneyimi olan *Follow* dergisi Yazı İşleri Sorumlusu/Editörü Zehra Çam, magazin dergilerinin entelektüel bir kaygı taşımadığını ve magazin dergilerinde içeriğin en son düşünülen şey olduğunu belirterek; bunun “paraya dayalı varolma biçimiyle ilgili” olduğuna işaret etmiştir:

Ay sonu geldiğinde ben derginin içeriğini yetiştirmekle ilgili kaygı yaşıyorum; ama patronlarım baskı parasını hazırlamakla ilgili kaygı yaşıyorlar. İçeriği zaten birilerine emanet ediyorlar bu insanlar ve bu kaygıyı ben çekiyorum. Ama benim patronum bu kaygıyı yaşamıyor; o da

matbaa parası ve vereceği vergi için kaygı yaşıyor. O nedenle, basın sektörü ticarileşmek zorunda kaldı. Çünkü, eskiden gazete patronları gazetecilerdi. Gazeteci patronlar, hem gazetenin içeriğini hem de maddi şeyleri düşünüyorlardı; ama şu anda zaten gazeteciler ve yazarlar meslek olarak patron değiller; patronlar da meslek olarak gazeteci değiller. Dolayısıyla, bu mesleği yapanlar ile patronlar arasında farklı kaygılar var (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Motto dergisi ise, çoğunluğu medya alanı dışında yatırımları bulunan işadamlarının hisselerinden oluşan beş ortaklı bir mülkiyet yapısına sahiptir. Aralarında derginin imtiyaz sahibinin de bulunduğu ortaklardan üçünün sanayi sektöründe faaliyet gösterdiği ve sözü edilen bu ortaklardan birisinin, aynı zamanda Eskişehir’de yayımlanan 2 Eylül Gazetesinin de sahibi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, derginin diğer iki ortağından birinin organizasyon şirketinde; diğer ortağın ise sadece *Motto* dergisinde sahipliğinin bulunduğu ifade edilmiştir (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015). Derginin üretim sürecinde, aynı kişiden oluşan yazı işleri müdürü ve görsel yönetmen, bir editör, iki foto muhabiri, iki reklam sorumlusu ve iki ofis çalışanının yer aldığını belirten Cemal Tarkan, dergi içeriklerinin üretim sürecinde patronlarının iş konusunda kendilerine herhangi bir “dayatma”ları ve “müdahale”leri olmadığını dile getirmiştir:

Çalışanlar çoğunlukla iletişim fakültesi mezunu olduğu için işleyişi biliyorlar. Bu yüzden de patronların şunu yapacaksınız ya da yapmayacaksınız şeklinde dayatmaları ve müdahaleleri olmadı. Derginin kuruluşundan beri yapıyı biraz da çalışanlar kurdu. Mesela, iş görüşmesinde patronlar Eskişehir’de cemiyet hayatını anlatan bir dergi çıkarmak istediklerini söylediler. Daha sonra toplantılarda bununla ilgili fikir alışverişleri yapıldı. Onlar derginin ana taslağını sundular, içeriği biz oluşturduk. Bu anlamda *Motto*, çalışanlarının kendi tecrübelerinden de yararlanılarak ortaya çıkan bir dergi (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Ayrıca, patronlarının bazen söyleşiler konusunda öneride bulunabildiklerine de işaret eden Tarkan, bu durumu şöyle açıklamıştır: “Onların iş dünyasıyla ve İstanbul ile bağlantıları kuvvetli ve çevreleri geniş olduğu için kimlerle röportaj yapacağımız

konusunda önerilerde bulunuyorlar. Ancak, bugüne kadar iş konusunda bize karşı herhangi bir dayatmaları olmadı” (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Edward S. Herman ve Noam Chomsky’nin tekelci kapitalist sistem içerisinde medyanın sermayenin çıkarlarına uygun olarak hareket ettiğini ileri sürdükleri propaganda modeline çerçevesinde, medya çalışanları da içinde bulundukları medya kuruluşunun işleyiş yapısına ve yayın politikasına uygun olarak içerikleri ürettiklerinden söz ederler. Dolayısıyla, yukarıdan herhangi bir müdahaleyle karşılaşmazlar. Bu görüşler, her ne kadar Amerikan haber medyasının eleştirisine dayansa da, *Follow* ve *Motto* dergilerinin üretim sürecinde de nispeten gözlemlenmiştir.

Öte yandan, yaygın/ulusal basının maddi yapıları ile paralel özellikleri taşıyan dergilerin basın sektörü dışından işadamlarının sahipliğinde olması, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın tekelci medyaya ilişkin sahip olduğu bakış açısının aksine, görüşülen kişiler tarafından olumlu bir durum olarak değerlendirilmiştir. Kaldı ki, medya dışında faaliyet gösteren sermaye sahiplerinin elinde bulunması; medya içeriklerinin sermaye birikimini arttırma amacıyla oluşturulması ve böylece tektipleşen içeriklerle kapitalist sistemin yeniden üretilmesi sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla, böylesi bir yapılanmanın, özellikle “bağımsız” yayın politikası ile ilişkilendirilmesinin de farklı bir anlama karşılık geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bir başka deyişle, medyanın sermayeye bağımlı olmaması durumunda asıl bağımsız yayın politikalarından söz edilebilecektir. Ayrıca, her iki derginin de, yaygın/ulusal basına egemen olan tekelleşme eğilimlerinin yerel düzeydeki örneklerini oluşturduğu saptanmıştır. Ekonomi politik bağlamda, dergilerdeki tekelleşme eğilimleri; içeriklerin kâr maksimizasyonunu sağlamaya yönelik üretildiğini gösteren dinamiklerinden birini oluşturmaktadır.

3.2. Gelir Kaynakları ve Finansal Durum

Dergilerin ekonomik durumlarının irdelendiği bu başlık altında, temel gelir kaynakları, aylık satış rakamlarının maliyetleri karşılayıp karşılamadığı ve reklam gelirlerinin aylık satış rakamları içerisindeki oranı sorgulanmıştır. Ayrıca, dergilerin nasıl bir reklam politikasına sahip oldukları ve reklamverenlerin aynı zamanda haber kaynağı olarak kullanılmasını nasıl yorumladıkları değerlendirilmiştir. Yapılan

görüşmelerde, *Follow* ve *Motto* dergilerinin temel gelir kaynaklarının aldıkları reklamlardan elde edilen gelirlere dayalı olduğu belirtilmiştir.

Buna göre, aylık yayımlanan *Follow* dergisi, bayilerde ve kitabevlerinde 10 ₺ karşılığında satılmaktadır. Derginin yıllık abonelik ücreti ise 120 ₺’dir. Derginin bayiler dışında yıllık yapılan aboneliklerle de satışının gerçekleştirildiğini belirten *Follow* dergisi Reklam Sorumlusu Övgü Yazıcıoğlu, bayi satışlarından çok fazla beklentileri olmadığını, satış gelirlerini abonelik sistemiyle tamamladıklarını ifade etmiştir. Ancak, derginin asıl gelirinin alınan reklamlardan sağlandığına vurgu yapan Yazıcıoğlu, reklamlardan elde edilen gelirlerin satışlardan çok daha fazla olduğunu ve reklamlardan elde edilen gelirin, satış gelirleri içerisindeki oranının ise yüzde 60’ın üzerinde olduğunu söylemiştir (Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015).

Follow dergisinin sahibi Özgür Fetih Demirdaş da derginin ücretsiz dağıtım ve abonelikle yürütülmesi nedeniyle satış rakamlarıyla ilgili net bir rakam söyleyemeyeceğini belirtmiştir. Ne var ki, derginin temel gelir kaynağının reklam olduğunu kaydeden Demirdaş, dergi gelirlerinin yetmediği alanlarda kendi öz sermayelerinden dergiye aktarımda bulunduklarını vurgulamıştır. Dergiye abone olmayanlara dahi ücretsiz dağıtım yaptıklarını ifade eden Demirdaş, bu şekilde derginin daha fazla kişiye ulaşmasını amaçladıklarını dile getirmiştir.

Öte yandan, *Follow* dergisinin yatay ve dikey tekelleşme biçiminde örgütlenmiş bir medya yapılanması içerisinde faaliyet göstermesi, derginin hem görünürlüğünün hem de reklam alma potansiyelinin artmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, Yazıcıoğlu, Esgroup bünyesindeki *Follow* dergisinin yanı sıra, üç gazete ve bir televizyona sahip olmalarının hem reklamverenler hem de kendi şirketleri açısından avantajlı bir durum sağladığını kaydetmiştir. Yazıcıoğlu, böylece, reklamverenlere geniş bir alan sunduklarından ve karşılıklı bir “kazandırma” durumunun varlığından söz etmiştir:

Müşteri; kampanyasını mı duyurmak, bilinirliğini mi arttırmak, adres değişikliğini mi vurgulamak istiyor? Ona göre dergi, gazete ya da televizyonda yer veriyoruz. Ne kadar çok kişi duyarsa ve okursa yani, ben onlara ne kadar çok para kazandırırsam onlar da bize kazandırıyor. Reklamların karşılığını alırlarsa para kazanacaklar ve bunun yararını gördükleri için de bize geri döneceklerdir. Eskişehir’deki medya

kuruluşlarından en büyük farkımız, müşterilerimizin bir telefonla istedikleri mecraya ulaşabiliyor olmalarıdır. Elimizin geniş olması ve çok şey yapıyor olmamız da aslında insanların ilgisini çekiyor. Büyük bir aileyiz, büyük bir şirketiz ve bunu kullanıyoruz (Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015).

Motto dergisi de aylık olarak yayımlanmakta ve derginin satışı belirli bir ücret karşılığında bayilerde, kitabevlerinde yapılmaktadır. Abonelik sistemiyle de dağıtımı yapılan dergi, bayilerde 7 ₺'ye satılmaktadır. Yıllık abonelik ücreti, 70 ₺ olan dergi, ayrıca, Eskişehir'deki kafeler, restoranlar, otel lobileri, spor salonları ve kuaförlere de ulaştırılmaktadır. Ayda 3 bin kişinin adresine teslim edilen derginin temel gelir kaynağını ağırlıklı olarak reklamların oluşturduğunu ifade eden *Motto* Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım, gelir kaynakları arasında yer alan satış ve aboneliklerin ancak derginin günlük ihtiyaçlarını, mutfak masrafları gibi giderleri karşıladığından söz etmiştir. Yıldırım, *Motto* dergisinin sadece reklam gelirleriyle dönen bir kuruluş olduğunu vurgulayarak; reklam gelirleriyle maliyetleri, masrafları karşıladıklarının ve dışardan herhangi bir destek almadıklarının altını çizmiştir:

Temel gelir kaynağımız, reklam satışları. Reklam, dergimiz için olmazsa olmaz. Mekânlara, kişilere vb. abone olmak isteyen herkese abonelik yapıyoruz. Gazete bayilerinin yanı sıra, D&R ve Dost Kitabevlerinde satışımız var. Eskişehir dışında da Adana, Mersin, Konya, İzmir, İstanbul, Ankara'da da abonelik ve satışımız mevcut durumdadır. Ancak, reklamlar Eskişehir genelini kapsamaktadır. Ulusal firmaların reklamlarına da yer veriyoruz ve bizim için bunlar da çok önemli. Ayrıca, ücretsiz gönderim de yapıyoruz; hem dergimiz her yerde görünsün ve okunsun hem de reklamveren reklamını herkes görsün. Maaş, sigorta, matbaa vb. masraflarımızı reklam gelirleriyle karşıladığımız için reklam çok önemli (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Motto dergisinin, *Follow* dergisinden farklı olarak temel gelir kaynağını yalnızca reklamlardan sağladığı ve derginin basın sektörü dışında faaliyet gösteren sahiplerinin öz sermayelerinden dergiye herhangi bir aktarımda bulunmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla, *Motto* dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan ise, derginin abonelik

sistemiyle gerekleŖen dağıtımının *Motto* dergisinin reklam alma potansiyeli açısından önemli bir iŖleve sahip olduğuna vurgu yapmıŖtır:

Aboneler içerisinde özellikle kuaförler, bekleyen mŖterisinin ilgilenmesi için bizim dergimizi tercih ediyorlar. Çünkü, alıŖtıđımız kuaförler EskiŖehir'in st ve st orta tabakasına hitap eden kuafrlerdir. Bu kesimdeki insanlar, dergide kendilerini veya tanındıklarını gördükleri zaman dergiyi ilgiyle takip ettikleri için orada rahatlıkla zaman geirebiliyorlar. Bu Ŗekilde hem kuafre hem de bize geri dnŖ oluyor. O kuaför, bunu görünce bize hem abone oluyor hem de reklam veriyor. Reklamverenlerimizle sürekli iletiŖim halindeyiz; mesela, Ŗu ilandan geri dnŖ alamadık Ŗundan aldık diye bize söylüyorlar (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine grŖme, 03.12.2015).

Derginin aylık net satıŖının maliyetleri karŖıladıđını, dergi maliyetlerinin tümünün reklamlardan karŖılandıđını belirten Yıldıırım; ancak, belli dönemlerde reklam satıŖlarının farklılık gösterdiğini sylemiŖtir. Yıldıırım, reklam satıŖlarının özellikle *Haziran* ve *Temmuz* aylarında dŖtđn; Ağustos ayında satıŖların tekrardan artmaya baŖladıđını vurgulamıŖtır. Yıldıırım, aslında reklamverenlerin satıŖın az olduğu, piyasanın durgun olduğu dönemlerde reklam alıŖması yapmaları gerektiğini belirterek; EskiŖehir'de bu durumun tam tersi yönde iŖlemesi nedeniyle firmaların tam sezonunda reklam vermeyi tercih ettiklerini kaydetmiŖtir:

Piyasanın hareketli olması bizim için çok önemli. Yaz aylarında satıŖlarımız biraz dŖyor. Çünkü, EskiŖehir'de kimse kalmıyor, böyle olunca da firmalar reklam vermek istemiyor ya da firma sahipleri Ŗehir dıŖında oluyor vb. nedenlerden dolayı gelir kaynağı açısından biraz zorluk çekiyoruz. Genel olarak, Haziran ve Temmuz ayları durgun geçiyor. Ağustos ayında tekrardan toparlanmaya baŖlıyoruz. Okulların açılmasıyla birlikte de tavan yapıyoruz. Ancak, diğer aylarda sektörlere göre reklam gelirleri deđiŖebiliyor. Mesela, inŖaat sektörü ilkbaharda canlanıyor, Ekim-Kasım gibi duruyor. Kasım ayında bu sefer düğün sektörü, düğün salonları, gelinlikiler vs. canlanıyor. Özellikle, Ramazan ayının ve bayramın olduğu dönemlerde ciddi anlamda bir fark yaŖanıyor. Yüzde 50 oranında bir azalma görüyoruz (Aslı Yıldıırım ile yapılan derinlemesine grŖme, 04.12.2015).

Bu şekilde dönemsel olarak oranlar değişse de genel olarak maliyetleri reklamlara karşıladıklarını kaydeden Yıldırım, *Motto* dergisinin satış rakamları içerisinde reklam gelirlerinin oranının tahmini olarak yüzde 80-85 olduğunu belirtmiştir. Yıldırım, sadece reklamın toplam ciroyu çok daha yüksek seviyelere çektiğini ise şöyle vurgulamıştır:

Satış rakamları içerisinde reklam gelirlerinin oranı, tahmini olarak yüzde 80 diyebilirim. Toplam ciroya bakıldığında, sadece reklamın ciroyu çok çok daha yükselttiğini görüyoruz. Abonelik ve satışlar, bize çok fazla birikim sağlamıyor; ama reklam, özellikle de yıllık bağladığımız ve toplu ödeme aldığımız dönemlerde ciroyu çok fazla artırıyor. O yüzden reklamın oranı yüzde 80-85 diyebiliriz (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Bu bağlamda, her iki derginin de sermaye alanında yatırımları bulunan işadamlarının sahipliğinde tekелci bir medya yapılanması içerisinde yer almaları nedeniyle, dergilerin yeniden üretimi reklam gelirlerine bağımlıdır. Bunun yanı sıra, *Follow* dergisinin çapraz ve yatay tekelleşme türlerinin egemen olduğu bir medya kuruluşu bünyesinde yer aldığı belirginlik kazanmıştır. Sözü edilen medya kuruluşunun birden fazla gazeteye (Anadolu ve Son Haber) sahip olması yatay tekelleşmenin; bu gazetelerin yanı sıra, dergi (Follow) ve televizyon kanalına (Es TV) sahip olması ise çapraz tekelleşmenin bir örneğini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, derginin imtiyaz sahibinin medya alanı dışındaki sektörlerde yatırımlarının bulunması da çapraz tekelleşmenin kapsamına girmektedir. Çapraz tekelleşme, sermaye sahiplerinin kontrol alanlarını genişleterek medya dışındaki sektörlerden elde edilen gelirlerin medya alanına aktarılmasını sağlamaktadır. Öte yandan, yatay tekelleşme ise, taşıdığı özelliklerinden kaynaklı olarak çapraz promosyon olanağını sunmaktadır. Bu durum, bir yandan, üretilen medya ürünlerinin yeniden tüketimini sağlarken, diğer yandan da bu şekilde tüketimin sürekli hale getirilmesiyle kâr oranları arttırılmaktadır.

Follow dergisinin reklam politikalarının merkezinde reklamverenlerin taleplerinin olduğundan söz eden Yazıcıoğlu; bu noktada, çeşitli “reklam türleri”nin olduğunu ve buna göre reklamları dergi içerisinde farklı şekillerde değerlendirdiklerini ifade etmiştir. Bu noktada, yazı işleri ve editörlerin de uygun gördüğü takdirde, reklamverenlerin talep ettiği söyleşi türündeki içerikleri reklam haber biçiminde oluşturduklarına işaret etmiştir:

Herkes röportaj isteyebiliyor onları elemek için belli bir sınır koyuyoruz. Her röportaj isteyene biz bir fatura çıkartıyoruz. Sonuçta, bu da bir maliyettir. Çeşit çeşit reklam türleri var. Mesela, “ben reklam istemiyorum sadece röportajım olsun” diyenler var. Biz bunu belli bir aydan sonra hediye ediyoruz. Örneğin, bize reklam vermiş olan bir anaokulu düşünelim. Bu anaokulunda farklı bir eğitim sistemi vardır. Bunu anlatabilmek için de bununla ilgili bir röportaj yapmak gerekir. Sadece röportaj istediklerinde, sayfa, fotoğraf vb. belli maddeleri ve maliyetleri çıkartarak maille gönderiyoruz ve diyoruz ki, şu kadar ay reklam verirsiniz, bizimle şu kadar ay sözleşme imzalarsanız size röportaj hediye edeceğiz (Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015).

Motto dergisinde ise, reklamlara yer verirken, “reklamveren firmanın hitap ettiği kesim ile derginin okuyucu kitlesinin uyuşması” esasının temel alındığına vurgu yapılmıştır:

Her firmanın reklamını almıyoruz. Biz magazin, cemiyet dergisiyiz. Öncelikle dergimize uygun olabilecek firmaları seçiyoruz. Reklamını alacağımız firmanın hitap ettiği kesim, dergimizin hedef kitlesiyle uyuşuyor mu uyuşmuyor mu bunları değerlendiriyoruz ilk etapta. Öte yandan, Eskişehir’de ilk defa açılan firmalar ya da şehir dışından franchise firmaları da önemsiyoruz. Genelde firmanın hitap ettiği kesim ve sattığı ürünler de çok önemli. Herhangi bir firmanın reklamını da alabiliriz ama bu, hem dergimizin prestijini düşürür hem de o kişiden boş yere para almış oluruz. Biz böyle bir şeyi hiçbir zaman tercih etmedik; sırf satış yapmak için bir firmadan reklam almaya çalışmadık (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Reklam politikalarında, görsellik ve şıklığın da belirleyici olduğunu ifade eden Yıldırım, ayrıca, reklam metinlerinde kullanılan görsel öğelerin dergi içerisindeki uyumu ve şıklığının yanı sıra, firmanın reklamdan geri dönüş alıp alamayacağını da önemsediklerini söylemiştir. Bu şekilde, firmaları belirledikten sonra görüşmeler yaptıklarını dile getiren Yıldırım, daha sonra “reklam bütçelerine uygun bir fiyat çalışması” hazırladıklarını ifade etmiştir (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015). Reklamını aldıkları firmalara aynı zamanda haber yapma

vaadinde bulunmadıklarını ve bu şekilde bir reklam alma stratejisine sahip olmadıklarını belirten Yıldırım, “etik olarak reklam ile haberin ayrı tutulması” gerektiğini vurgulamıştır: “Siz bize reklam verin, sizinle iki sayfa röportaj yapalım ya da sizin haberinizi yapalım şeklinde bir çalışma stratejimiz yok. Çünkü, reklam ile haber etik olarak ayrı tutulmak durumundadır.” Yıldırım, istisnai durumlarda dahi “haber değeri” kriterini göz önünde bulundurduklarını belirterek; haberin satın alınamayacağını ve reklam almak için haberi öne sürmediklerini de açıklamıştır:

Eskişehir’deki reklamveren firmalarda şöyle bir anlayış var: “Reklam veriyoruz haberimizi de yaparsınız. O kadar para veriyoruz haberimizi de yapın artık” diyorlar. Haber satın alınamayan bir şeydir. Haber, haber değeri olduğu sürece haberdur. Ben sırf o kişiden reklam alıyorum diye onunla röportaj yapmak ya da haberini yapmak durumunda değilim. Asla, bu şekilde dergiye reklam almıyoruz. Ancak, şöyle bir şey oluyor: Yeni açılan bir firmayla reklam anlaşması yapıyoruz. Yeni mekânın açılışı yapılacaktır. Bize haber verirler. Daha önce bize reklam verip vermediği çok önemli değil. Haber değeri taşıyorsa muhabir arkadaşlarımız zaten katılım sağlıyorlar. Biz de dergimizde yer olduğu sürece zaten bu haberleri yayınlıyoruz. Ama reklam almak için haberi öne sürmüyoruz (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Bu noktada, *Motto* dergisinde, reklam karşılığında haberin yapılması uygulamasına etik habercilik anlayışı çerçevesinde karşı çıkmaktadır. Ne var ki, haber değeri ölçütleri göz önünde bulundurulduğu durumlarda bile yine de haberin yapılmasında reklam kaygısının söz konusu olduğu söylenebilir. Kaldı ki, bu durumun aksini düşünmek, *Motto*’nun reklam gelirlerine bağlı bir yayın organı olduğu gerçeğini göz ardı etmek olur. Bu doğrultuda, Cemal Tarkan, reklam haberi neden tercih ettiklerini şöyle açıklamıştır:

Yeni açılan bir mekân bize reklam için geldiyse, tabii ki onun haberini de yapıyoruz. Bu da, advertorial dediğimiz ücretli haber oluyor. Yani, mekâna haber desteğini sağladığımız da oluyor. Magazin haberciliği açısından haber değeri şöyle: Cemiyet hayatından insanlar o mekânları tercih ettiği için yer veriyoruz. Diğer yandan, bize de reklam dönüşü oluyor bu haberlerin. Mekânlarının isminin dergide geçmesi mekân işletmecilerinin hoşuna

gidiyor. Kendileri de reklam alıyor. Dolayısıyla, haberim burada yayımlanıyor; aynı zamanda reklam da vereyim diyorlar. “Reklamımın olması, benim için daha iyi olur” diye düşünüyor (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Bu doğrultuda, dergilerin içeriklerinin üretiminde reklam önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bir firmanın reklamının haber metni biçiminde oluşturulmasını ifade eden reklam haber olgusu, *Follow* ve *Motto* dergilerinde, etkin bir reklam politikasıyla işletilerek kârın artırılmasının başka bir yolu olarak uygulanmaktadır. Aynı zamanda, reklamverenler derginin önemli haber kaynaklarından birisi olarak kullanılmaktadır. Dergiye reklamverenlerin aynı zamanda, haber kaynağını oluşturmasının gerekli bir durum olduğunu ileri süren Yazıcıoğlu, haberin “reklam kokmadan yapılması” koşulunu vurgulamıştır. Yazıcıoğlu, dergide reklamı yer alan bir firmanın aynı zamanda haberinin de yapılmasının aslında bir “pekiştirme” işlevine sahip olduğunu şöyle ifade etmiştir:

Kişi neyi istiyorsa onu yapıyoruz. Mesela bir müşterim kapakta yer almak istiyordu. Bir başka müşterimin de koleksiyonu varmış; o yönüyle dergide yer almak istiyordu. Bu noktada, aslında reklam kaygısı var; ama röportajı okurken bu fark edilmez. Ancak, iki sayfa önce ya da beş sayfa sonra o firmanın reklamını görürsünüz. Bu şekilde, bir algı yaratıyoruz. Örneğin, derginin gündüz magazini dediğimiz bölümünde o firmanın sahibi beyefendinin veya hanımefendinin haberi yer alıyor. Arka sayfalarda da ne iş yaptıklarıyla ilgili detaylı bilgiye ulaşılabilir. Aslında bu, çok fazla reklam kokmadan haberin yapılmasıdır. Bir şekilde reklamı haber ile destekliyoruz ve desteklememiz de lazım. Haber değeri taşıyorsa zaten haberi yapılıyor. Hiç haber yapmadan reklamın etkisi olmaz mı? Olur elbette, ama bir şekilde pekiştirmek gerekir (Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015).

Follow dergisinde içeriklerin belirlenmesinde reklamverenlerin taleplerinin esas alınması ve bu yönde içeriklerin biçimlendirilmesi, derginin reklam politikalarının danışıklı dövüş ilişkisi içerisinde yürütüldüğünü göstermektedir. Reklamverenler ile arz-talep ilişkisi temelinde karşılıklı ticari çıkarlara dayalı olarak üretilen içerikler, derginin ve haberin bir meta olarak kullanıldığına da işaret etmektedir. Dergide

yürütülen reklam politikaları arasında prestij reklamlarından da söz eden Yazıcıoğlu, ürünlerin özelliklerine ve firmaların reklamı hangi amaçla kullanmak istediklerine göre sahip oldukları yayın organlarından yararlanabildiklerini belirtmiştir. Yazıcıoğlu, prestij reklamlarının bilinirliğinin arttırılması yönünde hem dergi hem de reklamverenler açısından önemini şöyle açıklamıştır:

Hızlı tüketimi gerektiren ürünlerin reklamında gazeteye yönlendiriyoruz. Örneğin, bir lastik firmasının reklamını dergiye koymak bir prestijdir; ama amacı satışsa onu gazeteye alırız. Prestij reklamlarını da kullanıyoruz. Prestij reklamları firmalar için de bizim için de önemli. Mesela, Levis ya da Eskişehir’de olmayan Bosphorus Palace Hotel’in dergimizde olması bizim için prestijdir. Bosphorus açısından da, Eskişehir’den İstanbul’a kalmaya gidecek birisi için alternatif oluşturabilecek bir durum. Bosphorus’un reklamı dergimizde yer alsaydı eğer dergimiz onların lobisinde yer alacaktı ve o zaman dergimizi çok daha farklı profildeki insanlar da okuyabilecekti. İstanbul piyasasına girmiş olacaktık. O otelin de Eskişehir’de bilinirliği olacaktı (Övgü Yazıcıoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 07.12.2015).

Bu şekilde, büyük ve tanınmış firmalardan ücretsiz olarak alınan prestij reklamları, ticari yayıncılığın ruhuna uygun olarak yürütülen uygulamaların bir parçası olarak kâr maksimizasyonunu artırma işlevine sahiptir. Bu doğrultuda, *Follow* ve *Motto* dergileri de tamamen ticari çıkarlar üzerine kurulmuş yayın organları olarak sermaye birikimini arttırmaya yönelik politikaları yürütmekten geri duramamaktadırlar.

Follow ve *Motto* dergilerinin gelir kaynakları ve finansal durumları genel olarak değerlendirildiğinde, her iki dergi de abonelik ve bayi satışlarından belli bir gelir elde etse de, aslında, dergilerin temel gelir kaynaklarını *reklam* oluşturmaktadır. Dergilerin reklam gelirleri, satış gelirlerinden fazla olmakla birlikte oransal olarak farklılık göstermektedir. Reklam gelirlerinin satış rakamları içerisindeki oranı *Follow* dergisinde yüzde 60’ın üzerinde iken; bu oran, *Motto* dergisinde yüzde 80-85 civarındadır. *Motto* dergisi, maliyetlerini reklam gelirlerinden karşılamakla birlikte dışarıdan destek almamaktadır. Öte yandan, *Follow* dergisi ise imtiyaz sahibi Demirdaş’ın belirttiği gibi dergiden sağlanan gelirlerin yetmediği durumlarda kendi öz sermayelerinden aktarımda bulunmaktadır. Ayrıca, *Follow* dergisi, bünyesinde gazete ve televizyon bulunan Esgroup medya şirketi içerisinde yer aldığı için reklamverenlere daha geniş bir reklam

alanı sunabilmekte; dergide, kendi gazete ve televizyonunun reklamına yer verebilmektedir. Kaldı ki, bu durum yaygın basında örneklerine sıkça rastladığımız *çapraz promosyon* olgusunun yerel basındaki örneği olarak ifade edilebilir.

Dergilerin reklam politikalarına bakıldığında ise, “reklam haber” olgusunun her iki dergide de yer aldığı; ancak bu durumun, *Follow* dergisinde bir gereklilik olarak görülmekle birlikte, haberlerin “reklam kokmadan” yapılması şartının vurgulandığı sonucuna varılmıştır. *Motto* dergisinde ise, reklamverenlerin aynı zamanda haber kaynağı olarak kullanılması “etik” açıdan doğru bulunmamakla birlikte, “haber değeri” taşıdığı ölçüde reklamverenlerin haberlerine yer verildiği belirtilmiştir. Ne var ki, haber değeri kriterinin esas alınması, reklam kaygısıyla haberin metalaştırıldığı gerçeğini saklamamaktadır.

3.3. Aylık İş Akışı ve Haber Kaynaklarının Seçimi

Bu başlık altında, dergilerin günlük iş pratikleri içerisinde editöryal sürecin nasıl gerçekleştirildiği; muhabirlerin haber takibi ve haber toplama aşamasının nasıl işlediğine yönelik verilere ulaşılmıştır. Ayrıca, dergi içeriklerinin üretiminde hangi haber kaynaklarının kullanıldığı; haber kaynaklarının seçiminde, haber kaynaklarıyla ilişkilerin yürütülmesinde belirleyici unsurların neler olduğu ve içeriklerin üretimindeki temel dinamikler sorgulanmıştır.

Follow dergisi sahibi Özgür Fetih Demirdaş, dergide belirli haber kaynaklarına sahip olduklarını ve Eskişehir’deki etkinliklerin haberlerine dergide yer vermeye çalıştıklarını belirterek derginin içeriklerine fazla müdahale etmediklerini şöyle vurgulamıştır:

Follow, magazin ve cemiyet dergisi olduğu için zaten haber kaynakları belli. Şehirde olan bütün aktiviteleri takip etmeye çalışıyoruz. Bunlar, dergide yer alıyor. Bunun yanında, zaten derginin yazı işleri sorumlusu konuları belirliyor; sağlık vb. sektörlerle ilgili tanıtımlar yapıyor. Derginin içeriklerine çok karışmıyoruz. Doğrudan yazı işleri sorumlusu bu işlerle ilgileniyor. Politikayı da o belirliyor (Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Demirdaş, dergi içeriklerinin tamamıyla reklama dayalı olmadığını ve derginin içeriklerinin yüzde 30-40’ının reklamlardan, geriye kalanın ise cemiyet hayatına ilişkin

haberlerden oluştuğunu kaydetmiştir: “Dergimizde sadece reklam kaygısı yok; bunun dışında hedef kitlemizi bilgilendirme amacı da var. Bu, sadece bir reklam dergisi değil, bir cemiyet dergisidir” (Özgür Fetih Demirdağ ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015). Demirdağ, haber ve söyleşi içeriklerinde yer verilen kişileri belirlerken; kişilerin Eskişehir’de ne kadar biliniyor ve tanınıyor olduğuna dikkat ettiklerini ve bu konuda seçici davrandıklarını şöyle belirtmiştir:

Derginin sağlık bölümünde görüşülecek doktorları belirlerken o doktorun alanında iyi olup olmadığı çok önemli. Hastane tercihinde ise reklam verenle vermeyen arasında tercih yapıyoruz. Yani, çok üst düzey bir doktor değilse, hastanenin çok büyük bir başarısı yoksa o zaman dergiye kim daha fazla katkı veriyorsa onu tercih ediyoruz. Dergide yer alan kişilerin tanınırlığı, Eskişehir’e ne kadar mâl olduğu, Eskişehirli olanların o kişiyle ne kadar ilgilendiği de çok önemli. Bizi ilgilendiren, düşündüren bunlardır; yoksa çok iyi giyinmiştir ama tanınmıyordur. Çok köklü bir ailenin çocuğu değilse, cemiyette bir yeri yoksa kıyafet çok da önemli değildir. Bizim için bir haber değeri yoktur. Çok güzel bir kadın aynı zamanda çok güzel giyinmiş olabilir ama cemiyette yeri yoksa bir şey ifade etmez. Bu konuda seçici davranıyoruz (Özgür Fetih Demirdağ ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Dergi içeriklerinin üretiminde temel politikalarının “günceli yakalamak” olduğunu ifade eden *Follow* Dergisi Yazı İşleri Sorumlusu/Editörü Zehra Çam, “güncel olan” ile “günlük olan” arasındaki ayırmadan söz ederek; haberlerin inşasında “güncellik” ve “Eskişehirlilik bilinci taşıyor olması” gibi ölçütlerin belirleyiciliğine dikkat çekmiştir:

Günlük olan gazetenin işidir. Genel itibariyle, güncel olanı yakalama derdimiz var. Mesela dergimizin en önemli bölümlerinden birisi olan röportajlarımızda o ay ya da o dönem içerisinde Eskişehir’de ya da Eskişehir’deki bir faaliyetle bağı olan ünlülere, başarılı kişilere ya da sanatçılara yer veriyoruz. Güncellik ve Eskişehirlilik bilincini taşıyor olması durumunda haberin bize maddi anlamda getirisi olup olmadığına bakmıyoruz (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Çam, *Follow*'un içerikleriyle aynı zamanda “kent belleğini yaratma” çabasında olduklarını ise şöyle açıklamıştır: “Biz röportaj yaptığımız kişilerle ya da haberini yaptığımız kişilerle Eskişehir ile ilgili bir bağlantı kurarak kentin belleğinde o insanların nasıl yer edindiğini ortaya koymaya çalışıyoruz” (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Kent belleğini yaratmakla ilgili bir çaba içerisindeyiz. Mesela, ünlü bir aktör ve tiyatro oyuncusu Kazım Akşar ile sadece ünlü olduğu için söyleşi yapmadım. Bu ünlü kişi, Eskişehir’de Keşanlı Ali Destanı’nı yönettiği için söyleşi yaptım. Dolayısıyla, dergimizin içerikleri yerel kaynaklarda neler olup bittiğiyle de ilgilidir. Yani, bu şekilde kent belleği yaratıyoruz (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Ayrıca, Eskişehir’in adını bir yerlerde duyurmuş insanlara da dergide yer verdiklerini ifade eden Çam; “bizim işimiz, Eskişehir için bir fayda açığa çıkarmış tanınmış kişilerledir. Eskişehir için önemli ve faydalı işler yapmış kişilere dergimizde yer veriyoruz” vurgusunda bulunmuştur (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). Haber kaynaklarından gelen talepler doğrultusunda da haber yaptıklarını belirten Çam, bu noktada belirleyici unsurları şöyle ifade etmiştir:

Biz tamamen etkinlik haberleri üzerinden gidiyoruz. Street başlığı altındaki haberlerde, o günlerde sosyal etkinliklerle gündemde olan kişileri, orada rastladık şeklinde veriyoruz. Ama zaman zaman kurguladığımız da oluyor. Ancak, Beyazıt Öztürk Eskişehir’e gelmişse biz onun haberini yapmak için gideriz. Genellikle iş dünyasından, yeni bir iş yapmak üzere olan ya da yaptığı işin gündemde kalmasını isteyen kişilerin talepleri doğrultusunda da haberleri yapıyoruz (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Bu noktada, derginin haber kaynakları arasında reklamverenlerin de yer aldığından söz eden Çam; öte yandan, *Follow*’un “mutlak olarak reklam kaygısıyla şekillenen bir dergi” olmadığını da özellikle vurgulanmıştır:

Biz, gerçek habercilik anlayışıyla ya da bu kente katkı sağlayabilme ve insanları bilgilendirme anlayışla haberlerimizi yapıyoruz. Ben bir kurumdan bir sayfa reklam alıyorum ama yaptığım haberin o reklamla bağlantısı olmayabiliyor ya da bir sayfa reklam alıyorum ama on sayfalık bir hizmet

veriyorum. Reklamverenler de aynı zamanda haber kaynaklarımızdır; ama reklam alamasak da yine o haberi yapıyoruz. Ama niyet olarak reklam almayı ümit ediyoruz. Dolayısıyla, dergimizde reklamların etkisi var; ancak mutlak olarak reklam kaygısıyla şekillenen bir dergi değiliz. Ayrıca, sivil toplum örgütleri ve yerel yönetimler de en önemli haber kaynaklarımız arasında yer almaktadır (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Ayrıca, sanat, sağlık, psikoloji alanında haberler yaparken de reklam kaygısı taşımadıklarını belirten Çam, sağlıkla ilgili haberlerin yapılması sürecinde, görüşlerine başvurdukları kişileri Eskişehir'in ünlü hastanelerinin ünlü doktorları arasından belirlediklerini ifade etmiştir. Bu noktada, Çam; yapılan işi "habercilik" ve "sosyal sorumluluk" eşdeyişle, kamu yararı bilinciyle yapıldığını söylese de; aslında, "çarkların reklam üzerinden döndüğünü" şöyle dile getirmiştir:

Eskişehir'de yerel bir dergi üretiyorum ve Eskişehir'den beslenmiş ve bu şehirde büyümüş kişi olarak tekrar Eskişehir'e dönüş sağlayabilecek sosyal sorumluluk bilinciyle, habercilik bilinciyle, sosyal etik bilinciyle hareket etmeye çalışıyorum. Ancak şu bir gerçek ki, çarklar reklamlar üzerinden dönüyor (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Motto dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan da, dergide yer verilen kişilerin aynı zamanda reklamverenler olduğunu ya da potansiyel reklamveren gözüyle baktıkları kişiler olduğunu kaydetmiştir. Bu noktada, dergide yer verdikleri kişilerin ulusal düzeyde tanınmış işadamlarında ziyade, çoğunlukla Eskişehir'deki tanınmış işadamların oluştuğunun altını çizmiştir (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Öte yandan, her iki dergide de haber üretim süreci genellikle benzer şekilde yürütülmektedir. Buna göre, haberlerin üretim sürecinde, elde edilen bilgilerin haber kaynaklarından bizzat doğrulanarak kullanıldığına işaret eden Çam, yazı işlerinden sorumlu kişi olarak eksik ya da yanlış bilgi vermemek ve bir manipülasyona neden olmamak için haber sahibi kişilerle tekrardan görüşüp habere ilişkin bilgileri teyit ettirdiğini söylemiştir. *Follow* dergisi Muhabiri Emine Girgin, haber toplama sürecinin üç kişilik bir muhabir ekibiyle gerçekleştirildiğini belirterek; haber kaynaklarına

derginin editörü aracılığıyla ya da kendi bağlantılarıyla ulaştıklarını, bazen de haber kaynaklarının dergiye ulaşarak kendilerine bilgi verdiğinden söz etmiştir:

Muhabir olarak üç kişi çalışıyoruz. Diğer iki arkadaş fotoğraf çekimini yapıyor ben ise haber yazıyorum. Ancak, benim televizyonda da programım olduğu için yetişemediğim durumlarda haberin bilgilerini başkasına veriyorum o yazıyor. Haber istihbaratını editörümüzden alıyoruz. O bizi yönlendiriyor ya da habere gittiğimiz zaman kendimiz belirliyoruz. Ben 2.5 yıldır magazin muhabirliği yapıyorum. Editörümüz, derginin ilk yıllarından beri burada olduğu için haber kaynaklarıyla bir bağlantısı hatta dostlukları var. Haberlere gitmeye başladıktan sonra insanlar bana da alıştılar. O yüzden beni cep telefonumdan ya da dergiden arıyorlar. Zaman içerisinde haber kaynaklarıyla bağlarımız güçlendi. İlk defa gittiğim bir mekâna kartımı bırakıyorum. O mekâna tanınmış bir kişi ya da işadamı geldiğinde bana haber vermelerini söylüyorum (Emine Girgin ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.01.2016).

Motto dergisinde ise haber toplama sürecinin iki muhabir ve bir editörle yürütüldüğünü kaydeden *Motto* dergisi Editörü Merve Güney, ayın belirli dönemlerinde yoğunluk yaşadıklarını ifade ederek editöryal süreci şöyle açıklamıştır:

Aylık çıkan bir dergiyiz. Reklam bölümü ayın ilk günlerinde daha yoğunken, biz de ay sonunda yoğun oluyoruz. Şu anda dergiyi baskıya gönderdiğimiz için rahat bir süreç içerisindeyiz. Dergiyi basıma hazırlamadan önce bir gündem toplantısı yapıyoruz. Derginin sağlık, moda, sanat vb. sabit haberlerin olduğu sayfalarımız var. Mesela, sanat sayfasını hazırlamadan önce Eskişehir'deki sanatçıların listesini çıkartıyoruz. Sermet Yeşil, Emre Basalak gibi isimleri derginin yayın kuruluna sunuyorum. Kabul edilen isimleri arayıp randevu alıyoruz. Aradıktan bir hafta sonra görüşmeler başlıyor. Daha sonra hazırladığımız metinleri tasarım ekibine yönlendiriyoruz (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Motto dergisi muhabirlerinin etkinlikleri takip edip sadece fotoğraf çektiğini ve haber metnlerinin kendisi tarafından yazıldığını belirten Güney; cemiyet hayatından bir kişinin de dergi içeriklerinin oluşturulmasına dışarıdan destek verdiğinden söz etmiştir:

Foto muhabirlerimiz etkinlikleri takip ediyorlar. Haber fotoğraflarını çekiyorlar, sonra isimleri ve haber bilgilerini bize getiriyorlar. Metin kısmını biz hazırlıyoruz. Aynı zamanda dışarıdan bize destek veren biri var. O da yardımcı oluyor. Ama şu anda resmiyette tek editör benim. Derginin kopya baskısını da ben okuyorum benim elimden geçiyor. Sabit haberleri de röportajları da ben yapıyorum. Her ay ünlülerle bir söyleşi haberimiz oluyor ve onu kapaktan giriyoruz. Onu da Sevgisun Hanım (Yürük) yapıyor. Kendisi cemiyetten bir kişi, dergimize destek verenler arasında yer alıyor. Onun dışında derginin içeriğindeki haberlerin tümünü ben yapıyorum. Ayrıca, üç stajyerimiz var. Çok güvendiğimize birkaç sayfayı veriyoruz (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Cemal Tarkan da, editöryal süreçte Güney'in ifade ettiği gibi foto muhabirlerinin düğün, açılış, sergi vb. organizasyonlara katılarak fotoğraflarını çektiklerini ve organizasyonları düzenleyenlerden bilgileri alarak editöre ilettiklerini; daha sonra editörün bu bilgilere göre haber metnini oluşturduğunu söylemiştir. Haber metinlerinin mizanpajından sonra bir kez redaksiyonunun yapıldığını kaydeden Tarkan, haber kaynaklarına erişimin iki şekilde olduğunu belirtmiştir: “Bazen haber kaynakları bize ulaşıyor; bazen de haber kaynaklarına kendimiz ulaşarak etkinliklere katılıyoruz” (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015). Tarkan, takip ettikleri halde dergide haberinin yayımlanmasını istemeyen kişilerin olabildiğini ifade ederek; onların bu isteklerini anlayışla karşıladıklarını söylemiştir. Öte yandan, *Motto*'da haber kaynaklarına erişim konusunda sıkıntı yaşanmadığı vurgulanmıştır. “İnsanlar *Motto*'da yer almaktan keyif aldıkları için” bu kişilerin yapılacak etkinlikleri özellikle kendilerinin haber vermesinin, haber kaynaklarına ulaşım açısından kolaylık sağlandığı şöyle belirtilmiştir:

Mesela, şu gün şurada kızım evleniyor ya da şu rezidansları bitirdik açılışını yapacağız buyurun gelin diyorlar. Kültür sanat etkinliklerine çok fazla katılmıyoruz; ama bazen sergilerden haberimiz oluyor. Patronlarımızın eşleri de sanata değer veren kişiler olduğu için sanat camiasından onlar vasıtasıyla ya da kendimiz haberdar oluyoruz. Bu noktada herhangi bir sıkıntıyla karşılaşmıyoruz. Ancak bir süre sonra insanlar artık, dergide aynı yüzleri görmekten sıkılıyor. Aynı kişi ya da kişiler her ay ya da aynı ay

içerisinde bütün etkinliklere gitmiş oluyor. Ancak çekmeyelim diyemiyoruz (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Bu bağlamda, *Follow* dergisinde ise, haberinin yapılmasını isteyen herkesin taleplerine bazen yanıt verilemediğini dile getiren Girgin; buna rağmen, bu kişileri kırmamak için sadece fotoğraflarını çektiklerini ancak, dergide yer verilmediklerini ifade etmiştir. Gazetede fotoğraf konusunda çok seçici olunulmadığını belirten Girgin, masa fotoğrafı ya da başka şekildeki bir fotoğrafın kullanım açısından gazete için yeterli olabileceğinden söz ederken; dergi için, “fotoğrafını çekeceğimiz kişilerin giyim kuşamlarının düzgün ve şık olmasına dikkat ediyoruz” ifadesini kullanmıştır (Emine Girgin ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.01.2016). Günümüzde görselliğin ön planda olduğunu ve bununla ilişkili olarak magazin dergilerinde de fotoğrafın önemli olduğuna işaret eden Çam da, Girgin’in ifade ettiği gibi fotoğrafların seçiminde belirli noktalara dikkat ettiklerini söylemiştir:

Dergimizin içeriğiyle de bağlantılı olduğu için fotoğrafları seçerken şık giyimli, güzel poz vermiş kişileri tercih ediyoruz. Mesela, masa başında çekilmiş fotoğrafı dergiye koymuyoruz. Çünkü masada otururken, duruşunuz ve kendinizi taşımanızla ilgili o hava belli olmuyor. Dolayısıyla, masa başı fotoğrafı çok kullanmıyoruz. Bu nedenle, boydan fotoğraflara yer veriyoruz (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

İki tür magazin dergisinin olduğundan söz eden Çam, birincisinin “ürün üzerinden giden”, ikincisinin ise “fotoğraf ağırlıklı” magazin dergileri olduğunu belirterek; *Follow*’un fotoğraf ağırlıklı bir magazin dergisi olduğunu ve bu durumda da kişilere odaklanmak durumunda olduklarını vurgulamıştır:

Fotoğraf üzerinden gittiğimiz zaman kişilere odaklanmak durumundayız. Bunlar elbette ki Eskişehir’in sosyal hayatını zenginleştiren sivil toplum örgütlerinin liderleri, hizmet sektöründeki işadamları veya Eskişehir’e katkı sunmuş kişilerdir. Böylesi kişilerin varlığından da insanları haberdar etmek zorundayız (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Magazin, çoğunlukla görsellikle ifade edildiği için çok fazla fotoğrafa ihtiyaç duyduklarını belirten Girgin; magazin diğer haber türlerinden farklı olarak daha çok göze hitap ettiğini ve eğlendirme işlevine sahip olduğunu kaydetmiştir. Girgin, dergide fotoğrafların büyük verilmesinin nedenini; görsellikle ilgili olmasının yanı sıra,

insanların birbirlerinin giysilerini ve nasıl göründüklerini merak etmeleriyle de ilişkili olmasına bağlamıştır (Emine Girgin ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.01.2016).

Benzer şekilde, *Motto* dergisinde de, çok sayıda fotoğraf kullanmalarını, magazin dergisi olmalarının gerekliliğiyle açıklayan Tarkan; insanların kendilerini, baskı kalitesi yüksek ve fotoğrafların büyük boyutlarda kullanıldığı dergide görmekten hoşlandıkları için büyük fotoğraflar kullandıklarından şöyle söz etmiştir:

Dergimizde çok sayıda fotoğraf kullanmamızın sebebi, magazin dergisi olmamız. İnsanlar kendilerini görmek istiyor. Dergimiz kuşe kâğıda basılı olduğu için, fotoğraflar daha canlı görünüyor. Ayrıca, fotoğrafları büyük kullanıyoruz ki, insanların daha çok hoşuna gitsin. Devamlı kendilerini görmek istedikleri için fotoğrafları büyük boyutta kullanıyoruz. Kendilerini dergide görmek hoşlarına gidiyor (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Tarkan, derginin iç sayfalarındaki haberlerin kapaktan verilmesi aşamasında, kapakta yer alacak fotoğrafın belirlenmesiyle ilgili politikalarını ise şöyle açıklamıştır:

Kapakta kullandığımız röportajlarda öncelikli olarak sanatçıya yer veriyoruz. Daha sonra kadın faktörünü öne çıkarıyoruz. Onda da başarılı işkadınlarına yer veriyoruz. Kapakta hiyerarjik olarak en büyük fotoğraflar kapak röportajı dediğimiz haberlerin oluyor. Ondan da bizim çektiğimiz ya da kendilerinin özel olarak ajanslarında çektiirdikleri fotoğrafları kullanıyoruz. Bazen düğün ya da davet gibi haberlere kapakta yer verirken kıyafetleri düzgün olanlara yer verdiğimiz oluyor. Ama bu durum öncelik sıralamamızda sonlarda yer alıyor (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Motto dergisi Foto Muhabirleri Abdurrahman Başarıcı ve Yasin Acar ise, gittikleri etkinliklerde fotoğraflarını çekecekleri kişilere kendilerinin karar verdiğini belirterek; temel kriterlerinin kişilerin dış görünüşleri olduğunu söylemişlerdir. Fotoğrafını çektikleri kişilerin genelde aynı kişilerden oluştuğunu kaydeden Başarıcı, çok nadir olarak farklı kişilere yer verdiklerini şöyle ifade etmiştir.

Fotoğrafını çektiğimiz kişilerin beğendikleri fotoğrafların olmasını istiyorum. O yüzden çektikten sonra fotoğrafları gösteriyorum, beğenmiyorlarsa tekrardan çekiyorum. Duruşunu beğenmiyor ya da omzu

düşük çıkmış oluyor, onları yeniden çekiyorum. Genelde fotoğrafını çekeceğimiz kişileri biz belirliyoruz. Mesela, bir hastanenin ünite açılışında ya da 222'deki herhangi bir konserde farklı yüzler oluyor. Tanınmış değiller ama bunda da giyim kuşamına bakıyoruz ya da o konsere hitap ediyor mu onlara dikkat ediyoruz. Mesela, bir kazak giyip altına bol pantolon giyen birini çekmiyoruz. Çeksek de dergiye girmiyor zaten. Ayrıca, dergiye girer mi girmez mi buna ben karar vermiyorum ama bizi de çek diyenlerin fotoğrafını çekiyoruz. Kırmıyoruz (Abdurrahman Başarıcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Acar, haber kaynaklarını yakından tanıdıkları için “artık içli dışlı” olduklarını ifade ederek; fotoğraf çekerken insanları zorlamadıklarını, istemeyen kişilerin fotoğrafını çekmediklerini belirtmiştir. Acar, fotoğraf çekerken daha çok kıyafeti düzgün kişileri seçtiklerini ve hangi fotoğrafların dergide yer alacağı konusunda ise yönetimin son sözü söylediğini şöyle kaydetmiştir:

Bu işi, 6 yıldan beri yapıyorum. Bu süre zarfında Eskişehir'deki bütün cemiyet hayatını tanıyorum; kimin dergide yer alıp alamayacağını, kimin isteyip istemeyeceğini bildiğimiz için kişilerin fotoğrafını çekerken sıkıntı yaşamıyoruz. Bir etkinliğe katıldığımızda, oradan ne kadar haber ne kadar fotoğraf çıkartabileceğimizin değerlendirmesini daha haberin başında yapıyoruz. Hangi fotoğrafların dergide yer alacağı yönetim tarafından belirleniyor. Ancak, bu, şahıslara yönelik bir şey olmuyor. Genellikle, dergide çok sık kullanılan kişilerin fotoğrafları çıkartılıyor (Yasin Acar ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Öte yandan, işlerini severek yaptıklarını belirten muhabirlerin memnuniyetleri, haber kaynaklarına ulaşma ve yöneticilerin muhabirlerin işlerine çok fazla müdahale etmemeleriyle açıklanabilir. Bu bağlamda, magazin muhabirliğinin sevilmeden yapılacak bir iş olmadığını ifade eden Başarıcı, bazı zamanlar “insanların egolarıyla savaşmak” durumunda kaldıklarını belirtmiştir (Abdurrahman Başarıcı ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015). Acar ise, çalışma koşullarıyla ilgili olarak ulusal/yaygın magazin basını ile kıyaslama yaparak; çalışma saatleri ve haber kaynaklarıyla ilişkiler açısından Eskişehir'deki magazin gazetecilerinin artı yönlerinin olduğundan şöyle söz etmiştir:

Bana göre, İstanbul'daki magazin muhabirliği daha kolay. Orada belli başlı kişiler var, onları çekiyorlar. İstanbul'daki etkinliklere de katılıyorum, röportaj için de gidiyorum. Oradaki magazin basını şu açıdan kolay: Etkinliğe gittiklerinde kimi çekeklerini daha iyi biliyorlar. 5-6 kişinin fotoğrafını çekip ayrılabilirler. Ama bizde öyle değil. Etkinliğin sonuna kadar kalıyoruz. Bununla birlikte, haber kaynaklarıyla iletişim açısından biz daha rahatız. Ayrıca, onlar çok geç saatlerde de çalışabiliyorlar.

Özetle, *Follow* ve *Motto* dergilerinin aylık iş akışı, haber kaynaklarının seçimi ve haber kaynaklarına erişim noktasında; her iki dergide de haber kaynaklarına ulaşma konusunda sıkıntılarla karşılaşmadığı, haber kaynaklarıyla ilişkilerin karşılıklı iyi niyete dayalı olarak sürdürüldüğü saptanmıştır. Kuşkusuz ki, bunda dergilerin editöryal kadrolarının haber içeriklerini oluştururken, haber kaynaklarını rahatsız edici asılsız haberler yapmamaya özen göstermelerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kaldı ki, ulusal magazin basınında tirajı/reytingi arttırmanın temel koşulu olarak iş gören paparazzi tarzındaki haberler, *Follow* ve *Motto* dergilerinin haber kaynakları ile reklamverenlerinin aynı kişiler olması nedeniyle reklam gelirlerinin oranını düşürmemek için yapılamamaktadır. Bunun yanı sıra, dergilerde büyük boyutlarda ve yüksek kalitede çok sayıda fotoğrafların kullanılarak görselliğin ön plana çıkartılması da; 1980'li yıllarla birlikte medya ürünlerinin daha çok satması ve sermayenin kârının arttırılması için görselliğin yaygınlaştırılması politikalarının yerel basındaki yansımalarına işaret etmektedir. Ayrıca, haber kaynaklarının seçiminde, reklamverenlerin haberlerinin takip edilmesine öncelik verildiği görülmüştür. Böylece, reklam kaygısı, bu başlık altında da, dergilerin üretim sürecinde belirleyici unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

3.4. Magazin Anlayışı ve İlkeleri

Bu bölümde, yerel magazin basınındaki sektör temsilcilerinin magazin kavramına ve magazin haberciliğinin kural ve değerlerine ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda, yerel basındaki magazin haberciliği anlayışı ve magazin dergilerinin yayımlanma amacı sorgulanmıştır. Ayrıca, yerel magazin dergilerinin ulusal/yaygın magazin dergileriyle benzerlik ve farklılıkları da soruşturulmuştur.

Magazin kavramını “kurguyla oluşturulmuş bir şey” olarak tanımlayan *Follow* dergisi Yazı İşleri Sorumlusu Zehra Çam, magazin haberlerini “olan biteni yansıtmaktan ziyade, olup bitebilecek şeyleri göstermek amacıyla kurgulanan metinler” olarak değerlendirmiştir. Çam, magazin dergilerinin bir başka işlevini de şöyle açıklamıştır: “Piyasa dediğimiz şey, network ağı yaklaşık bin kişiye ulaşan bir mecradır. Her ürün ilk bin kişiye ulaştığı zaman kendini başarılı sayıyor. Bu, bir dönerci için de aynı, kendisine bin tane temsilci şube açmış distribütör için de aynı. Dolayısıyla, o bin kişiye ulaşmanın yolunu da medya ve açık hava reklamlarıyla yapıyor. Magazin dergileri de bu araçlardan bir tanesidir” (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). Yerel basındaki magazin dergilerinin belli bir kesimin aktivitelerini duyurmak için bir araç olduğunu belirten *Follow* Dergisi İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdağ; yerel ile ulusal basındaki magazin dergilerinin mantık olarak benzerlik gösterdiklerini söylemiştir: “Yerel ile ulusaldaki magazin, mantık olarak hemen hemen aynı. Ulusaldaki magazin dergilerinde çok üst düzey tanınmış sanatçı ve iş dünyasındaki patronlar yer alırken; Eskişehir’deki de bunun bir küçüğü olarak düşünebiliriz. Aslında aynı şeyler, çok bir şey fark etmiyor. Mantık aynı” (Özgür Fetih Demirdağ ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Yerel basındaki magazin haberciliğinin “ailenin magazini” şeklinde ilerlediğini ifade eden Çam; yeri geldiğinde bir ailenin bir yaşındaki çocuğunun doğum günü haberine bile yer vermek durumunda kaldıklarından söz etmiştir:

Bana göre, yerel basında magazin haberciliği, tamamen ailenin magazini şeklinde gidiyor. Çünkü biz her ne kadar kent kültürü içerisinde yaşıyor olsak da küçük küçük gruplar halinde yaşıyoruz ve açıkçası bu küçük grupların özel günleri, özel haberleri ve kendi beklentileri üzerine şekilleniyor magazin haberciliği. Mesela, bana göre, bir ailenin bir yaşındaki bir çocuğunun doğum gününün haber değeri yoktur; ama biz dergimizde buna yer veriyoruz. Yer vermek zorunda kalıyoruz çünkü, bu kentin sosyal hayatının bir kısmını bunlar oluşturuyor (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Aslında, dergilerin bu tür haberlere yer vermesi, bir anlamda “danışıklı dövüş” ilişkisi içerisinde mevcut sistemin kendini var etme çabasına hem ideolojik hem de maddi boyutuyla katkı sağlamaktadır. Ayrıca, bu tür konuların magazin kapsamında yer

almasının, hizmet sektörünün gelişimi ve sunmuş olduğu olanaklarla ilişkilendirilmiş olması da dikkat çekmektedir:

Eskişehir'deki hizmet sektörü bu özel günler için özel paketler hazırlıyor. Mekânlar sunuyor. Bu özel günler artık evlerde kutlanmıyor. Eskiden aile hayatı ve ailenin kabul günleri evde olurken; artık ev, kişilerin kendi hayatları için vardır. Birincil dereceden akrabalarla da ilişkili olabilecek her şey sosyal hayatın bir parçasıymış gibi dışarda yaşıyor. Bütün bunlar için dışarda organizasyonlar yapılıyor. Tabii, insanlar bu kadar özenle ve çeşitli konseptlerle hazırladıkları şeyler için de haber olmak istiyorlar (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Bu açıdan yerel basında magazin, sosyal ve kültürel hayatın ve üst sınıfın tüketiminden ziyade, üst orta sınıfın ve üst sınıfa dahil olmak isteyen kişilerin tüketim alışkanlıklarını ortaya koyan bir konuma geldiğini belirten Çam; “üst sınıf zaten bu tür şeyler için İstanbul'a gidiyor ve İstanbul'daki işi ile ilgili kapalı gruplar içinde bunları yapıyor” vurgusunda bulunmuştur (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). *Motto* dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan, *Motto*'nun bir magazin dergisi olarak daha çok cemiyet hayatını yansıttığını belirterek magazin kavramını şöyle tanımlamıştır:

Magazin kavramını, cemiyet hayatının ve iş dünyasının gündelik yaşantısındaki haberleri yayınlamak olarak değerlendiriyoruz. Magazini genelde ulusal basının kim kiminle nerede ne yapmış tarzındaki haberler olarak değil de; cemiyet hayatının gündelik yaşantısındaki açılışlar, davetler veya yaşam tarzları hakkındaki haberler olarak tanımlıyoruz. Yerel basındaki habercilik anlayışımızı da bu yönde düzenliyoruz (Cemal Tarkan ile yapılan görüşme, 03.12.2015).

Magazinin genel tanımı içerisinde *Motto* dergisindeki haberlerin genel değerlendirmesini yapan Tarkan, bu bağlamda dergideki içerikleri genelde düğün haberlerinin oluşturduğunu belirtmiştir. Bu noktada “sınıf farkı” gözeterek her düğünün haberini yapmadıklarının altını çizen Tarkan; sözü edilen ayırımın gerekçesini ise, “Eskişehir'in üst tabakasının katıldığı, tercih ettiği düğünlerin haberlerine yer veriyoruz. Sonuçta, belli bir kesime hitap ediyoruz. İş dünyasından veya cemiyet hayatından

insanlar dergimizi takip ettiği için biz de ona göre haberleri düzenlemek durumunda kalıyoruz” ifadesiyle açıklamıştır (Cemal Tarkan ile yapılan görüşme, 03.12.2015).

Motto dergisinde paparazzi anlayışıyla magazin haberciliği yapılmadığını belirten derginin Editörü Merve Güney; Eskişehir’deki magazin “cemiyet hayatının etrafında” döndüğünü söylemiştir. Yerel magazin dergilerinin, insanların birbirinden haberdar olmasını sağlamak amacını taşıdığını ifade eden Güney, şu vurgularda bulunmuştur:

Yerel magazin basınında haberler, belli bir kesimdeki insanların birbirinden haberdar olmasını sağlıyor. Özel hayata girmiyoruz. Ulusal magazin basınındaki gibi gece kulüplerinin çıkışında bekleyip şunu şununla yakaladık şeklinde haberleri yapmıyoruz. Paparazzi anlayışı yok. Bizimkisi, sadece bu küçük cemiyet hayatında insanların birbirinden haberdar olması diyebiliriz (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Follow dergisinin de hiçbir zaman paparazzi mantığıyla çalışmadığını kaydeden Zehra Çam, derginin magazin haberciliği anlayışını ise şu şekilde özetlemiştir: “Muhabirlerimiz bir etkinliğe gittiği zaman oradaki kişiler *Follow* magazin dergisi için fotoğraf çekildiğini bilirler yani, o kişilerin fotoğraflarını habersiz yayınlamayız. Hiç kimsenin haberini izinsiz yayınlamayız” (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). *Follow* dergisi Muhabiri Emine Girgin de, Eskişehir’deki magazin paparazzi anlayışıyla yapılmadığını, daha çok kişilerin istekleri ve izinleri doğrultusunda haberlerine yer verdiklerini söyleyerek; bu noktada ulusal ve yerel basındaki magazin haberciliği arasındaki farkları şöyle açıklamıştır:

Ulusal magazin basını, daha çok halka mâl olmuş insanların fotoğraflarını çekip onları izinsiz de yayınlatabiliyorlar. İstanbul’daki magazinde genellikle sanatçılar, şarkıcılar yer alıyor. İşadamlarının haberlerini çok fazla görmüyoruz. Eskişehir’deki magazinde ise işadamlarının düğünleri, kına geceleri, doğum günleri, evlilik yıldönümleri vb. haberlere yer veriliyor. Ulusal magazin basını, sanatçıların bikinili fotoğraflarını koyarlarken biz burada işadamlarının çocuklarının doğum günü fotoğraflarını koyuyoruz. O da istek doğrultusunda. O yüzden arada çok fark var (Emine Girgin ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.01.2016).

Öte yandan, ulusal/yaygın magazin ile yerel magazin haberciliği anlayışının temelde çok farklı olmadığını düşünen Güney ise, bu konudaki görüşlerini ulusal/yaygın magazin dergilerinden verdiği örneklerle şöyle açıklamıştır:

Aslında ulusal magazinde de haberler cemiyet üzerinden dönüyor. Örneğin, Alem, Şamdan, Hello gibi dergiler magazin dergisi olarak biliniyor ama aslında bunlar da cemiyet hayatına yönelik dergilerdir. Aynı şekilde, Ankara'daki Mag dergisi de Ankara'daki cemiyet hayatının nabzını tutan bir dergidir. Paparazzi tarzı daha çok gazetelerin arka sayfalarında ve magazin eklerinde var. Bir de televizyonda var. İstanbul'da da cemiyet burada da cemiyet. Zaten artık biz onlara İstanbul dergileri diyoruz (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Magazin içeriklerinde kullanılan dilin ulusal/yaygın ve yerel magazin basınında da aynı olduğuna işaret eden Tarkan ise; yerel magazin dergilerinin, gerek içerik gerekse haber dili açısından ulusal magazin dergilerinden çok farklı olmadığını şöyle değerlendirmiştir:

Magazin, İstanbul'daki ünlüler üzerinden gidiyor; ama Eskişehir de sanat yönünde çok gelişmiş bir şehir olarak hem sinemaya hem de tiyatroya çok isim kazandırmıştır. Ancak, bu kişiler Eskişehir'de yaşadıkları için fazla haber olmuyorlar. Yani, ulusal magazinde İstanbul dayatması var. Sonuç olarak aslında pek farkımız yok; onların haber kaynakları çok ve İstanbul'da oldukları için ulusal diye sunuluyor. İçerik açısından da aşağı yukarı aynıyız. Magazin dili, aşağı yukarı Türkiye'nin her yerinde aynı. Ancak, televizyondaki magazin dili daha farklı. İstanbul'daki dergilerde de bizdeki gibi bir anlayış vardır; fotoğraflar konusunda seçicilerdir, kötü fotoğrafları koymazlar. Dergilerde bu kaygı var. Gazetelerin magazin ekleri de, televizyondaki gibi paparazzi tarzındadır. Ancak, dergiler daha farklıdır (Cemal Tarkan ile yapılan görüşme, 03.12.2015).

Follow ve *Motto* dergilerinde, sektör temsilcilerinin magazin kavramına bakış açısı ve yerel basındaki magazin haberciliği anlayışı benzerlik göstermektedir. Her iki dergide de magazin, genel olarak “cemiyet hayatının ve iş dünyasının gündelik yaşantısındaki haberleri yayımlamak” şeklinde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, Eskişehir'deki magazin haberciliğinin, ulusal/yaygın magazin basınındaki gibi ünlü

kişilerin özel hayatlarını deşifre etmek üzerine kurulu bir magazin anlayışıyla örtüşmediği ifade edilmiştir. Buna göre, yerel basındaki magazin anlayışının, “kişilerin istekleri ve izinleri doğrultusunda” yapılan haberlere dayandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, sözü edilen benzerlikler, incelenen dergilerin içeriklerinin tektipleşmesi sorunsalına işaret etmektedir. Sermaye birikimine dayalı bir yapılanma içerisindeki bu dergilerin tekelleşme eğilimlerinin ve reklam gelirlerini artırma hedefine odaklanmaları, dergi içeriklerinde bir benzeşme ve tektipleşmeyi de beraberinde getirmiştir.

3.5. Okur Profili

Çalışmanın bu başlığı altında, dergilerin hedef kitlelerini tanımlamaya yönelik verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda yapılan sorgulamada, dergilerin hedef kitlelerinin toplumun hangi kesiminden insanlardan oluştuğu ve nasıl bir okuyucu profiline seslendikleri sorularına yanıtlar aranmıştır. Bu bağlamda, *Follow* dergisinin hedef kitlesini, Eskişehir’deki “üst tabaka” insanların oluşturduğunu belirten *Follow* dergisi Sahibi Özgür Fetih Demirdaş, bu durumu reklam sektörüyle ilişkilendirmiştir:

Hedef kitlemiz, şehirdeki üst kesim, üst tabaka. Çünkü, bunun reklam sektörü buradan dönüyor. Reklamverenler zaten üst düzey işadamları olunca, hedef kitle de onlar oluyor. Şehirdeki sosyal aktiviteleri bir şekilde dergide yayımlıyoruz. Dergide belediyelerin, üniversitelerin aktivitelerine ya da çalıştaylarına da yer veriyoruz. Baktığımızda ise bu organizasyonlara katılanlar, davetliler üst düzey insanlar. Kalkıp bakkal Osman Abi’yi çağırarak halleri yok. Dolayısıyla, hedef kitlemizi üst düzey bürokratlar, siyasiler, iş dünyasından, spor ve cemiyet hayatından insanlar oluşturuyor (Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Bununla birlikte, *Follow* dergisinin içeriklerine konu edilen Eskişehir’in zenginler sınıfının gündelik yaşamlarının, yine aynı sınıfa üye kişiler tarafından takip edildiğini belirten Demirdaş; derginin dağıtımının da bu doğrultuda yapıldığından söz etmiştir:

Okuyucu, Eskişehir’e mâl olmuş bu şehrin zenginleri, sosyeta ne yapıyor bunu merak ediyor. Çünkü, dergimizin dağıtımı toplumun alt kesimine değil; sosyal düzeyi yüksek insanlara, doktorlar, üst düzey avukatlar, büyük işadamları gibi belli kesimlere gidiyor. Büyük işadamı derken, bir

demirciye, bir kaynakçıya gitmiyor. Bir demirci çok zengin olabilir ama cemiyette yoksa ki, bu dergi o adamı ilgilendirmiyor; bu dergi de o adamla ilgilenmez. O yüzden bizim yayınımız biraz daha sosyal insanların takip ettiği bir dergi. (Özgür Fetih Demirdağ ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Bu bağlamda, derginin Yazı İşleri Sorumlusu/Editörü Zehra Çam, *Follow*'un iş dünyasına yönelik bir dergi olduğunun altını çizmiştir. Muhabir Emine Girgin ise, derginin hedef kitlesini 18-55 yaş aralığındaki üst sınıfa üye kişilerin oluşturduğunu belirtmiştir (Emine Girgin ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.01.2016). *Motto* dergisini ise, dergide haberi çıkan kişilerin okuduğunu dile getiren *Motto* dergisi Editörü Merve Güney, hedef kitlelerini oluşturan yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin dergiyi ilgiyle takip ettiklerini ise şöyle açıklamıştır:

Dergimizi, haberi çıkan insanlar okuyor. Öğrencilerin gittiği yerlere çok fazla dağıtım yapmıyoruz. Öğrenciler çoğunlukla Barlar Sokağına gidiyor. Biz oraya dağıtımı bıraktık. Sonuçta hedef kitlemiz farklı. Bazen dergimizin dağıtımında gecikme olduğunda dergiyi arayıp ne zaman gelecek diye soranlar oluyor. Tabii bunlar bizim hedef kitlemizi oluşturan üst sınıftan kişiler (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015)

Motto dergisi Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım da hedef kitlelerini cemiyet hayatından insanların oluşturduğunu kaydederek, *Motto* dergisini öğrencilerin takip etmediğini; dolayısıyla, reklam politikalarını da buna göre belirlediklerini şu örnekle özetlemiştir: “Biz cemiyet dergisi olduğumuz için Bağlar’daki bir dürümcüden reklam almıyoruz. Bu, o işletmeciye de okuyucuya da haksızlık olur” (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Follow ve *Motto* dergilerinin hedef kitleleri genel olarak değerlendirildiğinde, her iki derginin de Eskişehir’in üst ve üst orta sınıfına üye cemiyet hayatından ve iş dünyasından kişilere yönelik olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, sektör temsilcilerinin ifade ettiği görüşlerde, aslında, dergilerin haber içeriklerine konu edilen kişiler ile dergilerin okuyucu kitlesinin aynı kişiler olduğu belirlenmiştir. Çünkü, dergileri belirli bir ücret karşılığında satın alan ya da dergilere abone olan kişiler, dergide haberleri yayımlanan kişilerdir. Dolayısıyla, dergilerde üst ve üst orta sınıfa üye kişilere yer verilerek belli bir arzın/pazarın yaratılması sağlanmakta ve sözü edilen

kişiler tarafından bu arzın tüketilmesiyle de kârı arttırma yönündeki satışların sürekliliği garanti altına alınmaktadır.

4. Dergilerin İçeriğine İlişkin Metin Çözümlemesi Bulguları

Bu bölümde, *Follow* ve *Motto* dergilerinin çözümlemeye dahil edilen sayılarındaki haber, fotoğraf, söyleşi ve reklam türündeki içerikler, belirlenen başlıklar çerçevesinde incelenmiştir. Bu başlıklar, yerel magazin dergilerinin içeriklerinde ne tür konulara ve aktörlere yer verildiği; içerikleri belirleyen temel unsurların neler olduğu ve böylece yerel magazin dergileri aracılığıyla ne tür bir ideolojik üretimin gerçekleştirildiği sorularını yanıtlamayı amaçlamaktadır.

İncelenen toplam 22 derginin içerikleri, şu beş başlık çerçevesinde çözümlenmiştir: (1) Politik ve Bürokratik Aktörlerin Sunumu, (2) İş Dünyasından Aktörlerin ve Ünlülerin Sunumu, (3) Reklam, Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimlerinin Sunumu, (4) Mekânların Sunumu, (5) Kadın ve Erkek Rollerinin Sunumu.

4.1. Politik ve Bürokratik Aktörlerin Sunumu

Çalışmanın bu başlığı altında, Eskişehir özelinde yerel magazin dergilerinde yer alan politik ve bürokratik aktörlere hangi yönleriyle ve nasıl yer verildiği sorgulanmıştır. Politik ve bürokratik aktörler tanımlaması, idari ve siyasal karar alma süreçlerini etkileme gücüne ve yetkisine sahip egemen seçkin kesimi kapsamaktadır. Toplumsal tabakada üst sınıfa üye kişilerden oluşan bu kesim, 1980’li yıllarla birlikte medyada magazin kavramı kapsamında haber kaynağı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Medya, siyasal ve bürokratik seçkinleri magazin bir biçimde sunarken; siyasal iktidarı oluşturan seçkinler ile yurttaşlar arasındaki sosyal mesafeyi azaltmaktadır. Medya siyasal aktörleri içimizden biri gibi ortalama bir yurttaş olarak sunmakta; ailesiyle duygusal bir çerçevede ya da yaşam biçimleri çerçevesinde gösterdiğinde ise, insani ve ulaşılabilir olarak görünmelerini sağlamaktadır (Çebi, 2002: 28-29).

Bu bağlamda, *Follow* ve *Motto* magazin dergilerinde Eskişehir’deki yerel yönetimlerin siyasi ve idari yapılanmalarında söz sahibi politik ve bürokratik aktörlere, Eskişehir’deki yerel yönetimlerin düzenlediği sosyal ve kültürel etkinlikler, düşün ve açılış organizasyonları vb. haberlerin yanı sıra, söyleşi türündeki haber içeriklerinde yer

verilmiştir. Dergilerde, etkinlik türündeki haber içeriklerinin bazılarında sözü edilen kişilerin isim ve fotoğraflarına yer verilirken; söyleşi türündeki haber içeriklerinde ise bu kişiler, idari ve siyasal alandaki çalışmaları ve/veya özel yaşamlarıyla sunulmuştur.

Her iki derginin *ilk* sayılarında politik ve bürokratik aktörler, az sayıdaki haber içeriğinde sadece isim ve fotoğraflarıyla yer alırken; sözü edilen kişilerle yapılmış söyleşi haberlerine rastlanılmamıştır. *Follow* dergisinin Kasım 2010 tarihli ilk sayısında yer alan “Rotary Kulüplerinin Unutulmaz Cumhuriyet Balosu” başlıklı haberde, baloya katılan Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı ve Tepebaşı İlçe Belediye Başkanı ile eşinin fotoğraflarına yer verilmiştir. Baloya ilişkin herhangi bir metnin olmadığı haber, sadece fotoğraflar ve isimlerin yer aldığı fotoğraf altı yazılardan oluşturulmuştur (Follow, Kasım 2010: 141-155). *Motto* dergisinin Kasım 2009 tarihli ilk sayısında ise politik ve bürokratik aktörlere, yıldönümü kutlamaları, tören, konser, sergi gibi sosyal ve kültürel etkinliklerin haberlerinde yer verilmiştir.

Politik ve bürokratik aktörler, dergilerin diğer sayılarında da; özel günler kapsamında düzenlenen organizasyonlar, ödül ve açılış törenleri ile kültürel etkinliklerin haber içeriklerinde yer almıştır. *Follow* dergisinin Ocak 2011 sayısında yayımlanan “Memleket Meselesi filminin galası Eskişehir’de yapıldı” başlıklı haberin metninde, DSP Eski Genel Başkanı Zeki Sezer’in galaya katılan davetliler arasında yer aldığı belirtilerek diğer katılımcılarla birlikte Sezer’in fotoğrafına da yer verilmiştir (Follow, Ocak 2011: 200-201). Derginin aynı sayısında yer alan bir tiyatro oyununun haberinde ise, Eskişehir Vali Yardımcısı ve eşinin de oyunu izlemeye gelenler arasında olduğu ifade edilmiş; Vali Yardımcısı ile eşinin diğer davetlilerle birlikte olduğu fotoğrafına yer verilmiştir (Follow, Ocak 2011: 204-205).

Ayrıca, söyleşi türündeki haber içeriklerinde sözü edilen kişiler, siyasi ve bürokratik kimliklerinin yanı sıra, bilinmeyen yönleriyle de sunulmuştur. Bu bağlamda, derginin Mart 2011 tarihli sayısında, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Sosyal İşler Daire Başkanı Jale Nur Süllü ile yapılan “Asil ve Güçlü” başlıklı söyleşide, ağırlıklı olarak Süllü’nün siyasete olan ilgisi üzerinde durulmuştur (Follow, Mart 2011: 28-33). Derginin editörü tarafından yapılan söyleşinin girişinde Süllü şu ifadelerle tanıtılmıştır:

(...) Jale Nur Süllü, siyasetin konuşulduğu bir evde doğar. Siyasete meraklı bir anne ve siyasetçi bir babanın kızı olarak gençlik döneminden beri siyasete ilgili bir birey olarak yetişir. Şu an Eskişehir Büyükşehir Belediyesi

Sosyal İşler Daire Başkanlığı'nı yürütüyor. Başarı dolu yolculuğunu, düşüncelerini ve özel hayatındaki bazı detayları bizimle paylaştı (Follow, Mart 2011: 28).

Derginin aynı sayısında Eskişehir'in eski valisi Kadir Çalışıcı ile yapılan "İlk Kütüphaneye Gidişten Yazarlığa" başlıklı söyleşide ise Çalışıcı'nın bürokratik kimliğinin dışında yazarlık kimliği ve kitap yazmaya başlama süreci geniş kapsamlı olarak ele alınmıştır (Follow, Mart 2011: 100-102). *Follow* dergisinin Aralık 2013 tarihli sayısında ise, Bilecik Milletvekili Bahattin Şeker ile yapılan söyleşide (Follow, Aralık 2013: 28-33), Şeker'in milletvekilliği görevi kapsamında yaptığı çalışmalar ön plana çıkartılmıştır:

(...) 3. Dönem Bilecik Milletvekili Bahattin Şeker de kendini hem Bozüyük'ü hem de Eskişehirli olarak görüyor. Uzun yıllar Eskişehirli olarak de yakından tanıdığı Bahattin Şeker, söyleşimizde bunu daha da geniş tutarak, Bilecik, Afyon, Kütahya ve Eskişehir'in dairesel bir bölge olduğunu ve Türkiye'nin ana arter ve kavşak görevini üstlenen özel bir bölge olduğunu, alınacak kararlardaki gelişimden dört ilimizin de yararlanabileceği konusuna dikkat çekti. Şimdi onun yaşam çizgisinden çoklu bakış açısıyla yaptığı işlerin değerini ve bölge için önemini birlikte okuyalım (Follow, Aralık 2013: 28).

Aynı şekilde, derginin Ağustos 2012 tarihli sayısında, AKP Odunpazarı İlçe Başkanı Ercan Murat Kelleci ile yapılan söyleşide de Eskişehir'de AKP'nin genel çalışmaları ve Kelleci'nin "bir partili olarak çalışmalar içindeki yeri" ele alınmış olmakla birlikte, Kelleci'nin özel yaşamına ilişkin bilgiler de aktarılmıştır (Follow, Ağustos 2012: 16-19). Bunun yanı sıra, derginin Mayıs 2013 tarihli sayısında da Vali Yardımcısı ve aynı zamanda Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı Genel Sekreteri Azmi Çelik ile söyleşi yapılmıştır (Follow, Mayıs 2013: 58-59). Derginin aynı sayısında, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ile Frankfurt Büyükşehir Belediyesi arasında Almanya'da düzenlenen "Kardeş Kent" anlaşmasının imza töreninin haberi yayımlanmıştır. Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanının yanı sıra, İlçe Belediye Başkanlarının da katıldığı törenin haberi geniş kapsamlı ele alınmıştır (Follow, Mayıs 2013: 64-69). Derginin Nisan 2015 tarihli sayısında yayımlanan "Muhteşem Kokteyl" başlıklı haberde, Eskişehirspor'un kuruluşunun 50. yılı nedeniyle

tasarlanan 50. yıl logosunun tanıtım kokteyline Eskişehir Valisinin, Odunpazarı İlçe Belediye Başkanının, Emniyet Müdürünün ve Eskişehir’de bulunan iki üniversitenin rektörlerinin katıldığı belirtilmiştir. Haberde, sadece vali ve rektörlerin bulunduğu fotoğraflara yer verilmiştir (Follow, Nisan 2015: 84-85).

Follow dergisi Yazı İşleri Sorumlusu Zehra Çam, dergide politik ve bürokratik aktörlere yer verirken taraflı olmadıklarını ve reklam kaygısı taşımadıklarını belirtmiştir. Eskişehir’deki yerel yönetimlerin düzenlediği etkinliklerin haberlerini “gerçek habercilik anlayışıyla, insanları bilgilendirme amacı ve sosyal bir anlayışla” yaptıklarını ifade etmiştir (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). Derginin İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdaş ise, politik ve bürokratik aktörlerin *Follow* dergisinde yer almasının prestij anlamında önemli olduğunu vurgulamıştır: “Bürokratik ve politik aktörler, dergimiz için prestijdir. Bu insanlar, belirli bir entelektüel seviyede ve tanınmış kişilerdir. Derginin potansiyel okuyucuları, bu kişileri de merak ediyor. Biz de bu kişileri okuyucularımıza tanıtıyoruz ve ulaştırıyoruz (Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Öte yandan, dergide politik ve bürokratik aktörlere yer verilmesi, *Follow* açısından dolaylı olarak reklam almanın yolunu açarken; haberi yapılan kişiler açısından da kendilerini tanıtma olanağını sağlamaktadır:

Politik aktörlere yer vermenin amacı, hem prestij hem de günceli yakalamaktır. Mesela, Eskişehir’den milletvekili seçilen Gaye Usluer, başarısını kanıtlamış, rol model olabilecek bir kişi ve özendirici bir yanı var. Gaye hanımın haberini yapmamın reklam kaygısı yoktur. Ancak, dergimizde yer alması, dergimize reklam vermek için reklamverenler için özendirici olabilir. Ayrıca, dergimiz haberlerine konu olan bu kişiler de, yakaladıkları başarıyı ya da faaliyetlerini duyurmak adına dergimizde yer almak istiyorlar (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Motto dergisinde politik ve bürokratik aktörler, eğer bir açılış, tören ya da düğüne katılmışlarsa, o açılış veya törenin haberi içerisinde isim ve/veya fotoğraflarıyla yer verilmiştir. Dolayısıyla, *Motto* dergisinin çözümleme kapsamına alınan nüshalarında politik ve bürokratik aktörlere çok fazla yer verilmediği görülmüştür. *Motto* Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan, magazin dergisi olarak cemiyet hayatından haberleri

yansıttıklarını; bu nedenle, dergide politik ve bürokratik aktörlere çok fazla yer vermediklerini ifade etmiştir:

Belediye başkanı, milletvekili, genel başkan vb. bir açılışa katılmışlarsa, orada denk geldiğimizde önemli kişiler oldukları için dergide yer veriyoruz. Ama özellikle gidip şu kişiyi çekelim diye bir çaba göstermiyoruz. Bu, özellikle de siyasilerde hiç olmuyor; çünkü, biz siyasi bir kimlik yaratmamaya çalışıyoruz. Bir partiye yakın kişilerin sürekli fotoğrafını çekersek, haberini yaparsak yanlış anlaşılabilir. Bizim derdimiz magazin haberi yapmak, cemiyet hayatının haberlerini yansıtmak. Özellikle siyasilere yer vermiyoruz. Ancak, denk gelirsek prestij anlamında yer veriyoruz (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Bu bağlamda, *Motto*'nun Nisan 2015 tarihli sayısında yayımlanmış olan “Es Es’in 50’nci yılına coşkulu hazırlık” başlıklı haberde, Eskişehir Valisi ile İlçe Belediye Başkanlarının Eskişehirspor’un logo tanıtım kokteyline katıldığı belirtilmiştir. Ancak, sözü edilen kişilerin fotoğraflarına yer verilmemiştir (Motto, Nisan 2015: 58-62). Buna karşın, Eylül 2014 tarihli sayısında, “Hava Komutanlığında sancak değişimi” başlığıyla hava kuvvetleri komutanlarının görev devir teslim töreninin haberi yayımlanmıştır. Haber metninde, Eskişehir Vali Vekili ile Büyükşehir Belediye Başkanının da törene katıldığı belirtilmiş ama fotoğraflarına yer verilmemiştir (Motto, Eylül 2014: 136-137). Derginin aynı sayısında yer alan “Hayallerde retro rüzgârı” başlıklı haberde ise, konuya ilişkin olarak söyleşi yapılan kişiler arasında Tepebaşı Belediye Başkanı da bulunmaktadır (Motto, Eylül 2014: 54-55). Ayrıca, derginin Mayıs 2013 sayısında, anneler günü nedeniyle Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Sosyal Hizmetler Daire Başkanı Jale Nur Süllü ve kızıyla anne-kız ilişkisi üzerine bir söyleşi yapılmıştır (Motto, Mayıs 2013: 119-121).

Öte yandan, Cemal Tarkan, siyaset dünyasından önemli isimlerle söyleşi¹⁴ yapmak gibi bir çaba ve kaygı içerisinde olmadıklarından söz etmiştir: “Röportajlarımızda ya sanatçı ya da bir derneğin başkanı oluyor; bir sosyal sorumluluk

¹⁴ Dergilerde incelenen söyleşi türündeki içerikler, yapılan görüşmelerde sektör temsilcileri tarafından röportaj olarak ifade edilmiştir. Ancak, dergilerde söyleşi çerçevesinde incelenen içeriklerin röportaj türünün tanımına karşılık gelmediği; eşdeyle, röportaj olarak ifade edilen içeriklerin aslında söyleşi biçiminde yazıldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada, söyleşi ifadesinin kullanılması uygun görülmüş; sektör temsilcilerinin birebir kendi ifadelerinin aktarıldığı kısımlarda ise röportaj ifadesi değiştirilmemiştir.

projesi yürütülüyordur, bu yüzden onunla ilgili bilgi vermemiz gerekiyordur ya da Eskişehir'in tanınmış ailelerinden olduğu için yer veriyoruz. Bu gibi kıstaslarımız oluyor" (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015). Derginin Editörü Merve Güney ise, dergide Eskişehir'li milletvekillerine yer verdiklerini ancak, bu kişilerin politikaları ya da ideolojileriyle ilgilenmediklerini belirtmiştir:

Mesela, bir milletvekili Eskişehir'e gelmiştir. Bunu fotoğraflayabiliriz ya da burada yaşayan Eskişehir milletvekilini bir özel habere alabiliriz. Beslenme ile ilgili bir haber yapıyoruzdur ve erkek ya da kadın milletvekili vegandır. Bu özelliğinden dolayı o kişiyi dergiye konuk ediyoruz. Bu şekilde, o kişilerin daha çok bireysel özelliklerine yönelik haberlere yer veriyoruz. Bir siyasetçi, iyi bir hayvanseverdir; elinde mama torbasıyla sokakta köpekleri besliyordur. Bu yönü bizim için haberdur. O kişinin bizi ilgilendiren yönü budur. Onun dışında siyasi konulara değinmiyoruz (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Politik ve bürokratik aktörlerin magazin dergilerinde yer alması ve sunum biçimleri açısından; *Motto* ile *Follow* dergileri arasında farklılıklar görülmektedir. Farklılıklardan ilki, nicelik olarak haber sayısında görülürken; sözü edilen kişilerin sunulma biçimlerindeki farklar, dergilerin editöryal kadrolarının görüşlerinde de açığa çıkmaktadır. Bununla birlikte, her iki dergide de politik ve bürokratik aktörlerin sunumunda dergiye prestij sağlama amacının güdüldüğü gerçeğinin de netlik kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla, politik ve bürokratik aktörler, magazin dergilerinde ne şekilde sunulursa sunulsun temelde yatan unsurun, derginin prestijini artırma yoluyla reklam alma amacı olduğunu söylemek mümkündür.

4.2. İş Dünyasından Aktörlerin ve Ünlülerin Sunumu

Bu başlık altında, iş dünyasının aktörleri olan işadamlarının/işkadınlarının ve özel sektörde çalışan üst düzey yöneticilerin hangi yönleriyle sunulduğu ve bunlar aracılığıyla ne tür bir ideolojik üretimin yapıldığı sorgulanmıştır. 1980'li yıllarda serbest piyasa ekonomisinin yüceltilmesiyle birlikte yeni işadamı ve yönetici imajı, dönemin hükümet politikalarının katkısıyla ve medya aracılığıyla yaratılmıştır. Zenginliğin başarının yegâne ölçütü olduğu anlayışının inşa edilmeye başlandığı Turgut Özal'lı yıllardan günümüze uzanan süreçte, bu anlayışın sürdürülmesinde işadamlarının

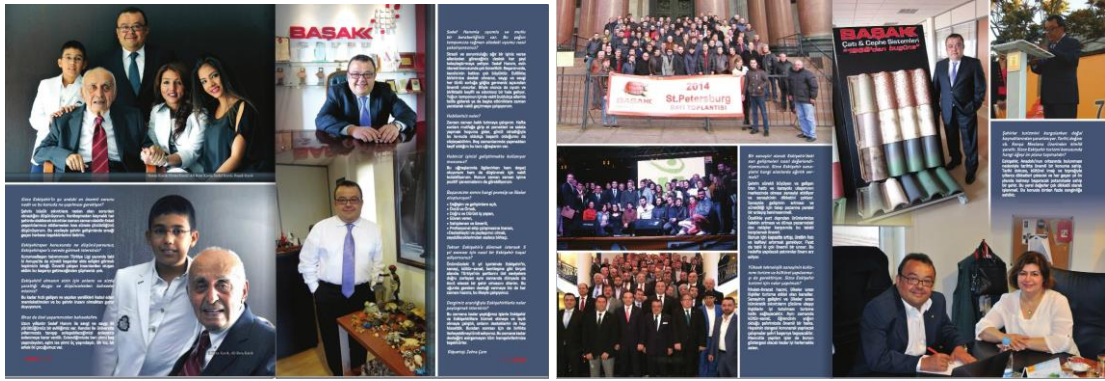
medyadaki sunum biçimlerinin önemli bir payı olmuştur. Sermayenin yeni elitleri olarak toplumsal tabakada üst ve üst orta sınıfa üye olan işadamı ve üst düzey yöneticiler özellikle magazin medyasında geniş yer bulmuştur.

Bu bağlamda, *Follow* ve *Motto* dergilerinin önemli bir parçasını oluşturan işadamları, söyleşi türündeki içeriklerde, iş ve özel yaşamlarındaki başarıları ön plana çıkartılarak geleceğin işadamlarına/işkadınlarına veya yeni girişimcilere rol model olarak sunulmaktadır. Bunun örnekleri, *Follow* dergisinin Eskişehir’deki iş dünyasından başarılı kişilerle yapılmış söyleşilere yer verildiği “Business History” ve *Motto* dergisinin ise “Altın Öğütler” isimli sayfalarında görülmektedir.

Follow dergisinin Mayıs 2013 tarihli sayısındaki “Business History” bölümünde yer alan “Çekik Gözlü İmparator” başlıklı söyleşide, Eskişehirspor’un kurucu başkanlarından ve yöneticisi Aydın Begiter’in yöneticiliğinin yanı sıra, ticaret hayatındaki başarısına vurgu yapılmıştır. Söyleşide, Begiter’in spordaki başarısı kadar emlak sektöründeki başarısı da ele alınarak, sahibi olduğu Yenişehir Konakları’nın oluşum sürecine de değinilmiştir. Begiter, ayrıca, yeni nesil genç girişimcilere de; para ve zafer kazandıkları zaman havaya girmemeleri ve bunu en iyi şekilde değerlendirmeleri gerektiği yönünde önerilerde bulunmuştur. Başarı için risk almak gerektiğinin altını çizen Begiter, pes etmemenin ve öğrenmeye açık olmanın da başarıya giden yollar olduğunu sözlerine eklemiştir (Follow, Mayıs 2013: 33). Ayrıca, derginin aynı sayısının son sayfalarında, Yenişehir Konakları’nın reklamına da yer verilmiştir (Follow, Mayıs 2013: 123).

Benzer şekilde, derginin Haziran 2014 sayısının “Business History” bölümündeki “Bir Kente Çatılar Kurmak” başlıklı söyleşide ise, Eskişehir’deki Başak Çatı&Cephe Sistemleri şirketinin sahibi Firuz Karık’a yer verilmiştir. Üniversite eğitiminden sonra İngiltere’de bir süre dil eğitimi aldığından söz edilen söyleşide Karık, iş hayatına lisedeyken küçük adımlarla giriş yaptığını ve üniversiteden mezun olduktan sonra iş hayatına aile şirketine başladığını belirtmiştir. Daha sonra kurduğu inşaat şirketinin yanı sıra, mimarlık ve enerji alanlarında da sahibi olduğu şirketler grubunu genişletmeye devam ettiğinden söz eden Karık, Eskişehir’in sanayisi ve turizminin gelişmesi için yapılması gerekenlerle ilgili düşüncelerini paylaşmıştır (Follow, Haziran 2014: 26-30). Özel yaşamına ve hobilerine de değinildiği söyleşide Karık, yoğun tempo içerisinde vakit buldukça tatile giderek ya da başka etkinliklerle ailesiyle vakit

geçirmeye çalıştığını ifade etmiştir. Karık, boş zamanlarında ise balık tutmaktan, et yemekleri ve salata yapmaktan hoşlandığını söylemiştir. Karık, başarısının sırrını ise, öncü ve örnek, doğru ve dürüst iş yapan, değişim ve gelişimlere açık, güven veren, profesyonel ekip çalışmasına inanan vb. prensip ve ilkelere sahip olmasıyla açıklamıştır (Follow, Haziran 2014: 31). Söyleşide, Karık'ın babası, eşi ve iki çocuğunun yer aldığı fotoğrafına yer verilerek iş yaşamındaki başarısı, mutlu bir aile tablosuyla desteklenmiştir. Ayrıca, söyleşideki diğer fotoğrafların Karık'ın şirketinin reklamını yapmaya yönelik çekilmiş olduğu da dikkat çekmektedir.



Resim 1. Follow, Haziran 2014

Follow dergisinin genellikle iş dünyasına yönelik bir dergi olduğunu belirten Yazı İşleri Sorumlusu Zehra Çam, “kadınların ev hayatına yönelik haberler yapmıyoruz. Konseptimiz daha çok iş dünyasına yönelik. İş dünyasında da üst düzey yöneticilerin haberlerine yer verdiklerini” vurgulamıştır (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). Kaldı ki, derginin içeriklerine bakıldığında da çoğunlukla Eskişehir'deki özel işletme ve kuruluşlarının açılış ve/veya faaliyetlerinin yanı sıra, işadamlarının ve işkadınlarının iş ve özel yaşamlarına ilişkin haberlerin tercih edildiği görülmüştür. Derginin içeriklerinde iş dünyasından aktörlerin daha çok kişisel ya da sosyal başarılarını öne çıkardıklarını ve aynı zamanda bu kişilerden reklam da aldıklarını dile getiren Çam, “dergi içeriklerinde iş dünyasından aktörlere yer verilmesini kısmen reklama bağlayabiliriz” ifadesini kullanmıştır (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). *Follow* dergisinde işadamları ve işkadınları, Eskişehir'de düzenlenen açılış, konser, tiyatro, sergi vb. sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerin yanı sıra; düğün, doğum günü gibi organizasyonların haberlerinde de sıkça yer almıştır.

Ayrıca, derginin ortaklarından Eskişehir Genç İşadamları Derneği (ESGİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Serkan Zengin'in dernek adına yürüttüğü çeşitli çalışmaların haberlerine ve derneğin reklamlarına da derginin birçok sayısında yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, Zengin'in genel müdürü olduğu Eskişehir Çağfen Okulları'nın haber ve reklamına da dergi içeriklerinde rastlanılmıştır. Benzer durum, *Motto* dergisinde de görülmektedir. Derginin ortaklarından birisinin Eskişehir Sanayi Odası Yönetim Kurulu'nda yer alması nedeniyle sanayi ve ticaret odasının haberlerinin de takip edildiğinden söz edilmektedir (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015). Dolayısıyla, bu durum, ekonomi politik bağlamda, sahiplik yapısının medya içeriklerini belirlediğinin örneğini göstermektedir.

Motto dergisinin “Altın Öğütler” başlıklı bölümünde, özellikle Eskişehir'in iş yaşamında önemli bir noktaya gelmiş işadamlarıyla/işkadınlarıyla yapılmış söyleşilere yer verdiklerini belirten Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan, bu şekilde geleceğin işadamları/işkadınları ya da genç girişimciler için bir model sunmayı amaçladıklarını ifade etmiştir. Tarkan, dergi içeriklerinde, iş dünyasından aktörlere yer verirken öncelikle başarılarını ön plana çıkarttıklarının altını çizmiştir (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015). Derginin editörü Merve Güney ise, iş dünyasından insanlara yer verirken; bunu dergiye reklam almak için yapmadıklarını vurgulamıştır. Güney, dergide işadamlarıyla/işkadınlarıyla yapılan söyleşilerde, sözü edilen kişilerin başarılarının yanı sıra, sahip oldukları yaşam biçimlerini de yansıttıklarını kaydetmiştir (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Bu bağlamda, derginin Kasım 2010 tarihli ilk sayısında yer alan “Her dakikaları programlı” başlıklı söyleşide, işadamı Firuz Karık ve işkadını olan eşi Sedef Karık'ın iş ve özel yaşamları ele alınmıştır. Söyleşide, Firuz Karık'ın küçük yaşlardan itibaren başladığı çalışma hayatının artan bir yoğunlukla devam ettiğine vurgu yapılmıştır. Karık'ın “Lise çağından itibaren babamla beraber çalıştım. Evlendikten sonra da bu iş yoğunluğu devam etti. Sonrasında her sene büyüme büyüme derken o yoğunluk maalesef bitmiyor” (*Motto*, Kasım 2010: 82) şeklindeki ifadesi iş yaşamındaki başarısına yönelik ipuçları vermektedir. Söyleşinin geri kalan bölümünde ise Sedef Karık'ın iş, aile ve sosyal yaşamına değinilmiştir. Söyleşide, Karık'ın Eskişehir'de hizmete açtığı Accessorise mağazasının hayata geçirilme süreci de anlatılmıştır. Karık'ın dinamik bir hayatı olduğunu ifade ettiği söyleşide, ailesinin her şeyden önce

geldiğini; iş ve aile yaşamının dışında, Porsuk Lions Kulübü üyesi olarak çalışmalar yürüttüğünü ve çocuklarının okuduğu TED Koleji'nde Okul Aile Birliğinin başkanı olduğunu da belirtmiştir (Motto, Kasım 2010: 85). İş, aile ve sosyal yaşamında aktif bir bireyin aynı zamanda servetine ilişkin ipuçlarını barındıran çok yönlü bir yaşam biçiminin yansıtıldığı görülmektedir. Öte yandan, derginin aynı sayısında, söyleşinin yapıldığı Sedef ve Firuz Karık'a ait olan iki ayrı işletmenin reklamının yapılması, *Motto* dergisinde de içeriklerin üretiminde reklamın önemli bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

Motto dergisinin Mayıs 2013 tarihli sayısında “Altın Öğütler” bölümünde Eskişehir Sanayi Odası Başkanı Savaş Özaydın ile söyleşi yapılmıştır. Söyleşide, Özaydın'ın yurtdışında aldığı eğitimi çalışma hayatında edindiği tecrübelerle biraraya getirmesiyle başarıyı yakaladığı ifade edilmiştir. Özaydın'ın iş ve özel yaşamında benimsemiş olduğu ilke ve prensiplerden de söz edildiği söyleşide, Özaydın, genç girişimciler için “altın öğütler”de bulunmuştur. Özaydın, gençlerin boş zamanlarının haftada üç saati geçmemesi ve geri kalan zamanlarda sürekli çalışmaları gerektiği yönünde önerilerde bulunmuştur. Ayrıca, Özaydın'ın iş sahibi ve çalışan gençler için verdiği öğütlerde, bireyin kendi işinin sahibi olması gerektiğini vurgulamıştır. Özaydın'ın, artı değerın sermayeye dönüştürülmesinin ve bireyin kapitalist sistemin yeniden üretimine katkı sağlamasının yolunu göstermesi açısından şu ifadeleri dikkat çekmiştir:

Elde ettiğiniz kârın yüzde 10'undan fazlasını kendinize ayırmayın. Buna maaşınız ve bütün kişisel harcamalarınız da dahil. Yüzde 90'ını mutlaka işinize yatırın. Çalışan iseniz bunun tam tersini yani yüzde 10'unu birikim için ayırabilirsiniz. Tabii bu da gelir miktarınıza bağlı. Asgari ücretle bunu başarmak mümkün değil maalesef (Motto, Mayıs 2013: 79).

Ayrıca, *Motto* dergisinin Mart 2011 tarihli sayısındaki “Eskişehir'in yıldızları” başlıklı haberde, Eskişehir Ticaret Odası tarafından düzenlenen törenle kent ekonomisine katkı sağlayan işadamlarına ödül verilmiştir. Haber, kısa metin ve ödül alan işadamlarının yer aldığı çok sayıda fotoğrafla oluşturulmuştur (Motto, Mart 2011: 10-15). Bu şekilde, Özal'lı yıllardan günümüze miras kalan, sanayi ve finans sektörünün idealize edilmiş başarılı ve servet sahibi işadamı ve yönetici profilinin dergilerin içeriklerinde temsiliyet bulmasının yanı sıra; “yuppieler” olarak nitelenen

sözü edilen sınıf, giyim kuşam ve yaşam biçimleriyle de kapitalist egemen ideolojinin sürdürülmesinde önemli bir işleve sahiptirler. Bu bağlamda, iş dünyasından aktörlerin görkemli düğün organizasyonları, doğum günü kutlamaları, alışverişte, sporda ya da ailesi veya arkadaşlarıyla kafede vb. özel ve sosyal yaşamlarına ilişkin yayımlanan haberlerle yaşam biçimleri üzerinden tüketim kalıpları da sunulmuştur. Bu tür haberler, çok sayıda fotoğraf ve kısa metinlerle oluşturulmuştur.

1980’li yıllarla birlikte uygulanan neo-liberal politikaların toplumsal tabakada yansımaları olarak ortaya çıkan tüketim kalıplarının yaygınlaştırılması; serbest piyasa ekonomisinin yarattığı zengin işadamlarının yaşam biçimlerinin medya içerikleri aracılığıyla sunulmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, yaşam biçimini bir hayat projesi haline getiren tüketim kültürünün yeni kahramanları kendi bireyselliklerinin ve üslup arayışlarının teşhiri olarak giyimlerini, tecrübelerini ve boş zaman pratiklerini yaşam biçimi çerçevesinde bir araya getirirler (Featherstone, 2013: 155). Bu anlamda, dergilerde iş dünyasının aktörlerinin sunumunda öne çıkartılan yaşam biçimi kavramının örneğini, her iki dergide yer alan düğün, doğum günü kutlamaları, açılış, konser, tiyatro ve eğlence haberlerinde görmek mümkündür.



Resim 2. *Follow*, Eylül 2014



Resim 3. *Motto*, Nisan 2015

Öte yandan, her iki dergide ünlülerle yapılmış söyleşiler de dikkat çekicidir. *Follow* dergisinin Mart 2011 sayısı hariç, her iki derginin incelenen tüm sayılarında ünlülerle yapılmış bir söyleşiye yer verilmiştir. Eskişehir’deki açılış, konser, tiyatro vb. programları nedeniyle ya da Eskişehir’li olduğu için dergilerde yer verilen şarkıcı, tiyatro sanatçısı, dizi oyuncusu, manken, spiker vb. birçok ünlüyle yapılmış söyleşilerde, genellikle o kişilerin kariyer öyküleri, çalışmaları, projeleri ve gündelik yaşamları ve kişisel özellikleri ele alınmıştır.

Özetle, dergilerin haber kaynağı olarak büyük oranda iş dünyasından aktörleri kullanmalarını, her iki derginin de temel gelir kaynağının reklama dayalı olması ve sahiplik yapılarıyla açıklanabilir. İş dünyasından aktörlerin başarı hikâyeleri aracılığıyla iş ve özel yaşamlarının sunulduğu dergilerin içeriklerinde, özel sektörü ve yatırımcılığı yücelten bir üslup göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra, gerek iş dünyasından aktörlerin gerekse ünlülerin sunumunda, üst ve üst orta sınıfa üye kişilerin mitleştirilmiş yaşam biçimlerinin dinamiklerine rastlanmıştır. Böylece, dergilerin, hem özel sektörün ve sermayenin yüceltilmesiyle hem de tüketime dayalı yaşam biçimlerinin öne çıkartılmasıyla kapitalist sistemin yerel düzeyde yeniden üretiminde işlevsel bir role sahip olduğu söylenebilir.

4.3. Reklam, Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimlerinin Sunumu

Çalışmanın bu başlığı kapsamında, dergilerin haber, söyleşi ve reklam içerikleri aracılığıyla tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin nasıl sunulduğu irdelenmiştir. Bu bağlamda, dergi içeriklerinde sunulan ürün ve hizmetlerin tüketimi, temel ihtiyaçların giderilmesi anlamındaki kullanımından ziyade; kimlik, aidiyet ve sosyal statü göstergesi gibi sembolik anlamıyla sorgulanmıştır. Robert Bocock’a (2014: 59) göre tüketim; fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını kapsar; sembolik anlamlar modern tüketiciiyi, giysilerini, otomobillerini, ev eşyalarını vb. satın alırken etkiler. Satın alınanlar, bir anlam aktaran, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek üzere kullanacağı metallerdir (2014: 59).

Kapitalizmin tarihsel süreç içerisindeki gelişimine koşut olarak gerçek anlamının ötesine geçen tüketim olgusu; bireysel ve toplumsal düzlemde varolmanın ve değer kazanmanın aracı olmanın yanı sıra, yaşam biçimlerinin temel göstergesi haline gelmiştir. Kaldı ki, tüketim olgusunun bir yaşam biçimine dönüşmesinde ve yeni yaşam biçimlerinin ‘geç kapitalizmin kültürel mantığı’ çerçevesinde bireylere sunulmasında kitle iletişim araçları önemli bir role sahiptir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 65). Dolayısıyla, tüketime dayalı kalıplaşmış yaşam biçimleri, medya içeriklerinde, özellikle de magazin dergilerinde gerek haber gerekse reklam metinleri aracılığıyla sıkça sunulmaktadır.

Bu doğrultuda, *Follow* ve *Motto* dergilerinin incelenen nüshalarında büyük oranda yer alan reklamların; iktisadi boyutuyla kârı artırma işlevinin yanı sıra, ürün ve hizmetlere atfedilen değerler aracılığıyla tüketim ideolojisini yücelten bir yapıdaki

sunumu dikkat çekmiştir. Dolayısıyla, her iki derginin arka kapakları da dahil olmak üzere sayfalarının büyük bir bölümü reklamlara ayrılmış; reklamlardan arta kalan sayfalardaki haber içerikleri ise reklam haber biçiminde oluşturulmuştur. Bu bağlamda, toplam sayfa sayısı ortalama 170-200 arasında değişen *Motto* dergisinde reklamlara ayrılan sayfa sayısı 70-90 arasındadır. Sayfa sayısı ortalama 181-231 arasında değişen *Follow* dergisinde ise, reklama ayrılan sayfa sayısı 40-75 arasında değişmektedir.

Öte yandan, medya içeriklerinde sunulan tüketim kültürüne yönelik motifler sadece reklamlar aracılığıyla değil, çapraz tekelleşme sonucunda içerikleri birbirine benzeşen görsel ve yazılı basın aracılığıyla da kitlelere aktarılmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 66). Bu bağlamda, *Follow* ve *Motto* dergileri yerel düzeyde tekelleşen medya yapılanması içerisinde faaliyet göstermelerinin bir sonucu olarak çapraz promosyonun sağladığı olanaklara da sahiptirler. Dolayısıyla, *Follow* ve *Motto* dergilerinin incelenen nüshalarındaki reklam sayfalarında, dergilerin imtiyaz sahibi işadamlarının mülkiyetindeki basın kuruluşlarının ve sahibi oldukları diğer işletmelerin reklamları sıkça görülmektedir.

Buna göre, *Follow* dergisinin Ağustos 2012 tarihli sayısında Es TV kanalındaki yeniliği duyurmak için “Es TV Kablo TV’de” (Follow, Ağustos 2012: 133) başlığıyla oluşturulan reklam ile “kentin gazetesi Anadolu Gazetesi” (Follow, Ağustos 2012: 89) başlıklı reklam iki ayrı sayfada yer alırken; Özgür Stüdyo’nun reklamı için altı sayfa ayrılmıştır (Follow, Ağustos 2012: 90-95). Ayrıca, derginin Eylül 2014 tarihli sayısında “Merhaba Dünya, Es TV Uyduda” (Follow, Eylül 2014: 47) başlıklı reklamın yanı sıra; orta ve son sayfalarda Özel Çağfen Okulları’nın, son sayfalarda ise Mavi Ada Düğün ve Davet Salonları ile Eskişehir Genç İşadamları Derneği’nin reklamı bulunmaktadır. Derginin Şubat 2015 tarihli sayısında da yine Es TV’nin dijital platformlara geçtiğini duyuran reklamına yer verilmiştir (Follow, Şubat 2015: 117). Sözü edilen reklamlardaki televizyon kanalı, gazete, fotoğraf stüdyosu ve davet salonu *Follow*’un imtiyaz sahibinin mülkiyetindeyken; özel okul ve dernek ise derginin ortağı işadamlarının yöneticiliğini yaptığı kuruluşlardır.

Benzer bir medya yapılanması içerisinde olan *Motto* dergisinde de çapraz promosyonun izlerine rastlamak mümkündür. *Motto* dergisinin birçok sayısında, derginin imtiyaz sahibi işadamına ait olan 2 Eylül Gazetesinin yanı sıra; sözü edilen işadamlarının eşine ait olan NG Kütahya Porselen şirketi ile kayınpederinin sahibi olduğu

NG Kütahya Seramik Turizm A.Ş. bünyesindeki otel ve seramik şirketlerinin reklamları yer almıştır. Ayrıca, “Motto magazin keyfini dijimecmua.com’da yaşayın” bilgisinin duyurulduğu derginin kendi reklamı da dikkat çekmiştir. Dolayısıyla, çapraz promosyon aracılığıyla hem sahibi oldukları medya ürünlerinin yeniden tüketimi sürekli hale getirilerek hem de medya dışındaki faaliyetlerin reklamları sahibi oldukları medya kuruluşlarına aktararak kârı arttırma yoluna gidilmektedir.

Bunun yanı sıra, her iki dergide de geniş yer verilen reklamlarda, sembolik tüketime yönlendirici anlam sistemlerinin üretildiği de gözlemlenmiştir. Kaldı ki, “reklamlar, anlam sistemleri arasında sürekli tercüme yaparlar ve dolayısıyla yaşamımızın farklı alanlarına ait değerlerin birbirinin yerine geçebilir hale getirildiği geniş bir meta-sistemi meydana getirirler” (Williamson, 2001: 25). Bu bağlamda, kapitalist sistemin yücelttiği prestij, statü, birey, haz, konfor vb. duygu ve değerler, sözü edilen meta sistemi içerisinde cisimleşerek tüketimin yeniden üretimini sürekli hale getirmektedir. Dolayısıyla, tüketim kültürü her zaman vaat ettiği bireyselliği ve farklılığı sağlamaya oldukça yaklaşımaktadır (Featherstone, 2013: 156).

Motto dergisinin Eylül 2014 sayısındaki bir konut projesinin reklamındaki “Ev sahibi olurken prestij sahibi olun. Şehrin ilk aile residence’ı olan Panorama Plus size farklı bir statü sunuyor” (Motto, Eylül 2014: 33); aynı sayıda yer alan bir kapı reklamındaki “Bazı kapılar özel hissettirir...” (Motto Eylül 2014: 3); Aralık 2013 sayısındaki bir giyim mağazasının reklamında kullanılan “Şık, stil sahibi ve rahatlığı sevenler için...” (Motto, Aralık 2013: 13) ve Kütahya Seramik’in “Güzel mekânlarda güzel hayatlar yaşanır” (Motto, Aralık 2013: 143); Ekim 2012 tarihli sayısında yer alan bir seramik firmasının reklamındaki “Banyonuzun sultanı olun” (Motto, Ekim 2012: 15) reklam söylemleri, tüketim kültürünün metalar aracılığıyla bireyi farklı kılma vaadinin örneklerini oluşturmaktadır.

Benzer şekilde *Follow*’un Aralık 2013 sayısında bir rezidans otelin reklamındaki “farkı arwen’de yaşayın...” (Follow, Aralık 2013: 55); Haziran 2014 tarihli sayısındaki bir konut projesinin iki sayfalık reklamında yer alan “Eskişehir’in modern yüzü Yenişehir Konakları’nda doğa ile iç içe modern bir yaşam. Sağlıklı, güvenli, kaliteli, huzur dolu bir yaşam sizi bekliyor...” (Follow, Haziran 2014: 11) ve devamında yer alan bir yapı firmasının reklamındaki “Masal gibi bir yaşam için...” (Follow, Haziran 2014: 13); Mayıs 2013 tarihli sayısındaki reklam sayfasında yer alan “Garden Life’ta

yeni bir yaşam sizleri bekliyor...” (Follow, Mayıs 2013: 13) ve Caribou Coffee’nin reklamındaki “Hayat kısa, tadını çıkar!” (Follow, Mayıs 2013: 27) reklam söylemleriyle, ürün ve hizmetlerin, idealize edilmiş yaşamların ve değerlerin ikamesi olarak sunulduğu görülmüştür. Bu şekilde reklamların, aynı zamanda “yeni toplumsal yaşam biçimlerinin, tüketimciliğin bazı kültürel anlatılar ile nasıl renklendirilebileceklerini” (Chaney, 1999: 29) ifade ettiği de söylenebilir. Ayrıca, kurgulanmış haber içeriklerinin de tüketime yönlendirici işlevsel bir role sahip olduğu incelenen dergilerde sıkça görülmüştür.

Dergilerdeki reklamlar aracılığıyla okurları tüketime yönlendirdiklerini ifade eden sektör temsilcileri, insanların dergide reklamı bulunan bir mağazanın reklam sayfasını yırtarak mağazaya gittiğini ve oradaki giysiyi istediklerinden söz etmektedirler. Bunun dışında, sosyal hayatın içinde rol model olan kişilerin giyim kuşamlarıyla ya da yaptıkları haber içeriklerine konu edilmesinin de okurlar üzerinde tüketimi özendirici etki yarattığı ifade edilmektedir (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015).

Follow ve *Motto* dergilerinde, Eskişehir’in iş ve cemiyet hayatından kişilerin kafede, alışverişte ya da sokakta görüntülenerek kurgulanan haber içeriklerinde tüketim kültürüne dayalı yaşam biçimlerinin örneklerini görmek mümkündür. *Follow* dergisinde bu tür haberlere “Follow Street” başlıklı sayfalarında yer verilmektedir. Derginin Aralık 2013 tarihli sayısındaki “Alışveriş aşkı” başlıklı haberde, Eskişehir’de kurum avukatlığı yapan bir kişiye, alışveriş merkezindeki bir mağazada alışveriş yaparken rastlandığı ifade edilerek habere konu edilen kişinin şıklığı, giyim tarzı ve zevki ile ilgili söylediklerine yer verilmiştir (Follow, Aralık 2013: 26). Mayıs 2013 tarihli sayısında yer alan “Siyah beyazdan şaşmıyorum” başlıklı haberde de bir işadınının eşi, elinde alışveriş yaptığı mağazanın çantasıyla görüntülenmiştir (Follow, Mayıs 2013: 22). Ayrıca, *Motto*’nun Eylül 2014 sayısında yer alan “Alaçatı’da yorgunluk attı”, “Yazı Türkiye’de geçiriyor”, “Arkadaşlarıyla yemekte”, “Tatil rotası Bodrum”; Ağustos 2012 tarihli sayısında yer alan “Anne kız kuaförde”, “Bakım yaptırmadan asla!”, “Hem iş hem ziyaret”, “Hediyele zaman ayırdı” başlıklı haberler de üst sınıfın yaşam biçimlerine ilişkin ipuçlarını yansıtmaktadır.

Dergi içeriklerinin ister istemez tüketime yönlendirdiğini belirten *Motto* Dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan, böyle bir hedefleri olmamasına karşın tüketim kültürüne katkısı olduğunu şöyle açıklamıştır:

Mesela, bir dönem desenli giysiler, kaşkollar modayken bunlara yer verdiğimizde, bir anda, dergideki fotoğraflarda da bu ürünün kullanımının arttığını gördük. Bunu amaç edinmemiş bile olsak, sürekli basılı ve takip edilen bir yayın olunca ister istemez tüketime teşvik etme gibi bir rolümüz oluyor (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Motto Dergisinin Editörü Merve Güney de magazin dergiciliğinin tüketim kültürüne destek veren bir alan olduğuna vurgu yaparak, bu ifadesini özellikle moda ve giyim tarzları üzerinden şöyle değerlendirmiştir:

İnsanların giyim tarzı değişti. Birbirlerinden görerek belli bir modacıya ya da markaya yöneliyorlar. Dergimizin hem erkek hem kadın için, sadece moda üzerinde duran sayfaları var. Mesela, şu anda kullandığınız parfüm nedir diye sorduğumuzda doğrudan parfümün markasını söylüyorlar. Baktığınızda, bu doğrudan reklama giriyor. Ne tarz giyinirsiniz diye sorduğumuzda, bu yıl midi etekler moda. Buradan midi etek kombinlerini görüyorlar ve baktığımızda sokakta midi etek giyen kadınları görüyoruz. Ya da bir ay bir kombini birinin üzerinde görüyorsak öteki ay başkasının üzerinde görüyoruz. Eskişehir’de bir modacı kadın var. Eminim *Motto* sayesinde çok fazla müşterisi olmuştur (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Follow Dergisi Muhabiri Emine Girgin de dergilerin belli bir modanın yaygınlaştırılması ve tüketimin yönlendirilmesinde etkili olduğunu savunmuştur. Aslında, dergilerde insanların ne yaptıklarından ziyade, ne giydiklerine bakıldığına dikkat çeken Girgin; böylece, o giysinin ya da giyim tarzının bir akım haline gelerek bir moda yaratıldığından söz etmiştir (Emine Girgin ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.01.2016).

Kaldı ki, modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. Örneğin, bir bölgede yaşayan insanlardan küçük bir grup markalı giyimin, belli tarz otomobillerin ya da buna benzer nesnelerin tüketicisi olduklarında diğerleri de onlar

gibi olmayı isteyebileceklerdir (Bocock, 2014: 61). Bununla birlikte, her iyi örgütlenmiş endüstriyel toplum sonuç itibarıyla maddi güce ve maddi gücü göstermenin araçlarına dayandığı için iyi bir isim kazanmak ve bunu sürdürmek de gösterişli bir tüketime bağlıdır (Veblen, 2005: 66). Bu bağlamda, dergilerde büyük oranda yer verilen düğün, doğum günü gibi geleneksel kutlamaların yanı sıra, günümüz kapitalist sisteminin yarattığı ve tamamen *gösterişçi tüketimin*¹⁵ sembolü olan baby shower partisi gibi kutlamalar da belli bir sınıfa ait lüks yaşam biçiminin göstergelerindendir.

Bu bağlamda, *Motto* dergisinin Nisan 2015 tarihli nüshasında, Eskişehir'in cemiyet hayatından bir çiftin doğacak olan kızları için bir otelde düzenledikleri baby shower partisinin haberi, "Minik Lina yolda" başlığıyla bir sayfada yer almıştır (Motto, Nisan 2015: 104). Benzer şekilde, *Follow*'un Nisan 2015 tarihli nüshasında yer alan bir başka baby shower partisi haberi de "Tekgöz ailesine bebek geliyor" başlığıyla iki sayfada sunulmuştur (Follow, Nisan 2015: 94-95). Baby shower partisi, Türkiye toplumunun adet ve geleneklerine ait olmayan, Amerikan kültürüne ait bir aktivite olarak Türkiye'de yeni zenginler sınıfının son yıllarda hızla benimsediği bir kültür endüstrisi ürünüdür.¹⁶ Son yıllarda Türkiye'de bu tür bebek partileri için hizmet veren organizasyon şirketlerinin ve satışa sunulan özel tasarlanmış ürünlerin varlığı, baby shower partisinin kültür endüstrisinin ürettiği bir olgu olduğunu açıklamaktadır. Bunun yanı sıra, dergi içeriklerinde haberi yapılan bebek mevlidi, sünnet düğünü, doğum günü, düğün vb. organizasyonların yeni zenginler sınıfının sahip oldukları servetin boyutunu kanıtlarmışçasına gösteriş ve görkemle düzenlendiği de gözlemlenmiştir.

¹⁵ Thorstein Veblen, 19. yüzyılda ortaya çıkan Amerika'lı yeni zenginler sınıfını ele alarak bu sınıfın Avrupa'lı aristokrat yaşam biçimlerini taklit etme eğiliminde olduklarını ortaya koyduğu *Aylak Sınıfın Teorisi* isimli eserinde; sözü edilen sınıfın yeni zenginliklerini gösterişçi bir tüketimle sergilediklerinden söz etmektedir (2005: 57-76).

¹⁶ Şarkıcı Demet Akalın, 2014 yılının ilk aylarında dünyaya gelen kızı için doğum yapmadan önceki aylarda baby shower partisi düzenlemişti. <http://www.sabah.com.tr/galeri/magazin/demet-akalinin-baby-shower-partisi/2>, (Erişim Tarihi: 09.04.2016).



Resim 4. *Follow*, Nisan 2015



Resim 5. *Motto*, Şubat 2015

Yaşam biçimi, sadece lüks konutların satışa sunulmaları sırasında kullanılan bir slogan değil; 1980’li yılların ortasından itibaren seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin büyük bir hevesle benimsedikleri ve kısaca “lifestyle” olarak tanımlanan lüks bir yaşam biçimidir. Bir başka deyişle, kaliteli restoranlarda yemek yeme, giyim kuşama özen gösterme, puro içme, şaraptan anlama, çeşitli objelerin koleksiyonunu yapma gibi ayırt edici ve süzülmüş zevklerden oluşan bir bütündür (Bali, 2013: 146). Bu doğrultuda, dergilerin söyleşi türündeki içeriklerinde, Eskişehir’in üst ve üst orta sınıfının lüks tüketimine dayalı yaşam biçimlerinin izdüşümlerini metin ve fotoğraflarda görmek mümkündür.

Rıfat N. Bali’ye (2013: 157) göre, “günümüzde revaçta olan bir diğer ‘yaşam biçimi’ de Harley Davidson motosikleti sahibi olmaktır.” *Motto* dergisinin Ekim 2012 tarihli sayısında yer alan “Özgürlüğe yolculuk” başlıklı söyleşiye, motosiklet tutkunu işadamları konu edilmiştir. Söyleşide, Harley Davidson, Kawasaki vb. ünlü markaları kullanan motosiklet tutkunu işadamları, maceralı deneyimleri ile motosiklet tutkusunun kendilerine yaşattığı hazları dile getirmişlerdir (Motto, Ekim 2012: 85-95). *Motto*’nun Şubat 2015 tarihli sayısındaki “Soğuk mevsimin sıcak insanları” başlığıyla oluşturulan söyleşide ise, yaşam biçiminin sembollerinden biri olan şaraba vurgu yapılmıştır. Söyleşi, derginin editörü tarafından planlanarak “sucuk-ekmek ve şarap partisi” eşliğinde kış pikniğine davet edilen Eskişehir’in cemiyet hayatından iki ayrı evli çift ile yapılmıştır (Motto, 2015: 48-56). *Follow* dergisinin Kasım 2010 tarihli ilk sayısında yer verilen “Yatçılık çok özel bir tutkudur” başlıklı dosya haberde ise, lüks yaşam biçiminin ve zenginliğin en belirgin göstergelerinden birisi sunulmuştur (Follow, 2010: 40-43).



Resim 6. Motto, Ekim 2012



Resim 7. Motto, Şubat 2015

Ayrıca, her iki dergide de, yerli ve yabancı markaların giyim, aksesuar, takı, mobilya gibi ürünlerinin tanıtıldığı moda, alışveriş, stil, dekorasyon vb. başlıklı sayfaları tüketim kültürünün yeniden üretimi ve dolaşıma sokulması çerçevesinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, gerek sektör temsilcilerinin ifade ettikleri görüşlerde gerekse dergilerin reklam, haber ve söyleşi türündeki içeriklerinde tüketim kültürünün izlerini yansıtan göstergelerin sıkça kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda, reklam, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri gibi kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan dinamikler incelenen dergilerin içeriklerinde belirginlik kazanmıştır. Sözü edilen magazin dergilerinin, yerel düzeyde medya dolayısıyla sermayenin yeniden üretimini sağlayan araçlar olduğunu söylemek mümkündür.

4.4. Mekânların Sunumu

Dergilerde mekânların sunumunda, reklamın önemli bir belirleyici unsur olduğunu söylemek mümkündür. Her iki dergide de açılış, düğün, kutlamalar vb. organizasyonların haber içeriklerinde mutlaka mekân isimleri belirtilmiştir. Özellikle *Follow* dergisindeki tüm düğün organizasyonu haberlerinde Mavi Ada Davet Salonu'na yapılan vurgu dikkati çekmiştir. Bunun nedeni ise sözü edilen davet salonunun, derginin sahibi olan işadınının mülkiyetinde olmasıdır. Bu durum, yaygın medyada görülen tekelleşme eğiliminin yarattığı çapraz promosyonun yerel basındaki önemli bir örneğini oluşturmaktadır.

Bunun yanı sıra, *Follow* dergisinde Eskişehir'de yeni açılan kafe ve restoranların haberlerine geniş oranda yer verilmiştir. *Follow* Dergisi Yazı İşleri Müdürü ve Editörü Zehra Çam, mekânlara ilişkin haberlerin, daha sonraki süreçte o mekândan reklam

alabilmek için yapıldığını belirtmiştir: “Bir mekânının açılışının haberini yapıyorsam reklam almayı da ümit ediyorum. Mekânlarla ilgili yapılan haberler reklam üzerinden gidiyor” (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). Benzer şekilde, *Follow* Dergisi İmtiyaz Sahibi Özgür Fetih Demirdaş da mekânlarla ilgili haberler yapılırken, reklam alabilme ihtimalinin göz önünde bulundurulduğundan söz etmiştir:

Bu derginin yaşaması için reklam altyapısının oluşması da önemlidir. Eğer iyi bir mekân açıldıysa ve hedefimizdeki reklamverenler listesindeyse öncelikle bu mekânın tanıtımını yapmak gerekir. Bunu, bir yatırım olarak düşünebiliriz. Sonuçta işin ucu oraya gidiyor. Ancak, yeni açılan bir mekân, çok üst düzey ya da şehre mâl olmuş bir mekân değilse yer vermiyoruz. Bir mekâna yer veriyorsak o mekânın bir özelliği vardır veya reklam amaçlı bir haberdur (Özgür Fetih Demirdaş ile yapılan derinlemesine görüşme, 19.12.2015).

Bu bağlamda, *Follow* dergisinin içeriklerine bakıldığında, irdelenen açıklamaların çok sayıda örneğini görmek mümkündür. *Follow* dergisinin Aralık 2014 sayısında “9 Gastro&Pub Açıldı” başlıklı haberin spotunda şu vurguda bulunulmuştur: “Haller Gençlik Merkezi’nde bulunan ve şehrimizin gözde mekânlarından Baron&Barones konsept değiştirerek 9 Gastro&Pub olarak yeniden hizmete girdi” (Follow, Aralık 2014: 48-49). Haberde, açılışa “iş dünyasından çok sayıda seçkin davetli topluluğu”nun katıldığı belirtilerek; haber metni, katılımcıların yer aldığı çok sayıda fotoğrafla desteklenmiştir. Derginin aynı sayısında, “Sish Steak House Hizmette” başlıklı haberde konsept değiştiren bir restoranın açılışı duyurulmuştur (Follow, Aralık 2014: 46-47). Derginin Mart 2011 sayısında ise “Eskişehir’in en renkli köşelerinden biri Sish Et Lokantası ve 222 Park” başlıklı söyleşide, restoranın sahibi Eskişehir’in tanınmış işadamlarından Gürdal Abacı ile restoranın ulaştığı başarının öyküsü anlatılmıştır (Follow, Mart 2011: 38-41):

(...) Sish Restaurant, restoran açmayı kimsenin aklından bile geçirmediği bir yerde, eski bir kereste fabrikasında etrafı virane diyebileceğimiz yapılarla dolu bir alanda açıldığında hiç kimse bu restaurant barın bir lezzet klasiği olacağını aklına bile getirmiyordu. (...) Gürdal Abacı ile yaptığımız görüşmede şunu fark ettik ki bu başarı bir rastlantı değil. Okuyacağınız satır

aralarında yalnız Eskişehirli gençlerin değil, işinde başarılı olmak isteyen herkesin çıkarması gereken bir pay var (Follow, Mart 2011: 39).

Bu şekilde, sadece mekânın tanıtımı yapılmamıştır; aynı zamanda genç işadamları Gürdal Abacı, iş yaşamındaki başarısı ile genç girişimciler için bir rol model olarak sunulmuştur. Söyleşide, restoranın menüsündeki yemeklerin ve iç mekânının farklı açılarından görüntülendiği toplam 9 fotoğrafa yer verilmiştir.

Follow dergisinde, yeme-içme ve eğlence mekânlarının açılışının duyurulduğu haberlerin yanı sıra, alışveriş merkezlerinin (AVM) tanıtımına yönelik içerikler de oluşturulmuştur. Bunun örneği, derginin Mayıs 2013 tarihli sayısındaki “NeoPlus Outlet Yenileniyor” başlıklı söyleşide görülmüştür. Söyleşide, AVM’lerin “bulundukları alanlara sosyal ve kültürel olarak olumlu katkılar sağladığı” ve “şehri destekleyici kurumlar olduğu/olması gerektiği” yönünde yapılan vurgu dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, söyleşide, “tüketim katedralleri” (Ritzer, 2000: 26-28) olarak tanımlanan AVM’ler, önemli tüketim araçları olarak sunulmuştur.

George Ritzer’e (2000: 26) göre, sözü edilen tüketim katedrallerinin (AVM’lerin) tüketimi sürekli hale getirmek ve daha fazla tüketicuyu kendilerine çekmek için daha da büyümlü, fantastik ve sihirli ortamlar sunmaları ya da en azından sunuyor görünmeleri gerekir. Bu bağlamda, NeoPlus Outlet AVM Müdürü ile yapılan söyleşide; aile ve çocuklardan oluşan bir tüketici kitlesini AVM’ye çekmek için farklı bir konsept yaratmaya çalıştıklarından söz edilmiştir: “Hem ulaşım problemini çözmemiz hem de fiziki olarak ailelerin daha geniş, daha rahat ve konforlu bir AVM arayışından dolayı bütün yeni kiracı karmamızı da bunun üzerinden şekillendiriyoruz...” (Follow, 2013: 109).

Mekânların sunumu konusunda *Motto*’da da benzer şekilde yeme-içme ve eğlence mekânlarının açılışını duyuran haberlere yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, çoğunlukla mekânların tüketimine yönelik sunulan içerikler reklam haber şeklinde oluşturulmuştur. Bu kapsamda, *Motto* dergisinin Eylül 2014 tarihli sayısındaki “Mekân” sayfasında yer alan “Eğlencenin yeni adresi” başlıklı haberde, Fungate isimli eğlence merkezinin sunduğu hizmetler ve nitelikleri reklam diliyle anlatılmıştır:

“Eğlenceli dakikalar geçirmek, güzel yemekler yemek ve çocuklarınızın mutluluktan attığı tatlı kahkahaları duymak istiyorsanız Fungate, haftanın

her günü 10.00-00.00 saatleri arasında hizmet veriyor. Size kalan tek şey eğlencenin tadını çıkarmak (Motto, 2014: 145).

Derginin Ağustos 2012 sayısında ise, “Dünya mutfaklarında lezzet turu” başlıklı haberde, Nam-ı Kebap isimli bir restoranın menüsünde yer alan dünya mutfaklarından özel seçenekler tarifleri ve görselleriyle birlikte tanıtılmıştır (Motto, 2012: 170-171). Benzer şekilde, derginin Aralık 2013 tarihli sayısında da “Kahve bahane...” başlıklı haberde Kocatepe Kahve Evi isimli kafenin tanıtımına yer verilmiştir (Motto, 2013: 144-145):

Sadece dekorasyonu ile değil kaliteden ödün vermeyen lezzetleri ile de yabancılık çekmiyorsunuz bu mekânda. Belirli bir kalite standardını yakalayan Hayrettin Karaca Parkı Kocatepe Kahve Evi’nde sadece kahve değil, kahvaltı, kırmızı et ve beyaz et yemekleri de bulabiliyorsunuz. Apatifleri ve tatlıları söylememe gerek yoktur heralde. Birbirinden çeşitli tatlıları, lezzetleri kadar sunumları da iştah kabartıyor” (Motto, 2013: 145).

Motto Dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan, dergide yer verdikleri bu tür haber içerikleriyle insanlara boş zamanlarında vakit geçirebilecekleri mekânlar konusunda alternatifler sunmayı amaçladıklarını belirtmiştir. Bu noktada da mekânların seçiminde reklamverenlere öncelik tanıdıklarını şöyle vurgulamıştır:

Burada tabii ki reklamverenlerimize ağırlık veriyoruz. Onun dışında Eskişehir’in cemiyet hayatından kişilerin çok sık kullandığı mekânlara yer veriyoruz. Yeni açılan mekânlardan ziyade, reklamverenlere ve albenisi daha fazla olan mekânları öncelikli tutuyoruz. Ancak, yeni açılan bir mekân bize reklam vermek üzere geldiyse tabii onun haberini de yapıyoruz. Bu da advertorial dediğimiz ücretli haber oluyor. Yani, mekâna haber desteğini sağladığımız da oluyor (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Motto dergisinde mekânların tüketimine ilişkin haberler arasında Eskişehir’in iş dünyasından ve cemiyet hayatından zenginler sınıfının gündelik yaşamlarında boş zamanlarında gittikleri mekânların haberlerine de yer verilmiştir. Bu bağlamda, *Motto* dergisinin Kasım 2009 tarihli ilk sayısında yer alan “Kısa bir kahve molası” başlıklı haber, iki fotoğraf ve bir fotoğraf altı metni ile oluşturulmuştur. Fotoğraf altı metni şöyledir:

Yoğun bir günde işlerine kısa bir ara veren Burhan Yürütücü, Akın Çamoğlu, Ercüment Göktay ve Tarık Tunçel, öğle yemeğinden sonra kahvelerini içmek için Kanatlı AVM'deki Kahve Dünyası'nı tercih etti. Sık sık bir araya gelen yakın dostlar kahveleri ve puroları eşliğinde keyifli bir sohbete daldı. Sohbetin konusu genel olarak iş olsa da, masadan sık sık kahkahalar yükseldi (Motto, 2009: 10).

Benzer şekilde, derginin Mart 2011 tarihli sayısındaki “Ailece balık keyfi” başlıklı haberde de, Eskişehir'deki özel bir hastanede çalışan doktorun, eşi ve çocuğuyla birlikte akşam yemeğine çıktığı ifade edilmiştir. Haberde ailenin gittiği restoranın adı da belirtilmiştir. Ayrıca, Haziran 2014 tarihli sayıda yer alan “Arkadaşlarıyla öğle yemeğinde buluştu” başlıklı haberde, habere konu edilen kişinin kendi aile şirketlerinde finans sorumlusu olduğu belirtilerek, kendisini Havelka'da bekleyen arkadaşlarının yanına gitmek üzere olduğu ifade edilmiştir (Motto, 2014: 32). *Motto* Dergisi Yazı İşleri Müdürü Cemal Tarkan, bu şekilde oluşturulan haberlerde özellikle mekân isminin belirtilmesinin, etik açıdan bir sakınca doğurmadığını hem haber değeri hem de reklam açısından önemli olduğunu şöyle açıklamıştır:

Magazin haberciliği açısından haber değeri var. Çünkü, cemiyet hayatından insanların o mekânları tercih ettiği için biz de isimlerine yer veriyoruz. Diğer yandan, bize de reklam dönüşü oluyor bu haberlerin. Mekânların isminin dergide geçmesi mekân işletmecilerinin hoşuna gidiyor. Bu şekilde, kendileri de reklam alıyor. Dolayısıyla, ‘haberim burada yayımlanıyor aynı zamanda reklam da vereyim’ diyorlar. ‘Reklamımın olması benim için daha iyi olur’ diyor (Cemal Tarkan ile yapılan derinlemesine görüşme, 03.12.2015).

Motto Dergisi Reklam Sorumlusu Aslı Yıldırım da haber içeriklerinde ismi geçen mekânların zaten dergiye reklamverenler olduğunu ve bu mekânların doğrudan reklamını yapmak yerine haber içerisinde isimlerine yer vererek aynı zamanda o mekânının işletmecisine jest yaptıklarını kaydetmiştir:

Biriyle röportaj yaparken bir mekânı kullanmak, o mekânın işletmecisine de jest oluyor; ama bu, bizim doğrudan yönlendirmemizle olmuyor. Muhabirimize gidin şu mekânda röportajı yapın demiyorum. Onlar kendileri belirleyerek ortak noktada buluşuyorlar ki, zaten Eskişehir'deki

kriterlerimize uygun hemen hemen bütün mekânlarla çalıştığımız için bizim yönlendirmemize de gerek kalmıyor (Aslı Yıldırım ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Haber içeriklerine konu edilen mekânların seçiminde, temelde reklam olmak üzere, o mekânı tercih eden kişilerin sınıfsal yapılarının belirleyici olduğu görülmüştür. Ayrıca, *Follow* dergisinde, derginin sahibi ile mekân işletmecisi arasındaki ilişkinin de etkileyici bir unsur olduğu ifade edilmiştir. *Follow* Dergisi Muhabiri Emine Girgin, mekânların dergi içeriklerine konu edilmesi sürecini şöyle açıklamıştır:

Haber içeriklerinde mekânların seçiminde, daha çok elit insanların gidebileceği mekânları tercih ediyoruz. Adalar'daki, Barlar Sokağı'ndaki mekânlara gitmiyoruz. Ayrıca, patronumuzun söylediği yerlere gidiyoruz. Mesela, Özgür Bey'in bir mekânla anlaşması yoktur ya da kavgalıdır; o mekâna gitmeyin dediğinde gitmiyoruz. O mekâna Sibel Can da gelmiş olsa gitmiyoruz (Emine Girgin ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.01.2016).

Dolayısıyla, *Follow* ve *Motto*, ticari bir medya yapılanması içerisinde faaliyet gösteren yayınlar oldukları için, mekânlara ilişkin içeriklerin üretimi temel olarak ticari kaygılarla oluşturulmaktadır. Eşdeyişle, mekân tanıtımları dergilerin reklam gelirleri açısından önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, her ne kadar dergilerin yayın hayatlarını sürdürmesi noktasında “haklı” gerekçe olarak görülse de; kapitalizmin sosyalleşme ve boş zaman kavramları çerçevesinde meşrulaştırdığı mekânların sunumunda, dergilerin tüketim kültürünün ve tüketime dayalı yaşam biçimlerinin yeniden üretimini sağlayan ideolojik bir işleve sahip olduğunu da söylemek mümkündür. Bununla birlikte, dergi içeriklerinde sunulan mekânlar ve yeme-içme kültürü elit yaşam biçiminin göstergelerindendir. Dolayısıyla, mekânlar tüketim kültürünün bir parçası olarak sunulmakta ve seçilen mekânlar yüksek gelir grubuna mensup kişilere seslenmektedir.

4.5. Kadın ve Erkek Rollerinin Sunumu

İncelenen dergi içeriklerinde, kadın ve erkeklerin sunumuyla belli bir yaşam biçiminin kalıpları da sunulmaktadır. Dergilerdeki kadın ve erkeklerin, iş ve aile yaşamlarındaki başarıları ön plana çıkartılmaktadır. Görselliğin ön planda tutulduğu dergilerde, kadınlar ve erkekler; bir yandan, şık, bakımlı ve gösterişli giysileriyle

tüketim kültürünün bir parçasını oluştururken; diğer yandan da, iyi birer eş olarak mutlu bir aile modelinin örneğini sunmaktadır. Kadınlar ya başarılı işadamı olan eşlerinin yanında ya da eşlerinden bağımsız olarak işkadını ve anne rolleriyle sunulmaktadır. Ayrıca, dergilerin görsel çekiciliğini arttırmak için kadınların, özellikle de giyimiyle ve fiziğiyle dikkat çekici kadınların dergi içeriklerinde geniş oranda kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Follow dergisinin Mart 2011 sayısında, “Ağırbaşlı&Şık, Kadriye-Yılmaz Tezgören” başlıklı haberde; Eskişehir’li sanayici bir ailenin gelini olarak tanıtılan Kadriye Tezgören mutfaktaki marifetleri, yemekleri sunumu ve evinin dekorasyonu ile öne çıkartılmaya çalışılmıştır. Haber metni, çeşitli türde yemeklerle donatılmış masanın ve yemeklerin yakın planda çekildiği fotoğraflarıyla desteklenmiştir. “Kadriye Hanım, gerçekten mutfakta da süper olduğunu tüm eş dost ve arkadaş çevresine kanıtlamış becerikli bir hanımefendi” olarak dergide tanıtılmıştır (Follow, Mart 2011: 23). Böylece, çalışmayan kadınların da güzel yemekler yaparak toplum içerisinde bir statüye sahip olabileceklerinin mesajı verilmiştir.

Bu bağlamda, Veblen’e (2005: 127) göre; erkekler, eşlerini ve çocuklarını zenginliklerini sergilemenin bir aracı olarak kullanmakta; böylece, eşlerine modaya uygun, lüks şeyler satın alabilecek güçte olduklarını kanıtlayabilmektedirler. Buna göre, ataerkil bir geçmişi olan sosyal sistemimiz ailenin ödeme olanaklarını kanıtlama görevini önemli ölçüde kadına vermiştir. Dolayısıyla, kadının dünyasını oluşturan şey, gösterişçi harcamaları ve boş zamanlarını değerlendirme biçimiyle aile ismini korumak olmalıdır. Bunun örneğini *Follow* dergisinin Kasım 2010 sayısında, Sarar markasının sahibi işadamının eşine yer verildiği “İhtişamlı, şık ve asil” başlıklı haberde görmek mümkündür (Follow, Kasım 2010: 32-39). Zehra Sarar’ın yeni evinde “harika yiyecekler ve samimi bir ortamla karşılandıklarının” ifade edildiği haberin girişi bir cümleyle oluşturulmuştur. Zehra Hanım’ın yemek ve pastalarından övgüyle bahsedildiği haberde, lüks yemek takımlarının yer aldığı yemek masasının çok sayıda fotoğrafının yanı sıra, yaptığı yemek ve pastaların tariflerine de yer verilmiştir.

Dergi içeriklerinde kadın ve erkeklerin sunumunda, *Follow* ve *Motto*, benzer anlayışla haber içeriklerini oluşturmaktadırlar. *Motto* Dergisi Editörü Merve Güney, bu konuya ilişkin haber üretim sürecini şöyle açıklamıştır:

1.50 metre boyunda, 90 kilodaki teyzeleri dergi içeriklerine almıyoruz. Bunları daha çok hobilerde değerlendiriyoruz. O teyze güzel resim yapıyordur; onunla resim üzerine haber yaparız. Tabii, haberin içeriğine göre insanları kategorize ediyoruz. Erkekleri, baba ve işadamı rollerine göre dergide yer veriyoruz. Babalarla ilgili haber yapacaksak aile babası olarak bilinen kişileri biliyoruz zaten, onlara yer veriyoruz. Hem işinde hem de evinde başarılı kadınlara da yer veriyoruz. Bu şekilde insanları kategorize ediyoruz (Merve Güney ile yapılan derinlemesine görüşme, 04.12.2015).

Follow Dergisi Yazı İşleri Sorumlusu/Editörü Zehra Çam da kadın ve erkeklerin sunumunda, dergide yer verecekleri kişilerin “yakışıklı erkekler ve güzel kadınlar” olmasını tercih ettiklerini vurgulamıştır. Dergide yaşlı kadınlar ve erkeklere de yer verdiklerinden söz eden Çam, bu kişiler bir başarıya imza atmışsa ya da sosyal bir faaliyette etkin bir göreve sahipse, bu kişilere giyim kuşamlarına bakmadan dergide yer verdiklerini belirtmiştir. Çam, ayrıca, kadın ve erkeklerin sunumu aracılığıyla “daha fazla tüketim, daha fazla başarı, daha fazla güzellik, daha fazla şık ve güzel olma” mesajı verdiklerini de ifade etmiştir (Zehra Çam ile yapılan derinlemesine görüşme, 01.12.2015). Derginin Muhabiri Emine Girgin de magazin dergilerinde kadınların ön planda ve daha çok yer verildiğini belirterek dergide yer verdikleri kadın ve erkeklerin şık ve bakımlı olmalarına dikkat ettiklerini söylemiştir. Ancak, daha çok güzel yüzlü, düzgün fizikli, fotojenik kadınları ön plana çıkarttıklarının altını çizen Girgin; erkekleri ise haberlerde, daha çok eşleriyle birlikte yer vermeye çalıştıklarını dile getirmiştir (Emine Girgin ile yapılan derinlemesine görüşme, 14.01.2016).

Kadınların hem işkadını hem de anne rolleriyle sunumunun örneğini *Motto* dergisinin Mart 2011 tarihli sayısında “çocuk da yaparım kariyer de...” başlıklı haberde görmek mümkündür. “Kadın her şeyi yapar, her şeye yetişir” mesajının verildiği haberde, kadınların her şeye karşı güçlü ve zeki oldukları, kadının kafasını koyduğu şeyi yapma konusunda kararlı olduğu ve kadınların erkeklerden daha fazla şeyi başardıklarının vurgusu yapılmıştır. Habere konu olan kadınların üst ve üst orta sınıfa mensup kişilerden oluştuğu ve kurgulanan haber fotoğraflarında bir yandan, mesleklerini yapan; diğer yandan da, çocuklarıyla ilgilenmeyi ihmal etmeyen “başarılı işkadını” ve “ilgili anne” modeli sunulmuştur (Motto, Mart 2011: 23-38).

Kaldı ki, aynı derginin Haziran 2014 sayısında, erkekler de aynı şekilde başarılı işadamı ve iyi bir aile babası imajıyla temsiliyet kazanmıştır. “Süper babalar iş başında” başlığıyla söyleşiye konu edilen dört işadamı, “baba” rolleriyle ele alınmıştır (Motto, Haziran 2014: 61-69). Baba olma duygusunun tarif edilemez olduğu vurgusunun yapıldığı söyleşide, sözü edilen işadamları çocuklarının gerek gelişimi, eğitimi ve geleceği konusunda ilgili olmaları gerekse çocuk yetiştirme sürecinde eşlerine verdikleri desteklerle ideal baba modelinin örnekleri olarak sunulmuştur.

Öte yandan, şık ve bakımlı giyim tarzlarıyla dergilerde yer alan kadın ve erkekler, aynı zamanda tüketim kültürünün yaygınlaştırılması işlevini de taşımaktadırlar. *Motto* dergisinin Ağustos 2012 sayısında “Uyumsuzluğun uyumunu seviyorum” başlıklı söyleşi, kadınların yaptığı tüketimin özendirici bir unsur olarak kullanılmasına örnek gösterilebilir. Söyleşide, Eskişehir’deki tanınmış isimlerden Aymel Aksoy’un gardırobunda neler olduğu, giyim stilinin nasıl olduğu, en son ne zaman alışverişe çıktığı, evinin dekorasyonunda neleri tercih ettiği hakkında yöneltilen sorularla tüketim, yaşamın vazgeçilmez bir olgusu ve kişiliği yansıtan bir eğilim olarak sunulmuştur. Çözümlenen bu söyleşide, sözü edilen kişinin giysilerinin, ayakkabılarının, aksesuarlarının ve evinin belli bölümlerin yer aldığı fotoğraflara yer verilmiştir (Motto, Ağustos 2012: 78-79).

Dolayısıyla, incelenen bu dergilerde kadınlar ve erkekler çok yönlü, başarılı, şık, bakımlı, iyi bir anne/baba ve eş olmanın yanı sıra, sosyal ve çok yönlü bireyler olarak sunulmuştur. Ayrıca, görselliğin büyük öneme sahip olduğu dergilerde kadın ve erkeklerin yer aldığı haber ve fotoğraflar, yeni zenginler sınıfının gösterişçi tüketim kalıplarını ve yaşam biçimlerini de okuyuculara aktarmaktadır. Sektör temsilcilerinin görüşlerinde de belirginleşen bu bakış açısıyla inşa edilen haber ve fotoğraflar, tüketime yönelik belli bir yaşam biçimini okurlara sunan içerikler olarak değerlendirilebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Medyanın üretim ve tüketimindeki dönüşümün dinamikleri, kapitalizmin tarihsel koşulları içerisindeki yapılanma sürecinden bağımsız düşünülemez. Bu süreçte, sermayenin yeniden üretiminin bir parçası olarak konumlandırılan medyanın hem maddi yapılanması hem de kültürel ürünlerin üretim ve tüketimi kapitalist sistemin işleyiş yasalarıyla uyumlu hale getirilmiştir. Dolayısıyla, kapitalist sisteme eklenmiş medyanın ekonomi politik sorgulanmasının ve irdelenmesinin başlangıç noktasını, dünyada ve Türkiye’de 1980’li yıllarla birlikte uygulanmaya başlanan neo-liberal politikaların ekonomik, siyasi ve toplumsal alanda yarattığı değişim ve dönüşüm olduğu söylenebilir. Kaldı ki, eleştirel ekonomi politik yaklaşımın medyaya yönelik bütüncü ve tarihsel bakış açısı da; ekonomik örgütlenmenin, siyasi, toplumsal ve kültürel yaşam ile bir bütün olarak değerlendirilmesini ve tarihsel bağlamda kültürün endüstrileşmesi, metalaşması, medya alanında devletin etki alanının sınırlandırılması, özelleşme ve tekelleşme eğilimlerinin başat konuma gelmesi gibi süreçlerin irdelenmesini gerektirmektedir.

Kapitalizmin 1970’li yılların başında girdiği ekonomik krizden çıkış yolunun tek alternatifi olarak görülen neo-liberalizm, 1980’li yıllarla birlikte dünyada ve Türkiye’de geniş uygulama alanı bulmuştur. Ekonomik alanda uygulanan neo-liberal politikalar, kapitalist düzenin sürdürülmesinin önündeki engelleri kaldırmak adına etkisini siyasi, toplumsal ve kültürel alana da yayarak sermayenin çıkarlarını ön plana çıkartmıştır. Kapitalizmin yeniden yapılanması olarak değerlendirilen bu süreçte, sermayenin yeni pazar arayışları ile iletişim teknolojilerindeki gelişmeler aynı döneme işaret etmektedir. Bu bağlamda, 1980’li yılların başından itibaren küresel ölçekte uygulanmaya başlanan neo-liberal politikalar, kapitalist sistemin sürekliliğini esas alan yaklaşımla medya sektörünü de sermaye birikiminin artırılması için bir yatırım alanı haline getirmiştir.

Öte yandan, gelişmekte olan çevre ülkeler de küresel kapitalizmin yeniden yapılanma sürecine entegre edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin küresel kapitalizme eklenmesinde Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası kuruluşlar önemli bir role sahip olmuştur. Bu doğrultuda, 1980 yılında Süleyman Demirel Hükümeti döneminde ekonomik istikrarın sağlanması amacıyla Turgut Özal öncülüğünde hazırlanarak uygulanmaya başlanan IMF destekli 24 Ocak İktisadi Kararları, Türkiye’nin ekonomik alanda küresel kapitalist sermayeye bağımlı yapısal dönüşümünün başlangıcını oluşturmuştur. Ardından, siyasal, ekonomik ve

toplumsal istikrarın sağlanması adına yapılan 12 Eylül askeri darbesiyle birlikte getirilen bir dizi baskı ve yasaklarla, toplumsal ve siyasal anlamda sorunların dile getirilmesinin önüne geçilerek gerek toplumsal gerekse medya alanında apolitik bir yapılanma inşa edilmeye çalışılmıştır. 12 Eylül askeri darbesinin ardından, Turgut Özal'ın başbakanlık yaptığı yeni hükümetin ekonomi politikalarının odak noktasını sermayenin serbest dolaşımının yaygınlaştırılması anlayışı oluşturmuştur. Bu dönemde, bütünüyle uygulama alanı bulan 24 Ocak Kararları ile devletin ekonomi alanındaki gücü kısıtlanmış; özelleştirme, yabancı sermaye yatırımları ve ihracat gibi alanlarda sermayenin önünü açacak teşvikler uygulanmış ve Türkiye ekonomisinin dışa açılmasını sağlayacak uygun koşullar hazırlanmaya çalışılmıştır.

1980 öncesinde üretim ekonomisine dayanan ithal ikameci politikaların yerini, ihracata dayalı olarak küresel kapitalizme eklemelenmeye yönelik ekonomi politikaları almıştır. Dolayısıyla, sosyal devlet anlayışı, Türkiye'nin içinde bulunduğu kapitalist sistemin yeniden yapılanması ihtiyacını karşılayamamıştır. Bununla birlikte, özel sektöre ve onun temsilcileri olan işadamlarına sermaye birikiminin artırılması ve dolayısıyla ekonominin itici gücü olarak ayrı bir misyon yüklenmiştir. Bu dönemde uygulanan neo-liberal politikalarla, toplumsal düzlemde sınıflar arasındaki eşitsiz gelir dağılımı sonucunda sınıf yapıları değişime uğramış ve zenginler ile yoksullar arasındaki ayırım artarak belirginleşmiştir. Bu bağlamda, toplumsal hiyerarşide alt sınıflarda olanlar daha fazla gelir kaybına uğrarken; orta ve üst sınıfın gelirlerini arttırmalarının önündeki engeller kaldırılmıştır. Bununla birlikte, zenginlik, neo-liberal ekonomi politikalarının yarattığı yeni zenginler sınıfı nezdinde yüceltilerek mitleştirilmiştir. Zenginliğin toplumsal alanda yaygınlaştırılmasının merkezinde ise medya aracılığıyla tüketimin teşvik edilmesi politikaları gündeme sokulmuştur. Bu dönemde, sermayenin çıkarlarıyla uyumlu hale getirilerek magazin başat konumda olduğu medya içeriklerinde, toplumsal tabakada bir üst sınıfa geçmenin yolları Türkiye'nin yeni zenginler sınıfının tüketime dayalı yaşam biçimleriyle sunulmuştur.

Dolayısıyla, 1980'li yıllarda ekonomik ve siyasal alanda yaşanan gelişmeler, toplumsal ve kültürel yaşamı olduğu kadar medya içeriklerini de etkilemiştir. Kaldı ki, dönemin siyasal ortamının sansürcü politikalarıyla medya, toplumsal ve siyasal olayları gündeme getirmekten uzaklaşarak magazin ağırlıklı eğlenceli ve depolitize içeriklerin üretimine yönelmiştir. 1990'lı yıllardan sonra, sermaye odaklı medya yapılanmasının

yaygınlaşmasıyla da tiraj ve kârı arttırma kaygısı, medya içeriklerinde magazin olgusunun yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu şekilde, toplumsal ve ekonomik sorunları yansıtmaktan uzak, serbest piyasa koşullarının sürdürülmesine yönelik bir ideolojinin üretiminde magazin önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Bu noktada, özellikle magazin medyasının içeriklerinde tüketim ve yaşam biçimleri önemli kavramlar olarak ön plana çıkartılmıştır. Günümüze uzanan süreç içerisinde, tüketim kavramı, insani temel ihtiyaçların karşılanması işlevinden, kimlik duygusunun oluşturulması ve bir sosyal statü simgesi olma yönünde anlam kaymasına uğramıştır. Böylece, tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretimi, magazin içeriklerinde başatlık kazanmıştır.

Türkiye’de magazin basınının yaygınlaşmasının arkaplanında yatan dinamiklerin izleri (Dağtaş, 2006), yerel magazin basınının Eskişehir özelinde incelendiği bu çalışmada da gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle, yaygın/ulusal medyada egemen olan medya sahiplik yapısındaki tekelleşme eğilimleri, buna bağlı olarak medyanın reklam gelirlerine bağımlı hale gelmesi, tiraj ve kârı arttırmaya odaklanan bir üretim anlayışı ve dolayısıyla içeriklerin tektipleşmesi gibi değişim ve dönüşümlerin yerel magazin basınında da belirginlik kazandığı saptanmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada, Eskişehir’de yayımlanan magazin dergileri özelinde, yerel magazin basınının nasıl bir habercilik ve magazin anlayışıyla üretimde bulunduğu saptanması amacına ulaşmak ve bu süreçte dergilerin hem üretim koşullarını hem de içeriklerini irdeleyerek daha somut ve gerçekçi veriler elde etmek için *eleştirel ekonomi politik yaklaşım* benimsenmiştir. Ayrıca, eleştirel ekonomi politik yaklaşım, çalışmaya konu edilen yerel magazin dergileri aracılığıyla ne tür bir ideolojik üretimin gerçekleştirildiğinin ve yerel düzeydeki magazin dergilerinin hangi amaçla ve neye hizmet ettiğinin açıklanması noktasında da gerekli görülmüştür.

Bunun için öncelikle, çalışmaya konu edilen *Follow* ve *Motto* dergilerinin ekonomi politik arkaplanı, sektör temsilcileriyle gerçekleştirilen *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler* çerçevesinde değerlendirilmiş; daha sonra, dergilerin *amaçlı örnekleme tekniği* ile belirlenen toplam 22 nüshası *metin çözümlemesi* tekniğiyle incelenmiştir. Bu kapsamda, dergi içeriklerini belirleyen unsurlar ve dergiler aracılığıyla ne tür bir ideolojik üretimin yapıldığı açıklanmıştır. Bu şekilde dergilerin hem üretim koşullarının hem de içeriklerinin incelenmesiyle; dergilerin haber, söyleşi, fotoğraf ve

reklam türündeki içeriklerini belirleyen dinamikler, sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen verilerle yorumlanmıştır. Bir başka deyişle, dergilerin içeriklerine ilişkin sorgulamalar; metin çözümlemesiyle elde edilen bulgular ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde sektör temsilcilerinin içeriklere ilişkin sorulara verdikleri yanıtlarla birlikte değerlendirilmiştir.

İlk olarak, çalışmada, *Follow* ve *Motto* magazin dergilerinin üretim ve üretim ilişkileri sürecinin ortaya konulması amacıyla sektör temsilcileriyle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin bulguları, belirlenen 5 başlık çerçevesinde yorumlanmıştır. Buna göre, *Sahiplik Yapısı ve Örgütsel Yapı* başlığı altında, medya dışındaki alanlarda yatırımları bulunan işadamlarının mülkiyetinde olan *Follow* ve *Motto* dergilerinde, özellikle yatay ve dikey tekelleşme biçimlerinin egemen konumda olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, dergilerdeki tekelleşme eğilimleri, habercilik anlayışının ve içeriklerin üretiminin kârı arttırmaya yönelik gerçekleştirildiğini göstermektedir. *Gelir Kaynakları ve Finansal Durum* başlığı çerçevesinde, dergilerin temel gelir kaynağının, alınan reklamlardan elde edilen gelirlere bağımlı olduğu gözlemlenmiştir. Dergilerde reklamlar için ayrılmış sayfaların dışında, haber biçiminde oluşturulmuş reklamlara da geniş yer verildiği belirlenmiştir. Reklamverenlerin talepleri doğrultusunda hazırlanan bu içeriklerin “reklam kokmadan” haber ya da röportaj türündeki içerikler biçiminde kurgulandığı ifade edilmiştir. Bu noktada, reklamverenlerin aynı zamanda dergilerin haber kaynaklarını oluşturması, *Follow* dergisinde bir gereklilik olarak görülürken; *Motto* dergisi de bu duruma, etik değerler çerçevesinde haberin satın alınamayacağı bakış açısıyla yaklaşmıştır. Dergilerin gelirlerini arttırmaya yönelik kullandıkları bir diğer yöntem ise prestij reklamlarıdır. Bu doğrultuda, sermaye odaklı *Follow* ve *Motto* dergileri, yayın yaşamlarının sürekliliğini sağlamak için birbirine benzeyen reklam temelli içeriklerin üretimine odaklanmışlardır.

Dergilerin *Aylık İş Akışı ve Haber Kaynaklarının Seçimi* başlığıyla, dergilerin editöryal süreçlerinin yazı işleri müdürleri, editörler ve muhabirler tarafından yürütüldüğü ve bu sürece dergilerin imtiyaz sahiplerinin dahil olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, dergi içeriklerinin üretiminde haber kaynakları, Eskişehir’deki cemiyet ve iş dünyasından kişiler ve reklamverenler arasından seçilmektedir. Bu noktada, reklam kaygısının, haber kaynaklarıyla ilişkilerin yürütülmesinde esas belirleyici unsur olduğu söylenebilir. Öte yandan, dergi içeriklerinin birbirine

benzeyerek tektipleştiği, çalışmanın *Magazin Anlayışı ve İlkeleri* başlığı çerçevesinde sektör temsilcilerinin görüşlerinde belirginleşmiştir. Sektör temsilcilerinin görüşlerine göre, Eskişehir özelinde yerel magazin basını, paparazzi anlayışıyla yapılmamaktadır; eşdeyişle, haberler, kişilerin özel yaşamlarını deşifre etmeden, izinleri doğrultusunda yapılmaktadır. Dergilerin hedef kitlelerinin tanımlanmasına yönelik oluşturulan *Okur Profili* başlığı kapsamında ise dergilerin hedef kitlesinin, toplumun üst ve üst orta sınıfına üye cemiyet ve iş yaşamından kişilerden meydana geldiği belirlenmiştir. Sözü edilen kişilerin, dergi içeriklerine konu edilen kişileri kapsadığı tespitinin de yapıldığı çözümlemelerde, dergilerinin hedef kitlelerinin belirlenmesinin arkaplanında kârı arttırma hedefinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Follow ve *Motto* magazin dergilerinin içerikleri de 5 başlık çerçevesinde çözümlenmiştir. *Politik ve Bürokratik Aktörlerin Sunumuna* yönelik başlık altında, sözü edilen aktörlere yer verilmesinin doğrudan reklam kaygısıyla ilişkili olmadığı; ancak, bu kişilerin dergi içeriklerinde yer almasının dergiye prestij sağlaması nedeniyle dolaylı olarak reklam alabilme ihtimalini arttıran bir işleve sahip olduğu görüşü öne çıkmıştır. Ne var ki, *İş Dünyasından Aktörlerin ve Ünlülerin Sunumu* başlıklı çözümlemelerde, dergi içeriklerinde iş ve cemiyet hayatından kişilere sıkça yer verilmesinin reklam unsuru ile yakından ilişkili olduğu saptanmıştır. Dergi içeriklerinde sözü edilen kişilere çoğunlukla iş ve özel yaşamlarındaki başarı hikâyeleriyle yer verilmiştir. Bu şekilde, dergi içeriklerinde hem özel sektörün ve yatırımcılığın özendirildiğini hem de işadamlarının ve işkadınlarının tüketimi özendirici yaşam biçimleri öne çıkartılarak mevcut sistemin sürekliliğine yönelik ideolojik bir üretimin yapıldığını söylemek mümkündür. *Reklam, Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimlerinin Sunumu* başlığı altında incelenen reklam, haber ve söyleşi türündeki içeriklerde üst ve üst orta sınıfa üye kişilerin iş ve gündelik yaşamlarının sunumuyla tüketime dayalı yaşam biçimleri hakkında bilgiler ön plana çıkartılmıştır. Özellikle, bu kişilerin doğum günü, düğün, baby shower gibi organizasyonlarının konu edildiği haberlerde gösterişçi tüketimin izleri açık bir şekilde görülmüştür. Bununla birlikte, dergiler için hem reklamveren hem de haber kaynağı konumunda olan Eskişehir'in yeni zenginler sınıfının yaşam biçimlerinin yanı sıra, sahibi oldukları firmaların isimleri de dergi içeriklerinde açıkça belirtilmiştir. Bu şekilde, haber ve söyleşi türündeki içerikler reklam haber biçiminde oluşturulmuştur.

Reklam haberlerin dışında, dergilerin ortalama olarak 40-90 sayfası ise reklamlara ayrılmıştır.

Mekânların Sunumu başlığı çerçevesinde incelenen içeriklerde; açılışları, düğün, kutlama vb. organizasyonları ya da işadamlarının ve cemiyet hayatından kişilerin kafe veya restoranda aile veya arkadaşlarıyla buluşmalarını konu edinen haberler mekân isimleri merkeze çekilerek oluşturulmuştur. Mekânlara ilişkin haberlerde, reklam olgusunun belirgin bir şekilde önemli olduğu gözlemlenmiştir. Dergilerde *Kadın ve Erkek Rollerinin Sunumu* başlığı altında incelenen içeriklerde ise şık, bakımlı ve güzel kadınların derginin görselliğinin temel unsurlarından biri olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, dergi içeriklerinde yer alan kadınların dış görünüşleri işkadını, anne ve eş olma gibi çok yönlü rolleriyle ve yaşam biçimleriyle desteklenerek “başarılı bir kadın modeli” bir bütün olarak sunulmaktadır. Erkekler için de benzer bir modelin sunulduğu içeriklerde, başarılı işadamı modelinin sıkça vurgulandığı görülmektedir.

Özetle, *Follow* ve *Motto* dergilerinin içeriklerinde, üst ve üst orta sınıfa üye kişilerin yaşam biçimleri üzerinden tüketim kültürü yeniden üretilmiş ve sözü edilen sınıfların yaşam biçimini özendiren ve destekleyen bir ideolojik üretim gerçekleştirilmiştir. Dergilerde çoğunlukla reklam ve fotoğraflara yer verilerek görsellik öne çıkarılmıştır. Kaldı ki, bu durum, Türkiye’deki yaygın basının magazin içeriklerinin artmasında itici unsurlar olan tiraj ve kâr olgusunun öncelenmesinin yerel magazin basınındaki yansıması olarak gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, eleştirel ekonomi politik bağlamda, Eskişehir özelinde yerel magazin dergilerinin içeriklerinin üretiminde reklam ve kâr kaygısı ile tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretilmesi önemli bir işleve sahiptir diyebiliriz.

Öte yandan, bu çalışmadan elde edilen bulgular ve yorumu, sadece Eskişehir yerel basını kapsamında yayımlanan magazin dergileri için genellenebilir. Bu çalışma, Türkiye yerelindeki diğer gelişmiş ya da gelişmeye açık kentlerin basınında magazin nasıl yorumlandığına ilişkin yapılacak yeni araştırmalar için de ipuçları sağlamıştır. Kaldı ki, yerel basındaki magazin haberciliğine yönelik herhangi bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu anlamda, Türkiye yereline ilişkin magazin basını alanında yeni araştırmaların yapılması gerektiği önerilmektedir. Bu çalışma, Eskişehir’deki yerel magazin basınına sadece bu dergiler özelinde incelemiştir. Yeni yapılacak çalışmalar ise, farklı kitle iletişim araçlarının magazin içeriklerini tekelleşme ve tektipleşme

sorunsalı ekseninde çözümleyebilir. Özellikle, yerel televizyon kanallarında yayınlanan magazin içeriklerinin çözömlenmesi alana önemli açılımlar sağlayabilir.

Bununla birlikte, yaygın medyanın tekelleşme eğilimleri sonucunda içeriklerinin tektipleşmesi, kâr maksimizasyonunu ve reklamı öncelemesi yerel basında da gözlemlenmektedir. Buna somut bir örnek, çalışmanın çözömlene nesnelerini oluşturan *Follow* ve *Motto* dergileridir. Sözü edilen magazin dergileri aracılığıyla, Eskişehir yerelinde tüketim kültürü ideolojisinin yeniden üretimi gerçekleştirilmektedir. Acaba, bu üretim yereldeki yurttaşların sorunlarına yanıt veriyor mu? Yoksa, yaygın magazin basınında olduğu gibi yerel magazin basınında da hazırlanan içeriklerle okurların boş zamanlarına sızarak onların rahatlatılması ve içeriklerde sunulan rol modelleriyle ideolojik bir yeniden üretim mi gerçekleştirilmektedir? Kuşkusuz, bu soruya farklı kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde yanıt verilebilir; ancak, bu çalışma şöyle bir yaklaşımı benimsemiştir: Magazin, yaşama ilişkin bir tatdır, hazdır, kaçıştır, boş zaman eğlencesidir; ancak, karınca kararınca kamusal yararı ve eşitsizlikleri göz ardı etmeden, farklı yollara sapmadan insanca bir yaşamı eşitlik ve özgürlükler ekseninde sergileyerek... Kaldı ki, gerek yaygın medyada gerekse ona benzeşme konusunda kâr etmeyi öncelikli amacı ilan eden yerel medyada yapay yaşam biçimleri, gösterişçi ve rasyonel olmayan tüketimlerin yeniden üretimi başatlık sergilemektedir. Dolayısıyla, bu olumsuz durum karşısında yerel magazin basınının mevcut kapitalist sistemin çıkarlarından ziyade “kamusal yarar” ilkesi çerçevesinde magazin kavramının gerçek anlamından uzaklaşmadan üretimde bulunmaları ve gerekli duyarlılığı göstermeleri yerinde olacaktır.

Ekler

Ek-1

FOLLOW ve MOTTO MAGAZİN DERGİLERİNİN ÜRETİM VE İÇERİKLERİNE İLİŞKİN SEKTÖRE YÖNELTİLEN YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

1. Derginiz nasıl bir sahiplik yapısına sahiptir? İmtiyaz sahipleri, hangi meslek grubuna üye kişilerden oluşmaktadır? Basın sektörü dışında faaliyet gösterdikleri alanlar varsa, bunu nasıl tanımlarsınız? Derginizin örgütsel yapısı nasıl bir işleyişe sahiptir?
2. Derginizin temel gelir kaynağı nedir? Aylık net satış rakamı maliyetleri karşılıyor mu? Aylık satış rakamları içerisinde reklam gelirlerinin oranı nedir? Derginizde yayımladığınız reklamlarda temel politikanız nelerdir? Derginize reklamverenlerin, aynı zamanda haber kaynaklarınızı oluşturma konusunda ne düşünüyorsunuz?
3. Günlük iş pratikleri içerisinde editöryal süreç nasıl gerçekleşiyor? Kaç muhabir çalışmaktadır? Haber takibi nasıl oluyor? Muhabirleriniz nasıl haber topluyor? İçeriklerin üretiminde hangi haber kaynakları kullanılmaktadır? Haber kaynaklarının seçiminde belirleyici olan unsurlar nelerdir? Haber kaynakları ile olan ilişkiler nasıl yürümektedir? İçeriklerin üretimindeki temel dinamikler nelerdir? Derginizde, neden bu kadar çok sayıda ve büyüklükte fotoğraf kullanıyorsunuz? Haber toplarken ne tür sorunlarla karşılaşıyorsunuz? Magazin muhabirliğini severek mi yapıyorsunuz? Haber üretim sürecinde iş akış süreci nasıl gerçekleşiyor? Yaptığınız her haber yayımlanıyor mu? Haber kaynaklarında erişim noktasında ne gibi sıkıntılar yaşıyorsunuz?
4. Magazin kavramını nasıl tanımlıyor ve yorumluyorsunuz? Yerel basında magazin haberciliği hangi anlayışla yapılmaktadır? Derginizde yer alan haberleri, magazin genel tanımını içinde nasıl değerlendirirsiniz? Sizce, yerel magazin dergilerinin yayımlanma amacı nedir? Magazin haberciliğinin kural ve değerleri hakkında neler düşünüyorsunuz? Yerel magazin dergilerinin ulusal magazin dergileriyle benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?
5. Hedef kitlenizi, toplumun hangi kesiminden insanlar oluşturmaktadır? Derginizin okuyucu profilini nasıl tanımlıyorsunuz?

6. Derginizde, Eskişehir ya da Türkiye genelinde tanınmış politik ve bürokratik aktörlerin haber içeriklerinde yer verilme gerekçesi nedir? Sizce, sözü edilen kişilerin yerel bir magazin dergisinde yer almasının önemi nedir? Politik ve bürokratik aktörlerin sunumunda nelere dikkat ediyorsunuz?
7. İş dünyasından aktörlerin, dergi içeriklerinde yer verilmesinin derginizin reklam gelirlerine nasıl bir etkisi var? Dergi içeriklerinde işadamlarının ya da işkadınlarının sunumunda öne çıkardığınız temel konular nelerdir? Dergi içeriklerinde, sözü edilen kişilerin hangi yönlerini ön plana çıkartmayı tercih ediyorsunuz? Neden?
8. Derginizde mekânları konu edinen haber içeriklerinde, mekânların seçiminde belirleyici olan unsurlar nelerdir? Sizce, sözü edilen haberlerin magazin haberciliği açısından haber değeri nedir? Dergi içeriklerinde, mekânların sunumunda reklam unsuru derginiz açısından ne derece önemlidir?
9. Dergi içeriklerinde kadın ve erkeklerin sunumunda, nelere dikkat ediyorsunuz? Magazin dergilerinde toplumsal cinsiyetin yeniden üretimi konusunda ne düşünüyorsunuz?
10. Yayımladığınız içeriklerde; fotoğraflarda yer verilen kişilerin giyim tarzlarıyla, dönemin moda anlayışının ve tüketim kültürünün vurgulandığından söz edilebilir mi? Bu şekilde, derginizin tüketime yönlendirici bir işleve sahip olduğunu düşünüyor musunuz? Ayrıca, derginizin, haber ve söyleşi içeriklerinde yer verilen ünlüler ya da Eskişehir'in üst ve üst orta sınıfına üye kişiler aracılığıyla insanlara yeni yaşam biçimlerinin sunulması konusunda ne düşünüyorsunuz?

Ek-2

Antalya Magazin Dergileri

Fotoğraf -1



XL Magazin, Sayı 88, Ağustos 2015

Fotoğraf-2



Antalya Highlife, Sayı 150, Temmuz 2015

Bursa Magazin Dergileri

Fotoğraf-3



Park Magazin, Sayı 81, Nisan 2015

Fotoğraf-4



Look Magazin, Sayı 26, Temmuz 2015

Fotoğraf-5



*Weekly, Sayı 333-334,
20 Mayıs-3 Haziran 2015*

Fotoğraf-6



Highlife, Sayı 165, Ağustos 2015

Adana Magazin Dergisi

Fotoğraf-7



Fashion Vip, Sayı 34, Temmuz/Ağustos 2015

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adaklı, Gülseren (2010). “Neoliberalizm ve Medya: Dünyada ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü”. *Mülkiye Dergisi*. (34)269: 67-84.
- Adalı, Bilgin (1983). “Tüketim Kültürü”. *Hürriyet Gösteri Dergisi*. (83/Nisan).
- Akgün, Mehlika (2011). “12 Eylül Askeri Darbe Sonrası Gazetelerdeki Magazinleşme Eğilimi: Cumhuriyet Gazetesi Örneği”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyürek, Rüveyde (1985). “Günlük Gazetelerin Magazin Eklerinin Biçim ve İçerik İncelemesi”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyüz, Yılmaz (2009). *Sermaye, Bölüşüm, Büyüme*. (3. Baskı). Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Alemdar, Korkmaz (1999). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. Hazırlayan: Korkmaz Alemdar. İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSEV Vakfı.
- Arberkli Bayraktar, Selma (2011). “Feminist Kuram Çerçevesinde Magazin Dergilerinde Kadının Sunumu”. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arık, Bilal M. ve Murat Koç (2005). “Köşe Yazarları: Köşelerin Kralları”. *İçinde Kral Çıplak: Türk Basınının Eleştirel Bir Bakış Denemesi*. Ed. M. Bilal Arık. Konya: Tablet Kitabevi: 13-33.
- Arman, Ayşe ve Erdinç Yapan (2005). “Vitrindeki Hayatlar”. *İçinde Kral Çıplak: Türk Basınının Eleştirel Bir Bakış Denemesi*. Ed. M. Bilal Arık. Konya: Tablet Kitabevi: 61-78.
- Bagdikian, H. Ben (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

- Bal, Enes (2007). “Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: TRT, NTV ve SHOW TV Örneği”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ballı, Dilek Zübeyde (2013). “Magazin Programlarında Kullanılan Kimlik Temsilleri ve Sunumu”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Bali, Rıfat N. (2003). “Yeni Aristokratlar: Köşe Yazarları”. *İçinde Türkiye’de Gazetecilik: Eleştirel Bir Yaklaşım*. Der. L. Doğan Tılıç. Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları: 169-187.
- Bali, Rıfat N. (2013). *Tarz-ı Hayat’tan Life Style’a Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Başaran, Funda (2014). “Giriş: Marx, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi”. *İçinde Marx Geri Döndü. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Der. Vincent Mosco-Christian Fuchs. Türkçe Yayının Der. Funda Başaran. Ankara: Notabene Yayınları: 11-20.
- Bayraktar, Selma (2001). “Gazetelerin Magazin Sayfalarının Biçim ve İçerik Analizi”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayram, Emel (2005). “Küreselleşmenin Getirisi Life-Style’in Götürüsü”. *İçinde Kral Çıplak: Türk Basınının Eleştirel Bir Bakış Denemesi*. Ed. M. Bilal Arık. Konya: Tablet Kitabevi: 35-59.
- Baudrillard, Jean (2013). *Tüketim Toplumu. Söylenceleri/Yapıları*. (6. Baskı). Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. Çev. Ümit Öktem. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Zygmunt (2012). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*. (4. Baskı). Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belge, Murat (2011). *Tarihten Güncelliğe*. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilton, Tony vd. (2009). *Sosyoloji*. Çev. Kemal İnal. Yayına Hazırlayan; Bülent Özçelik. Ankara: Siyasal Yayınevi.

- Bocock, Robert (2014). *Tüketim*. 4. Baskı. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Boratav, Korkut (1984a). “İktisat Politikası Alternatifleri Üzerine Bir Deneme”. İçinde *Krizin Gelişimi ve Türkiye’nin Alternatif Sorunu*. Der. Korkut Boratav, Çağlar Keyder ve Şevket Pamuk. İstanbul: Kaynak Yayınları: 69-108.
- Boratav, Korkut (1984b). “Sunuş”. İçinde *Krizin Gelişimi ve Türkiye’nin Alternatif Sorunu*. Der. Korkut Boratav, Çağlar Keyder ve Şevket Pamuk. İstanbul: Kaynak Yayınları: 9-12.
- Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. çev. Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press.
- Boyd-Barret, Oliver (2006). “Ekonomi Politik Yaklaşım”. İçinde *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*. (Çev. ve Der.) Levent Yaylagül. Ankara: Dalbaz Yayıncılık: 1-16.
- Bozcaadalı, Aslı (2005). “Televizyonda Yayınlanan Magazin Programları ve Kapitalist Tüketim İdeolojisi”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükbaykal, Güven ve Ceyda Ilgaz Büyükbaykal (2007). “Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (29): 51-62.
- Chaney, David (1999). *Yaşam Tarzları*. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Croteau, David and William Hoynes (2006). *The Business of Media: Corporate Media and The Public Interest*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Croteau, David, William Hoynes and Stefania Milan (2012). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. (4th Edition). London: Sage Publications.
- Curran, James (1997). “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme”. İçinde *Medya, Kültür, Siyaset*. Der. Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları: 139-197.

- Çakar, Mehmet (2004). "A Critical Appraisal on the Societal Effects of Television Magazine Programs in Turkey". *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmur, Barış (1998). "Kültürel Üretim Ekonomisi Politikası. Kültürün Metalaşmasında Genel Eğilimler". *Kültür ve İletişim Dergisi*. (1/2-Yaz): 111-148.
- Çam, Şerife (2008). *Medya Çalışmalarında İdeoloji: Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar*. Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.
- Çaplı, Bülent (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Çebi, Murat Sadullah (2002). "Günümüzde Siyasetim Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 14/Yaz: 1-34.
- Çelenk, Sevilay (2008). "Tartışma Sürüyor". İçinde *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. Der. Sevilay Çelenk. Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti: 7-18.
- Çelik, Hüseyin (2009). "Televizyonda Yayımlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu". *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, Yalçın (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çıtak, Şerife Özgün (2007). "1980 Askeri Darbesinin Yazılı Magazin Basınındaki Yansıması ve Basının Magazinleşmesi". *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, Banu ve Erdal Dağtaş (2009). "Giriş". İçinde *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*. Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş. Ankara: Ütopya Yayınları: 7-24.
- Dağtaş, Banu (2012). *Reklamı Okumak*. (2. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, Erdal (2006). *Türkiye’de Magazin Basını: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, Erdal ve Mehmet Yıldızgörü (2008). "Sembolik Bir Seçkin Olarak Ertuğrul Özkök’ün Düşüncelerindeki Kırılmaların Dönemin Popüler Kültürü Çerçevesinde Değerlendirilmesi". İçinde *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Der. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz. İstanbul: Dipnot Yayınları: 213-267.

- Dağtaş, Erdal ve M. Selahattin Okuroğlu (2012). “Küreselleşme Çerçevesinde Medya Ortamındaki Tektipleşmenin Magazin İçerikleri Üzerinden Çözümlemesi: Tekelleşmiş CNN, Hürriyet ve İzvestiya Haber Ağları Örnekleri”. İçinde *Küreselleşme, Medya, Toplum*. Der. Erdal Dağtaş. Ankara: BirGün Kitap Yayıncılık.
- Dağtaş, Erdal (2013). “Medyada Sahiplik Sorunu ve Tekelleşme Eğilimleri”. İçinde *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği*. Ed. Erdal Dağtaş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 30-58.
- Demers, David (1999). *Global Media: Menace or Messiah?*. Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Desai, Meghnad (2009). *Marksist İktisat Teorisi*. Çev. Nail Satlıgan. (2. Baskı). Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Dumenil, Gerard ve Dominique Levy (2009). *Kapitalizmin Marksist İktisadı*. Çev. Selin Pelek, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Duran, Ragıp (1999). *Burası Dünya Polis Radyosu*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Eagleton, Terry (2014). *Marx Neden Haklıydı?*. Çev. Oya Köymen. (2. Baskı). İstanbul: Yordam Kitap Basın ve Yayın Tic. Ltd. Şti.
- Ekzen, Nazif (1999). “Medya ve Ekonomi: Türk Basın Endüstrisinde Yoğunlaşma-Toplulaşma, Tekelleşme Yapısı (1965-1995)”. İçinde *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. Der. Korkmaz Alemdar. İstanbul: Afa Yayıncılık ve TÜSEV Vakfı: 85-107.
- Engels, Friedrich (1993). “Karl Marx’ın Ekonomi Politîğin Eleştirisi”. İçinde *Ekonomi Politîğin Eleştirisine Katkı*. Çev. Sevim Belli. (5. Baskı). Ankara: Sol Yayınları: 27-37.
- Eraslan, Pınar (1993). “Kitle Kültüründe Magazin Dergilerinin İşlevi ve Türkiye Sürecine Bir Örnek: Hayat Dergisi (1956-1978)”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ercan, Fuat (2004). “Sermaye Birikiminin Çelişkili Sürekliliği: Türkiye’nin Küresel Kapitalizmle Bütünleşme Sürecine Eleştirel Bir Bakış”. İçinde *Neoliberalizmin*

- Tahribatı, Türkiye’de Ekonomi, Toplum ve Cinsiyet.* Hazırlayanlar: Neşecan Balkan ve Sungur Savran. İstanbul: Metis Yayınları: 9-43.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2005). *Öteki Kuram.* (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdost, Barışta (2013). “Derleyenin Sunuş Notu”. İçinde *Yabancılaşma*. Der. Barışta Erdost. Çev. Kenan Somer, Ahmet Kardam, Sevim Belli, Arif Gelen, Yurdakul Fincancı, Alaattin Bilgi. (5. Baskı). Ankara: Sol Yayınları: 9-12.
- Ergül, Hakan (2000). *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi.* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ersoy, Arif (2008). *İktisadi Teoriler ve Düşünceler Tarihi.* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Esser, Frank (1999). “Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism”. *European Journal of Communication*, 14(3): 291-324.
- Featherstone, Mike (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.* (3. Baskı). Çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fung, Anthony Y. H. (2006). “Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi”. İçinde *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*. Çev. ve Der. Levent Yaylagül. Ankara: Dalbaz Yayıncılık: 31-60.
- Garnham, Nicholas (2008). “Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı?”. Çev. Sevilay Çelenk. İçinde *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. (Der.) Sevilay Çelenk. Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.: 115-129.
- Gencel Bek, Mine (2004). “Research Note: Tabloidization of News Media: An Analysis of Television News in Turkey”. *European Journal of Communication*. 19(3): 371-386.
- Geray, Halûk (2014). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş: İletişim Alanından Örneklerle.* Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

- Gezgin, Suat (1999). “Basınıımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (9): 5-8.
- Golding, Peter and Graham Murdock (1997a). “Contribution to a Political Economy of Mass Communication”. İçinde *The Political Economy of The Media I*. Cheltenham: Edward Elgar: 51-87.
- Golding, Peter and Graham Murdock (1997b). “For a Political Economy of Mass Communications”. İçinde *The Political Economy of The Media I*. Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing: 3-32.
- Golding, Peter and Graham Murdock (1997c). “Ideology and The Mass Media: The Question of Determination”. İçinde *The Political Economy of The Media I*. Cheltenham and Brookfield: Edward Elgar Publishing: 476-506.
- Golding, Peter ve Graham Murdock (2002). “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”. Çev. D. Beybin Kejanlıoğlu. İçinde *Medya Kültür Siyaset*. (Der.) Süleyman İrvan. (2. Baskı). Ankara: Alp Yayınevi: 59-97.
- Güzel, Meltem (2007). “Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme (Karşılaştırmalı Bir Çalışma)”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hall, Stuart (1995). “Yeni Zamanların Anlamı”. İçinde *Yeni Zamanlar: 1990’larda Politikanın Değişen Çehresi*. Der. Stuart Hall ve Martin Jacques. Çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları: 105-141.
- Harris, John and Ben Clayton (2002). “Femininity, Masculinity, Physicality and The English Tabloid Press: The Case of Anna Kournikova”. *International Review For The Sociology of Sport*, 37(3-4): 397-413.
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. Çev. Ender Abadoğlu. (2. Baskı). İstanbul: Boğaziçi Gösteri Sanatları Topluluğu Yayınları.
- Hunt, Emery Kay (2002). *İktisadi Düşünce Tarihi*. Çev. Müfit Günay. Ankara: Dost Kitabevi.

- Ibarrola, Jesus (1969). *Marksist Açıdan Ekonomi Politik, Yabancılaşma ve Hümanizm*. Çev. Kenan Somer. Ankara: Ser Yayınları.
- İlgaz Büyükbaykal, Ceyda (2008). “Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (31): 39-50.
- İnal, Ayşe (1999). “Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız?”. *İletişim* (3/Yaz): 13-36.
- Jameson, Fredric (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. Çev. Nuri Plümer, Abdülkadir Gölcü. Ankara: Birleşik Dağıtım Kitabevi.
- Kakiyeva, Gulzade (2006). “Haber Değeri Açısından Televizyon Haberlerinde Magazinleşme: Türk ve Kazak Televizyonları Üzerine Bir Karşılaştırma”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycı, İrfan ve Akış Doğan (2009). “Adam Smith, ‘Gizli’ Bir Anarko-Kapitalist Miydi?”. İçinde *Politik İktisat ve Adam Smith*, Ed. Hakan Kapucu, Murat Aydın, İsmail Şiriner, Farhang Morady ve Ümit Çetin, İstanbul: Yön Yayınları: 45-60.
- Karahan Uslu, Zeynep (2001). “Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri”. *İletişim* (12/Kış): 1-23.
- Kaval, G. T. Emine (1999). “Türkiye’de Magazin Dergiciliğinde Kültürel Değişimin İzleri Hayat Dergisinin İlk Dönemleri Üzerine Batı Etkisi Açısından Bir İnceleme”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, A. Raşit (2009). *İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kaya, Mehtap (2014). “Atatürk Dönemi Magazin Dergiciliği ve Sosyokültürel Dönüşüme Etkisi”. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü.
- Kazgan, Gülten (1995). *Yeni Ekonomik Düzendeki Türkiye’nin Yeri*. (2. Baskı). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kazgan, Gülten (2009). *İktisat ve Etik*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Kellner, Douglas (2008). “Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik”. Çev. Hakan Ergül. *İçinde İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. (Der.) Sevilay Çelenk. Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti.:147-172.
- Kejanlıoğlu, D. Beybin (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kerpeten, Ramazan (2001). “Özel Hayatın TV Magazin Programlarına Yansıması ve Bu Yansımanın Hukuki, Etik Sınırları.” *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koloğlu, Orhan (1992). *Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Konyar, Hürriyet (2000). “Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler”. *İletişim* (6): 19-34.
- Konyar, Hürriyet (2002). “Türk Magazin Basınındaki 80 Sonrası Değişimler”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (13): 181-196.
- Kozanoğlu, Can (1995). *Pop Çağı Ateşi*. (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozanoğlu, Hayri (1993). *Yuppiler, Prensler ve Bizim Kuşak*. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köse, Hüseyin (1998). “80’lerden Günümüze Türk Yazılı Basınındaki Magazinel Değişimler ve Popüler Kültüre Etkisi”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurban, Dilek ve Ceren Sözeri (2012). *İktidarın Çarkında Medya: Türkiye’de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller*. Yayıma Hazırlayan: Levent Pişkin. İstanbul: TESEV Yayınları.
- Kümbetoğlu, Belkıs (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Leontiev, Lev (1976). *Marksist Ekonomi Politikin İlkeleri*. Çev. Kenan Somer. Ankara: Sol Yayınları.

- Lüküslü, Demet (2009). *Türkiye’de “Gençlik Miti”: 1980 Sonrası Türkiye Gençliği*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mandel, Ernest (1998). *Marksist Ekonomi Kuramına Giriş*. Çev. Ali Ünlü. (2. Baskı). İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Marx, Karl (1993). *Ekonomi Politîğin Eleştirisine Katkı*. Çev. Sevim Belli. (5. Baskı). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, Karl (2005). *1844 El Yazmaları (Economic and Philosophical Manuscripts)*. Çev. Murat Belge. (3. Baskı). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, Karl (2011). *Kapital 1. Cilt*. Çev. Alattin Bilgi, Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, Karl (2013). *Grundrisse 1: Ekonomi Politîğin Eleştirisinin Temelleri, Ham Taslak*. Çev. Arif Gelen. (2. Baskı). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, Karl ve Friedrich Engels (2013). *Alman İdeolojisi (Feuerbach)*. Çev. Sevim Belli. (8. Baskı). Ankara: Sol Yayınları.
- Mattelart, Arman ve Michele Mattelart (1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. Çev. Merih Zılhoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mil, Burak (2007). “Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme”. İçinde *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin?*. Ed. Atilla Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim. Ankara: Detay Yayıncılık: 3-26.
- Milhau, Jacques (2013). “Sunuş”. İçinde *Alman İdeolojisi (Feuerbach)*. Çev. Sevim Belli. (8. Baskı). Ankara: Sol Yayınları: 7-20.
- Morley, David ve Kevin Robins (2011). *Kimlik Mekânları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. Çev. Emrehan Zeybekoğlu. (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- Murdock, Graham (1997). “Redrawing the Map of the Communications Industries: Concentration and Ownership in the Era of Privatization”. İn *The Political Economy of The Media I*. Cheltenham: Edward Elgar: 308-323.

- McChesney, Robert W. (2001). "Global Media, Neoliberalism and Imperialism". *Monthly Review*. 52(10): 1-19.
- McLachlan, Shelley and Peter Golding (2000). "Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspaper, 1952-1997". In *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*. Edt. Colin Sparks ve John Tulloch. Lahman: Rowman & Littlefield Yayıncılık: 75-90.
- Nikitin, Petr Ivanoviç (2012). *Ekonomi Politik*. (10. Baskı). Çev. Hamdi Konur, Ankara: Sol Yayınları.
- Oktay, Ahmet (2009). *Popüler Kültürden TV Sömürmesine- 4. Cilt*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Öngen, Tülin (2009). "Giriş: Hangi Ekonomi Politik?". İçinde *Yapı, Pratik, Özne: Kapitalizmin Dönüşüm Süreçlerinin Ekonomi Politik Eleştirisi*. Der. Mustafa Kemal Coşkun. Ankara: Dipnot Yayınları: 15-30.
- Özgen, Murat (2004). "1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu". 2nd International Symposium, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul: 465-477.
- Özsever, İlhan (2004). *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ritzer, George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saad-Filho, Alfredo (2006). *Marx'ın Değeri Çağdaş Kapitalizm İçin Ekonomi Politik*. Çev. Ertan Günciner. İstanbul: Yordam Kitap.
- Saltoğlu, Metin (2006). "Çevirmenin Önsözü". İçinde *Ulusların Zenginliği-1*. Çev. Metin Saltoğlu. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Sarı, Erkan (2003). "Haberin Magazinleşmesi ve Reha Muhtar Haberciliği". *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarı, Yücel (2000). "Türk Basınında Magazinleşme". *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Satlıgan, Nail (2008). *Marksist İktisat El Kitabı-Temel Tanımlar*. (2. Basım). Çev. Nail Satlıgan. İstanbul: Yordam Kitap.
- Savran, Sungur (2012a). “Ricardo’nun Dehası ve Körlüğü”. İçinde *Kapital’in İzinde*. Der. Nail Satlıgan, Sungur Savran ve E. Ahmet Tonak. İstanbul: Yordam Kitap Basın ve Yayın Tic. Ltd. Şti: 55-67.
- Savran, Sungur (2012b). “Siyasal İktisadın Eleştirisi”. İçinde *Kapital’in İzinde*. Der. Nail Satlıgan, Sungur Savran ve E. Ahmet Tonak. İstanbul: Yordam Kitap Basın ve Yayın Tic. Ltd. Şti: 68-88.
- Savran, Sungur (2013). “Karl Marx/Kapital”. İçinde *Marksist Klasikleri Okuma Kılavuzu*. İstanbul: Yordam Kitap: 209-237.
- Sayılğan, Şevket (2005) “Basın İşletmelerinin Ekonomisi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. (22): 67-77.
- Schiller, Herbert (1991). “Not Yet The Post-Imperialist Era”. *Critical Studies in Mass Communication*. (8): 13-28.
- Schiller, Herbert (1993). *Zihin Yönlendirenler*. Çev. Cevdet Cerit. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Seçkin, Gülcan (2013). “Medya Sektöründe Ürün, Hizmet ve İçerik Üreticilerindeki Çeşitlenmeler”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (20): 77-92.
- Soygüder, Şebnem (2002). “Türk Magazin Gazeteciliğinde Kullanılan Fotoğraflarda Etik Sorunu”. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soygüder, Şebnem (2003). *Eyvah Paparazzi! Magazin Haberi, Haberin Magazinelleşmesi ve Etik*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Sönmez, Mustafa (1980). *Türkiye Ekonomisinde Bunalım: 24 Ocak Kararları ve Sonrası*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Sönmez, Mustafa (2004). *Filler ve Çimenler, Medya ve Finans Sektöründe Doğan/Anti-Doğan Savaşı*. (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Süer, Serkan (2011). “Öğrenci Gençliğinin Televizyon Magazin Programları ve Kitle Kültürü İlişkisi Hakkındaki Değerlendirmeleri”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Steger, Manfred B. (2004). *Küreselleşme*. Çev. Abdullah Ersoy. Ankara: Dost Kitabevi.
- Şaylan, Gencay (2003). *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Şen, Besime (2011). “Kentsel Mekanda Üçlü İttifak: Sanayisizleşme, Soylulaştırma, Yeni Orta Sınıf”. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. (44/Mart): 1-21.
- Talimciler, Ahmet (2001). “Futbol Maçlarının Yayın ve Kulüpler-Federasyon- Medya İlişkileri: Futbol-Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem”. İçinde (Der.) D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı. *Medya Politikaları*. Ankara: İmge Yayınevi: 269-316.
- Tok, Züleyha (1987). “Popüler Kültürün Magazin Basınındaki Görünümüne Bir Örnek: Rahmi Turan”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokgöz, Oya (2013). *Temel Gazetecilik* (10. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Toktaş, Selma (2010). “1980 Sonrası Değişen Medya Ortamında Gazeteci: Zanaatkar mı, Profesyonel mi?”. *Mülkiye Dergisi*. 34(269): 147-170.
- Tonak, E. Ahmet (2013). “Karl Marx/Grundrisse”. İçinde *Marksist Klasikleri Okuma Kılavuzu*, İstanbul: Yordam Kitap: 165-185.
- Turner, Graeme (1999). Tabloidization, journalism and the possibility of critique. *International Journal of Cultural Studies*, 2(1): 59-76.
- Uçkaç, Aynur (2010). “Türkiye’de Neoliberal Ekonomi Politikaları ve Sosyo-Ekonomik Yansımaları”. *Maliye Dergisi*, 158/Ocak-Haziran: 422-430.
- Uğur, Ufuk (2006). “Türkiye’de Televizyon Haberlerinde Magazinleşme Olgusu”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veblen, Thorstein (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay. İstanbul: Babil Yayınları.

- Vona Kurt, Esra (2001). “Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wasko, Janet (2005). “The Study of The Political Economy of The Media in the Twenty-first Century”. *International Journal of Media & Cultural Politics*. September-10/3: 259-271.
- Wayne, Mike (2012). *Yeni Başlayanlar İçin Kapital*. Çev. Ümit Şenesen. İstanbul: Yordam Kitap.
- Williamson, Judith (2001). *Reklamların Dili: “Reklamlarda Anlam ve İdeoloji”*. Çev. Ahmet Fethi. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Winston, Brian (2002). “Towards Tabloidization? Glasgow Revisited, 1975-2001”. *Journalism Studies*, 3(1), 5-20.
- Wittel, Andreas (2014). “Sayısal Marx: Dağıtık Medyanın Ekonomi Politğine Doğru”. İçinde *Marx Geri Döndü. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. Der. Vincent Mosco-Christian Fuchs. Türkçe yayının Der. Funda Başaran. Çev. Özgün Dinçer. Ankara: Nota Bene Yayınları: 389-433.
- Yanıklar, Cengiz (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaylagül, Levent (2008a). “Kapitalizm ve Kitle İletişimi”. İçinde *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Der. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz. Ankara: Dipnot Yayınları: 7-22.
- Yaylagül, Levent (2008b). “Neo-liberalizm ve Medya Politikaları”. İçinde *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. Der. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz. Ankara: Dipnot Yayınları: 105-124.
- Yaylagül, Levent (2009). “Sinemanın Ekonomi Politği” İçinde *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi*. (Der.) Selda Bulut. Ankara: Ütopya Yayınları: 149-185.
- Yaylagül, Levent (2013). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zagolov, N. A. vd. (1976). *Ekonomi Politiğin Temelleri*. Çev. Bilge Dicleli. İstanbul: May Yayınları.

İnternet Kaynakları

Erdem, Nilgün (2010). “Bağımlılığın Yeni Biçimleri Olarak Neoliberal Politikalar: Türkiye Örneği”. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 65 (2): 117-135. Erişim Adresi: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ausbf/article/view/5000053311>. (Erişim Tarihi: 22.07.2015).

Bulunmaz, Barış (2011). “Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu”. *Öneri Dergisi*, 9(36): 237-246. Erişim Adresi: <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000280>. (Erişim Tarihi: 22.07.2015).

Gençoğlu, Aylin Yonca (2012). “Kapitalizmin Temel Nitelikleri Açısından Emeğin Konumu”. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1): 98-116. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/hakisderg/article/view/5000058149/0> (Erişim Tarihi: 10.05.2015).

Kleinhans, Chuck (2010). “Marksizm ve Film”. Çev. Özgür Yaren. *Sinecine*, 1(2):109-118. www.sinecine.org (Erişim Tarihi: 10.05.2015).

Koloğlu, Orhan (1999). “Medya-Devlet ve Sermaye”. *Birikim Dergisi*. (117/Ocak). <http://www.birikimdergisi.com/sayi/117/medya-devlet-ve-sermaye>. (Erişim Tarihi: 24.07.2015).

Öztürk, Nazım (2006). “Ekonomide Devletin Değişen Rolü”. *Amme İdaresi Dergisi*. 39(1): 17-38. Erişim Adresi: <http://www.todaie.edu.tr/>. (Erişim Tarihi: 22.07.2015).

Öztürk, Salih ve Deniz Özyakışır (2005). “Türkiye Ekonomisinde 1980 Sonrası Yaşanan Yapısal Dönüşümlerin GSMH, Dış Ticaret ve Dış Borçlar Bağlamında Teorik Bir Değerlendirmesi”. *Mevzuat Dergisi*, 94/Ekim. <http://www.mevzuatdergisi.com/>. (Erişim Tarihi: 27.07.2015).

- Örnebring, Henrik and Anna Maria Jönsson (2004). “Tabloid Journalism and the Public Sphere: A Historical Perspective on Tabloid Journalism”. *Journalism Studies*, 5(3): 283–295.
- Sarfati, Metin (2009). “Ekonomi Politigin İnsanı Kimdir?”. *Çalışma ve Toplum*, 3(22): 57-96 (online). <http://calismatoplum.org/sayi22/sarfati.pdf> (Erişim Tarihi: 10.05.2015).
- Selik, Mehmet (1968). *Marksist Değer Teorisi*. 100. Doğum Gününde Atatürk’e Armağan Dizisi: 26. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 484. <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/070.pdf> (Erişim Tarihi: 10.05.2015).
- Sözeri, Ceren ve Zeynep Güney (2011). “Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi”. *Demokratikleşme Programı, Medya Raporları Serisi-2*. İstanbul: TESEV Yayınları. Erişim Adresi: www.aciktoplumvakfi.org.tr/pdf/medya2.pdf. (Erişim Tarihi: 21.03.2015).
- Sözeri, Ceren (2013). “Türkiye’de Medya Sahipliği ve Getirileri”. <http://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri,244181>. (Erişim Tarihi: 17.08.2015).
- Sözeri, Ceren (2015). “Hükümeti Destekleyen Bütün Kapılar Açılıyor”. Erişim Adresi: <http://platform24.org/medya-izleme/813-hukumeti-destekleyene-butun-kapilar->. (Erişim Tarihi: 17.08.2015).
- Şen, Fulya ve Zakir Avşar (2012). “Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (35/Güz): 42-60. Erişim adresi: <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/35.pdf>. (Erişim Tarihi: 29.07.2015).
- Toprakkaya, Arslan (2008). “Tarihsel Materyalizm Bağlamında Marx’ı Yeniden Okumak”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(3): 378-395. http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt1/sayi3/sayi3_pdf/topakkaya_arslan.pdf (Erişim Tarihi: 15.05.2015).

- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2015). “Türkiye Yazılı Medya İstatistikleri, 2014”. *Haber Bülteni*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16122> (Erişim Tarihi: 08.02.2015).
- Üşür, İşaya (2003). “Ekonomi Politik: Zarif Mezar Taşları?”. *Praksis* (10/Yaz-Güz): 211-238. www.praksis.org. (Erişim Tarihi: 10.05.2015).
- Yaman Öztürk, Melda ve Fuat Ercan (2009). “1979 Krizinden 2001 Krizine Türkiye’de Sermaye Birikim Süreci ve Yaşanan Dönüşümler”. *Praksis*, (19): 55-93. www.praksis.org. (Erişim Tarihi: 22.07.2015).
- Yanıklar, Cengiz (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 34(1): 25-32. Erişim Adresi: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 27.07.2015).

Dergiler

- Follow Dergisi* (2010). Kasım, Sayı: 1.
- Follow Dergisi* (2011). Ocak, Sayı: 3.
- Follow Dergisi* (2011). Mart, Sayı: 5.
- Follow Dergisi* (2012). Ağustos, Sayı: 22.
- Follow Dergisi* (2012). Ekim, Sayı: 24.
- Follow Dergisi* (2013). Mayıs, Sayı: 31.
- Follow Dergisi* (2013). Aralık, Sayı: 38.
- Follow Dergisi* (2014). Haziran, Sayı:44.
- Follow Dergisi* (2014). Eylül, Sayı: 47.
- Follow Dergisi* (2015). Şubat, Sayı: 52.
- Follow Dergisi* (2015). Nisan, Sayı: 54.
- Motto Dergisi* (2009). Kasım, Sayı: 1.
- Motto Dergisi* (2011). Ocak, Sayı: 14.
- Motto Dergisi* (2011). Mart, Sayı: 16.
- Motto Dergisi* (2012). Ağustos, Sayı: 34.
- Motto Dergisi* (2012). Ekim, Sayı: 35.
- Motto Dergisi* (2013). Mayıs, Sayı: 43.

Motto Dergisi (2013). Aralık, Sayı: 50.
Motto Dergisi (2014). Haziran, Sayı: 56.
Motto Dergisi (2014). Eylül, Sayı: 59.
Motto Dergisi (2015). Şubat, Sayı: 64.
Motto Dergisi (2015). Nisan, Sayı: 66.

Derinlemesine Görüşmeler

Acar, Yasin (2015). *Motto Dergisi Foto Muhabiri ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (3 Aralık).

Başarıcı, Yasin (2015). *Motto Dergisi Foto Muhabiri ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (3 Aralık).

Çam, Zehra (2015). *Follow Dergisi Yazı İşleri Sorumlusu ve Editörü ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (1 Aralık).

Demirdağ, Özgür Fetih (2015). *Follow Dergisi İmtiyaz Sahibi ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (19 Aralık).

Girgin, Emine (2016). *Follow Dergisi Muhabiri Emine Girgin ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (14 Ocak).

Güney, Merve (2015). *Motto Dergisi Editörü ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (4 Aralık).

Tarkan, Cemal (2015). *Motto Dergisi Yazı İşleri Müdürü ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (3 Aralık).

Yazıcıoğlu, Övgü (2015). *Follow Dergisi Reklam Sorumlusu ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (7 Aralık).

Yıldırım, Aslı (2015). *Motto Dergisi Reklam Sorumlusu ile Yapılan Derinlemesine Görüşme*, (4 Aralık).