T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI
SİNEMA BİLİM DALI

TELEVİZYONUN KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YAYGINLAŞMASINDAKİ ROLÜ: GÜNDELİK HAYATIN YENİDEN ÜRETİM BİÇİMİ OLARAK YANSIMASININ "BANA HER ŞEY YAKIŞIR" PROGRAM ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

SELDA ERSÖZLÜ

İstanbul, 2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI
SİNEMA BİLİM DALI

TELEVİZYONUN KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YAYGINLAŞMASINDAKİ ROLÜ: GÜNDELİK HAYATIN YENİDEN ÜRETİM BİÇİMİ OLARAK YANSIMASININ "BANA HER ŞEY YAKIŞIR" PROGRAM ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

SELDA ERSÖZLÜ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. F. Neşe Kaplan

İstanbul, 2014

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı SİNEMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi SELDA ERSÖZLÜ'nın TELEVİZYONUN KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YAYGINLAŞMASINDAKİ ROLÜ:GÜNDELİK HAYATIN YENİDEN ÜRETİM BİÇİMİ OLARAK YANSIMASININ "BANA HER ŞEY YAKIŞIR" PROGRAM ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.06.2014 tarih ve 2014-21/20 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 27/06/2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. F. NEŞE KAPLAN	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. NİGAR PÖSTEKİ	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. AYŞE KONCAVAR	

ÖNSÖZ

Yapılan bu çalışmanın, medya metinlerindeki gerçeğin tercüme edilmesine ilişkin bir soru sordurabileceğini umarak, araştırma süresince bana sabır gösteren herkese teşekkür etmek isterim.

Öncelikle çalışmanın her aşamasında bana destek olan tez danışmanın Doç. Dr. Neşe Kaplan'a ve bu süreçte bana yol gösteren, yöntem kısmında emeği geçen Doç. Dr. Müjgan Bozkaya'ya teşekkür ederim.

İstanbul 2014

Selda Ersözlü

ÖZET

TELEVİZYONUN KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YAYGINLAŞMASINDAKİ ROLÜ: GÜNDELİK HAYATIN YENİDEN ÜRETİM BİÇİMİ OLARAK YANSIMASININ "BANA HER ŞEY YAKIŞIR" PROGRAM ÖRNEĞİNDE İNCELENMESİ

Farklı yaklaşım ve içeriklerle ele alınan, geniş açılımları olan bir kavram olarak "küreselleşme", endüstriyel genişlemeye ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanabilir. Postmodern çağ olarak adlandırılan bu süreçte yaşanan toplumsal ilişkilerde tüketime dayanan bir kültürel anlayış giderek ivme kazanmaktadır. Küresel tüketim kültürü, tüketim ediminin değişen ve seyirlik bir görünüme bürünen yapısı ile bir söylem, bir iletişim sistemi haline gelmiştir. Bu süreçte yaşanan özellikle teknolojik gelişmelerle bağıntılı olarak kitle iletişim sistemleri de küresel sisteme ayak uydurmuşlardır. Bu tezde kitle iletişim araçlarının en önemli ayağı olan televizyon, bir kültür taşıyıcısı olarak ele alınmış ve küresel tüketim kültürünü nasıl yaydığı "Bana Her Şey Yakışır" program örneğinde incelenmiştir. Örneğin analizinin de altını çizdiği gibi, postmodern çağa geçişle birlikte televizyonda, düşünen, eleştiren bir varlık olan insanı edilgen hale getiren, ona ne düşünmesi ve ne anlaması gerektiğini doğrudan göstererek öğreten programcılık anlayışı ve anlatım biçimi hâkim olmuştur. Eğlence ve haz alma odaklı bu programlar, tüketim mal ve hizmetlerine uygun olarak üretilmiş yeni normlar, kurallar ve ritüeller meydana getirerek tüketim ile özdeşleşmiş kimlikler, yaşam tarzları sunan bir kültür yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Tüketim Kültürü, Postmodern Durum, Televizyon, Post-Televizyon, Yarışma-oyun Programları, Gündelik Hayatın Yeniden Üretimi

ABSTRACT

THE ROLE OF TELEVISION FOR THE PROPAGATION OF GLOBAL CONSUMER CULTURE: IN THE CASE STUDY OF "BANA HER ŞEY YAKIŞIR" PROGRAMME AS A FORM OF REPRODUCING OF DAILY LIFE

Globalisation, as a widely extensible notion that could be approached with differing points of views and contexts, may be defined as the worldwide propagation of various shared values in economical, political, social and cultural fields. These values exceed the local and national boundaries while spreading collaterally with industrial evolvement and the expanding mass media. In this process named the Post-modern era, a cultural perception that is based on consumption is accelerating increasingly. Global consumption culture has become a statement, a communication system in parallel with the changing act of consumption that is evolving into ostentation. Especially relating to the advances in technology, mass media systems have also conformed to the global system in this time course. In this thesis, television – being the backbone of mass media – is analysed as a conveyor of culture and the way it spreads the global consumption culture is examined in the case study of the programme "Bana Her Şey Yakışır". As emphasised by the analysis of the case study with the transition to the Post-modern age, the concept of television narrating, which turns the naturally contemplative and critical humankind into passive beings and directly tells them what to think and what to understand, has dominated the media. These entertainment and satisfaction based programmes generate new norms, rules and rituals manufactured according to consumer products and services; creating a culture that offers identities and lifestyles merged with consumption.

Key Words: Globalisation, Consumption Culture, Condition of Postmodernity, Television, Post-Television, Game-show Programmes, Reproduction of Daily Life

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ v
KISALTMALAR vi

1. GİRİŞ 1

2. KÜRESELLEŞME SÖYLEMİ VE TOPLUMSAL YANSIMALARI 11

2.1 Küreselleşme Olgusuna Kuramsal ve Kavramsal Yaklaşımlar 11
2.2. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Tarihsel Koşullar 16
2.2.1. Kapitalizm, Kapitalist Üretim Modelleri ve Tarihsel Dönüşümleri 16
2.3. Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Boyutları 24
2.3.1. Kavramsal Olarak Sosyo-Kültürel Değişme 24
2.3.1.1. Toplumsal İlişkiler ve İletişim 32
2.3.2. Küreselleşme ve Teknolojik Gelişmeler 33
2.3.3. Ekonomik Küreselleşme 35
2.3.4. Siyasal Küreselleşme 39
2.3.5. İletişimin Küreselleşmesi 42
2.3.5.1. Medyanın Küreselleşmesi 47
2.3.6. Kültürün Küreselleşmesi 52

3. KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YAYGINLAŞMASINDA MEDYA VE TELEVİZYONUN İŞLEVİ 71

3.1. Küresel Tüketim Kültürü 71
3.1.1. Postmodern Durum 76
3.1.2. Sosyal ve Kültürel Bir Süreç Olarak Tüketim 93
3.1.2.1. Kapitalizmin Kültürleşmesi 97
3.1.2.2. Gündelik Hayatın Yeniden Üretim Biçimi Olarak Tüketim Kültürü . 102
3.1.2.3. Baudrillard ve Postmodern Medya Kuramı 121
3.2. Televizyonun Toplum ve Kültürle Etkileşimi 128
3.2.1. Kitle İletişiminde Temel Kuram ve Çalışmalar 131
3.3. Küreselleşme Süreci ile Televizyonun Yeniden Yapılanması 152
3.3.1. Televizyonun Gündelik Hayatı Yeniden Üretimi 155
3.3.2. Televizyonun Dönüşüm Sürecinde Kamusal Alanın Yeniden Tanımlanması 161
3.4. Post-televizyonda Programcılık Yaklaşımları 173
3.4.1. Yarışma-Oyun Programlarının Gelişimi 186

4. "BANA HER ŞEY YAKIŞIR" PROGRAM ÖRNEĞİNDE TÜKETİM GÖSTERENLERİ 191

4.1. Yarışma-Oyun Programları ve Tüketim Kültürü Bağı 191
4.2. "Bana Her Şey Yakışır" Programının Örnek Olarak İncelenmesi 194
4.2.1. Örneğin Seçimi 195
4.2.1.1. Tüketim Kültürünün İşlevselliğini Arttırıcı Unsur Olarak Moda 197
4.2.2. Programının Analizi 200
4.2.2.1. Programın Genel Tanıtımı 200
4.2.2.2. Programın Formatı 203
4.2.2.3. Tüketim Kültürü Gösterenleri Bağlamında Programın Analizi 205

SONUÇ 226

KAYNAKÇA 231

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1."Bana Her Şey Yakışır" Programı Yarışmacı Bilgileri..... 202

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFP	Agence France Press
AP	Associated Press
BHY	Bana Her Şey Yakışır
BM	Birleşmiş Milletler
CD-Rom	Compact Disc Read Only Memory
CNN	Cable News Network
DUY	Doğrudan Uydu Yayıncılığı
DYH	Doğan Yayın Holding A.Ş.
IMF	Uluslararası Para Fonu
NATO	KuzeyAtlantikAntlaşması Teşkilatı
REUTER	İngiliz Haber Ajansı
UNESCO	Birleşmiş Milletler Bilim ve Kültür Örgütü

1. GİRİŞ

Eski Yunan'da ekonomi sözcüğünün karşılığı olan 'iktisat' sözcüğünün en yaygın anlamı, bir evin mal varlığını yönetme sanatıdır. O dönemde ilgi veya etki alanı küçücük bir ev ile sınırlanan iktisat, bugün koskocaman bir evi, 'dünyayı' ilgilendirmekte ve etkisi altına almaktadır[1]. Dünyayı bir ev gibi küçülten olayların başlangıcına kesin bir tarih koymak olanaklı değildir, ancak küreselleşmeye yaklaşık 600 yıllık bir birikimin sonucu olarak bakmak mümkündür. 15. yüzyılda gerçekleşen coğrafi keşiflerle birlikte ticaret, sanayi ve bankacılıktaki büyüme ile gelişmiş, 16. yüzyılda Batı'nın Ortaçağ'dan çıkışıyla birlikte kapitalist dünya ekonomisi kurulmaya başlamıştır. 18. yüzyılda düşünsel alanda gerçekleşen Aydınlanma ve Fransız Devrimi'ni takip eden Sanayi Devrimi ile birlikte kapitalizm ekonomik anlamda dünya çapında egemen konuma geçmiştir. Önceleri insanların yaşamaları için gerekli olan yemek ve barınma gibi temel ihtiyaçlar, giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak zamanla çeşitlenmeye, artmaya başlamıştır. İnsanların doymak bilmeyen 'arzular'ı 'istekler'e, istekler de 'ihtiyaç'lara dönüşmüştür. Günümüz insanının önü alınamaz 'sahip olma' isteği hiçbir ahlâki ölçüyü gözetmemekte, coğrafi sınırları tanımamaktadır. Fayda sağlamayı hedefleyen bu temel dürtü, tek başına insanı değil, diğer insanları, çıkar gruplarını, ticari kurum ve kuruluşları, siyasi partileri, ülkeleri bu yönde davranmaya itmektedir. İnsanlık, bu unsurların çıkarları doğrultusunda çatışması nedeniyle siyasi çözümsüzlükleri, dünya savaşlarını, ihtilâlleri, soykırımları, nükleer savaşları, ekonomik ambargoları, toplumsal uzlaşmazlıkları ve benzeri oyunları hem oynamış hem de seyretmiştir. Günümüzde hangi boyutta olursa olsun tüm olaylar ve ilişkilerin temel belirleyicisi olma iddiasını taşıyan iktisat, dünya üzerinde oynana gelen bu oyunun kurallarını koymaktadır.

Bu çalışmada da tüketim olgusundan hareketle küreselleşmenin ve kâr amaçlı üretim ve tüketimi benimseyen kapitalist üretim tarzının, medya aracılığıyla, insanların bilincinde, kendi amaçları, çıkarları, gelişimi doğrultusunda bir bilinç

---

[1]William J. Barber, **İktisadi Düşünce Tarihi,** İhsan Durdu (çev.), İstanbul: Metropol Yayınları, 2007, s.11

yarattığı ve bu bilincin bir günlük yaşam kültürüne dönüştüğü savıyla analiz yapılacaktır.

Tez konusu ele alınırken iki ana başlık ortaya çıkmıştır; birincisi "Küresel Tüketim Kültürü", ikincisi ise "Kültürü Yayma Aracı Olarak Televizyon". Kültürel vurgularla ele alınacak bugünkü televizyon yayıncılığını anlamlı bir çerçeveye oturtmak, günümüz dünyasının toplumsal, siyasal ve ekonomik söylem ve pratiklerinin değerlendirmesini yapma zorunluluğu gerektirdiğinden, çalışmaya 'Küreselleşme' olgusu incelenerek başlanmıştır.

Küreselleşme olgusu tanımlanırken, onu çok farklı tanımlarla nitelendiren kuramcıların görüşlerine yer verilmiştir. Kısaca, "dünyanın tek bir mekân olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamına gelen bir süreci" tanımlayan küreselleşme, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin dünya geneline yayılması, uluslararasılaşması olarak değerlendirilmiştir.

Tarihin incelediği olaylar, kendi başlarına, kendi içlerinde anlamlıdır. Geçmiş olaylar, olay olarak değişmez ama olayların yorumu değişir. Yaşayan ve gerçek tarih yalnızca yorumdur ve bu yorum zamanın ileriye doğru akmasıyla, yeni bilgilerin edinilmesiyle, yeni bakış açılarının ortaya çıkmasıyla değişir[2]. Küreselleşme sürecinde bugün gelinen noktayı kavrayabilmek ve yorumlayabilmek için bu olguyu ortaya çıkaran tarihsel koşullara bakmak gerekir. Kapitalizm, kapitalist üretim modelleri ve tarihsel dönüşümleri değerlendirildiğinde aslında küreselleşmenin yeni bir olgu değil, 1970'lerden sonra kullanılmaya başlanan yeni bir terim olduğu görülmektedir. Tarihsel gelişmelerle gelinen noktada, özellikle teknolojik gelişmelerin yansımaları yeni dünya düzeninin kurulmasının temel dinamiğini oluşturur.

Özünde bir toplumsal değişim ve dönüşüm olgusu olan küreselleşme, son zamanlarda toplumların karşılıklı bağımlılıklarını geri dönülmez bir noktaya

---

[2]Oral Sander, **Siyasi Tarih, İlkçağlardan 1918'e,** 25. Basım, Ankara: İmge Kitabevi, 2013, s.17-20

ulaştırmıştır. Toplumsal değişme, gerek kültürün, gerekse toplumsal kurumların *zaman içerisinde* dönüşmesi anlamına gelmektedir. Bu ifadeyle, toplumsal değişme, toplumları biçimlendiren teknoloji ve bilgi düzeyi, endüstrileşme, kentleşme, göçler, bireyleşme, bürokrasinin gelişmesi, medyanın ve iletişim teknolojilerinin gittikçe artan etkisi gibi dinamik güçleri içeren bir süreçtir.

Küreselleşme de en genel anlamıyla, endüstriyel genişlemeye ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına paralel olarak siyasal, kültürel ve ekonomik düzeydeki çok yönlü toplumsal ilişkilerin dünya çapında yaygınlaşması olarak tanımlanabilir. Toplumsal dinamiği oluşturan üç temel öge olarak ekonomi, siyaset ve kültürün küreselleşme sürecinde geldiği noktayı ve bu durumu mümkün kılan iletişim teknolojilerini ve medyayı analiz edebilmek için bu olgular ayrı ayrı değerlendirilecektir. Buradaki amaç her birini ayrı kavramsallaştırmaktan çok birbirlerine olan bağıntılarını vurgulamaktır.

Ekonomik küreselleşme kavramından bahsederken kuramcıların açıklamalarındaki ortak nokta bu kavramın kapitalizmin gelişmesinde bir aşama olarak görülmesidir. Teknolojinin hızla gelişerek geniş bir alana yayılması uluslararası sermaye, mal ve hizmet akışı dünya çapında ülkeleri birbirine bağımlı hale getirmiştir. Bu süreç, ulusal mal, hizmet ve finans pazarlarının serbestleştirilmesi ve uluslararası sermaye akımlarının önündeki idari ve yasal engellerin, düzenlemelerin kaldırılarak, ulusal pazarların dünya pazarları ile bütünleşmesi, ulusal ekonomilerin tek bir pazar haline dönüşmesi ile sonuçlanmıştır. Uluslararası ticaretin serbestleşmesi ve özelleştirmeyi kapsayan liberal politikalar küresel düzeyde yaygın olarak uygulanmaktadır. Küresel ekonomi kavramı, küresel üretim, küresel iş bölümü, küresel ticaret ve küresel tüketime vurgu yapar.

Çok taraflı üretim, ticaret ve finansal ilişkilerin gelişmesi ve çokuluslu şirketlerin yaygınlaşması devletlerarası ilişkileri etkilemiş, siyasal mekânı devletler üstü bir tarzda evrensel ya da bölgesel uluslararası örgütler şeklinde yeniden yapılanmaya taşımıştır. Ulus-devletin kendi ekonomik geleceğini kontrol etme gücünü zayıflatan bu durum, kendi geleceği konusunda kendisi karar verebilen egemen devlet fikrini de tehdit eder duruma getirmiştir. Ulus-devlet anlayışı ise demokratikleşme,

yerelleşme, saydamlık, katılım, esneklik, hesap verilebilirlik gibi güçlü eğilimlerin yoğun baskısı altında yeniden şekillenmeye zorlanmaktadır. Bu çerçevede devletin küçülmesi, deregülasyon, özelleştirme, siyasal reformlar, sosyo-ekonomik politikaların dönüşümü gibi stratejiler, ülkelerin temel politikaları haline gelmiştir[3]. Küreselleşme ile birlikte evrensellik, ulus-devlet, kimlik, etniklik, yerellik gibi pek çok kavram yeniden tanımlanır. Küreselleşme ve ulus-ötesi göç, süreçler, bağlantı ve ağlar ulus-devletlerin içinde yerleşik bulunduğu sosyal yapıyı değiştirmekte ve ulus-ötesileştirmektedir.

Dünya savaşları sonrası gelişen teknoloji ve telekomünikasyon sistemleri iletişim teknolojilerinin de gelişmesine olanak sağlamıştır. Dünya toplumlarını bir araya getiren sistemin işleyişinde bir alt yapı oluşturması açısından iletişim teknolojilerinin önemi büyüktür. Günümüzün yeni iletişim, enformasyon ve telekomünikasyon teknolojisinin gücü, dünya ölçeğindeki toplumsal etkileşimin hızını ve yaygınlığını gittikçe arttırmaktadır. Artık, dünya toplumu olarak ifade edilen toplum, insan ilişkilerinin iletişim temelinde enformasyon ve iletişim teknolojileri ile birbirine bağlanmış bir "ağ toplumu"dur. Küreselleşme süreciyle birlikte bilgi ve görüntü mekânları yeniden yapılanmakta, yeni bir 'iletişim coğrafyası' ortaya çıkmaktadır.

Küresel iletişim ağlarının oluşumu yeni küresel medya sanayisini doğurmuştur. Özellikle 1980'lerden itibaren demokratikleşme ve çoğulcu liberalizme koşut olarak medya da devletin yetki alanından çıkmış, diğer sektörler gibi kapitalizmin serbest rekabet ortamında faaliyet göstermeye başlamıştır. Kitle iletişimi de bu anlamda özel sektörün işleyiş alanına girmiştir. Deregülasyon, özelleştirmeyi desteklemiş, yasaların kaldırılmasıyla medyanın tekelleşmesi gündeme gelmiştir. Medyanın, sermayenin mülkiyet ve sahiplik alanına girmesi, işleyişine ilişkin ilke ve hedeflerini de değiştirmiştir. Kazancı en çoklaştırmak, maliyeti ise en aza indirmek sermaye piyasasının temel amacı haline gelirken rekabet de işleyişinin öncelikli ilkesi olmuştur. Böylece küresel şirketlerin iktidarındaki medya, düzenini uluslararası tüketici kültürünün evrensel ilkeleri temelinde yeniden düzenlemektedir.

[3]H. Ömer Köse, "Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü", *Sayıştay Dergisi*, sayı 49, (11 Nisan 2012), s.1

Yeni iletişim teknolojileri ve çokuluslu medya holdingleri daha çeşitli, yoğun, geniş ve hızla yayılan bir küresel kültür akışına yol açarak dünyanın değişik yerlerindeki toplumların içsel gelişim dinamiklerini derinden etkilemektedir. Günümüzdeki bir toplumsal olgunun yalnızca yerel ve ulusal sınırlar içinde değil, aynı zamanda diğer toplumları etkileyebilmesi bağlamında bir küresel olgu olarak ele alınması gerekmektedir. Toplumlar, benzer iletişim araçları ve üretim tekniklerini kullanması ve günlük yaşamdaki tüketim kalıplarının küresel düzeyde belirlenmesi nedeniyle bir anlamda bütünleştirmektedir. Bazı kuramcılar tarafından kültürel homojenleşme tezi olarak görülen küreselleşme kavramı, standartlaştırılmış bir tüketim kültürünün gereklerine uymayı zorunlu kılarken, öte yandan her yeri, görünüşte aynılaştırarak sunmaktadır. Küreselleşme ekonomi, siyaseti ve kültürü etkileyerek toplumsal değişimlere yol açar çünkü kültürel küreselleşme sermayenin küreselleşmesiyle yakından ilintili, ideolojik bir olgudur. Kapitalist ekonominin temel amacı olan para kazanma temel güdüsü ile küresel hâkim güçler tarafından belirlenen düzen toplumlara dayatılır ve böylelikle toplumlar kendi seçimleri ile değil kendilerine dayatılan seçimlerle karşılaşırlar. Küresel kültür denildiği zaman ele alınan tüketim kültürünün tüm dünyayı sarma durumudur.

Tezin ikinci bölümünde küresel tüketim kültürünün medya ve televizyon aracılığıyla yaygınlaştırılması incelenecektir. Televizyon kuramları ve televizyonun kültürel yaşam üzerindeki dönüştürücü etkilerine geçilmeden önce küresel tüketim kültürü, postmodern dünyanın en önemli biçimlenimlerinden biri olarak tartışılacaktır.

Postmodern kültür, enformasyonun, medya ve göstergelerin hâkim olduğu, toplumsal yapının açıklanmasında yaşam tarzlarının belirleyici hale geldiği ve yeni orta sınıfların yükseldiği, gündelik yaşam pratiklerinde ise tüketimin üretim karşısında ayrıcalıklı hale geldiği bir kültürdür.

Postmodern dönem bir siyaset ve toplumsal süreç olarak farkını özellikle demokrasi ve kimlik olgularında göstermiştir. Postmodernizm sınıfsal ve ırksal farklılıkların eşitliği düşüncesi ile çoğulculuk ve çeşitlilik anlayışına dayanmaktadır. Ancak, buradaki çoğulculuk anlayışı, tüm tarihsel farklılıkların ve ayrılıkların doğal model içinde eritilmesi ile eş değerdir. Bu anlayışla, modernizmin getirdiği sosyal

sınıfların yerini, postmodern toplumlarda ortak ilgi ve ortak yaşam tarzına sahip bireylerin oluşturduğu grup ve cemaatler alır. Postmodern toplumun kültürü, istikrarlı ve hiyerarşik yaşam biçimini reddeder, bilgi ve imaj bolluğuna dayanan yaşam biçimini benimser. Tüketim edimine yüklenen ilerleme ve mutluluk anlamı ve bireyin tercihlerinin çoğalması, demokrasinin varlığı ile örtüştürülmektedir. Böylece, postmodern öneri, kültür ile ticaretin iç içe girmesini ve insan yaşamının bir tüketim deneyimi olarak algılanmasını öngörür.

Geçen yüzyılın başlarına kadar tüketim, üretim mallarının, belli bir değişim değeri (para) karşılığında, üreticiden tüketiciye geçmesi işlemi olarak tamamen bir ekonomik bir olgu olarak kabul edilirken, modern dönemle birlikte gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak ele alınmaktadır. Tüketim kavramının yarattığı ayrı ve özel bir kültür olarak tanımlanabilecek "tüketim kültürü" kavramı ise bir kültürel yeniden üretimi temsil etmektedir[4].

Featherstone'un ifadesi ile tüketim kültürü üç bakış açısı ile ele alınır: boş zamanın tüketim faaliyeti ile bütünleşmesi, insanların metaları statülerini sergilemek için kullanması, tüketim ürünlerin duygusal yönü, ürünün tahrik ettiği fantezi ve hayaller nedeniyle tüketimin gerçekleştirilmesi. Tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla yaptığı tüketim edimi nesnelerin sembolik anlamlarının ortak bir kültürel değerle bütünleşerek toplumsal ilişkilere yön vermesine neden olur.

Baudrillard, postmoderniteyi gelişen kitle medyası, iletişim ve kitle tüketimi ile yine kitle tüketimi ve yeni dönemin getirdiği yaygınlaşan yönlendirilmiş iletişim, sembolik tüketim ve zaman ve mekânın daralması ile ilişkilendirir. Yeniden üretim teknolojileriyle gerçeğin çoğaltılması ve imgelere dönüştürülmesi, postmodern dönemin belirleyici özelliklerinden biridir. Teknolojik gelişmelerle kopya edilen gerçeklik, değerini ve anlamını yitirmekte, sahte ile gerçek birbirine karışmaktadır. İnsanın yaşadığı an onun gerçek dünyasını oluşturur. Görüntü ve gerçek ayrımının ortadan kalkması, modernitedeki alt ve yüksek kültür farkını da eritmiştir.

[4]Hakan Övünç Ongur, **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011, s.29-30

Küreselleşme sürecinin yol açtığı toplumsal çözülme ile medya insanın toplumsallaşmasında önemli bir yer tutmaya başlar, insanın toplumla bağını birebirlikten çıkarır. Medyanın yarattığı dünya, anlamdan kopuk, hayal ve kurgudan ibarettir. Bu bağlamda medya, taklitlerden oluşan bir gerçeküstücülükle bireyin tepkilerini önleme işlevi görür. Bu amaca en çok ulaşan ise oyalayıcı ve avutucu olan televizyondur. Zihinsel tembellik yaratan görsel tuzaklarla dolu televizyon gerçeğin yeniden simülatif olarak üretildiği bir dünya sunmaktadır.

Kültürel ve toplumsal yeniden üretim ortamı olarak televizyonla ilgili farklı kuramlar "Kitle İletişiminde Temel Kuram ve Çalışmalar" başlığı altında tarihsel olarak düzenlenmeye çalışılarak sunulacaktır. Bu kuram ve çalışmalar, televizyonun varlığını ve toplumsal ilişkilerde yarattığı veya yaratma potansiyelinde bulunduğu farklılıkları anlamaya ve anlatmaya çalışırlar. Televizyonun giderek yaygınlaşan kullanımı üzerine 1970 sonrası televizyonla ilgili kültürel çalışmalar hız kazanır. Bu çalışmalar daha çok televizyonun ilettiği mesajlar ve izleyicinin konumu, aktif-pasifliği üzerinedir. Olumlu ya da olumsuz, iletişim araştırmalarındaki tüm paradigmalar, çevre ve yarı çevre ülkelere Batı'dan bakışla ortaya konmuştur. Amerikan geleneği kültürü, medya içeriği ve izleyici üzerinde etki olarak inceler; Avrupa merkezli çalışmalar ise toplumdaki alt ve üst yapı kurumlarının tarihi bir eleştirisini yapar[5]. 2000'li yıllarla birlikte iletişim alanındaki egemen paradigmalarla alternatif paradigmalar arasındaki ayırıcı çizgi birbirine geçmekte ve bulanıklaşmaktadır; dil ve söylem, gerçeğin sosyal inşasında gündelik hayattaki bireysel anlam verme, anlam vermenin göreceliği ve mikro-kültürel yaklaşımlar teşvik edilmektedir[6].

Medya ortamının son 20 yılda, küreselleşme bağlamında yaşadığı dönüşüm, Baudrillard'ın savladığı gibi genel toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanla iç içe geçtiği, insana dair bütün faaliyetlerin medya alanı tarafından emildiği ya da medyayla yer değiştirdiğidir. Bu çalışmada irdelenen post-televizyonun programcılık yaklaşımları bu bağlamda ortaya konulmaya çalışılacaktır.

---

[5]Şermin Tekinalp, "İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış", Kocaeli Üniversitesi *İletişim Fakültesi, http://siyasaliletisim.org/pdf/iletisimarastirmalari.pdf*, s.4

[6]İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi,** 3. Basım, Ankara: 2010, s.396

Küresel düzenin en önemli kültürel kurumu olarak medya ve bunun en güçlü bileşeni olarak televizyon, izleyiciye aktif bir rol veren postmodern söylemlerin de etkisiyle, kendisini anlatım biçimiyle ve olanaklarıyla yeniden yapılandırarak "post-televizyon" olarak adlandırılabilecek yeni bir anlayış dönemine girmiştir. Post-televizyon, program yapım süreçlerindeki teknik gelişmeler ve farklı formatların melezleşerek format çeşitliliğinin arttırılmasıyla yeni bir yayıncılık yaklaşımı önermektedir.

Çoklu format yaklaşımı, farklı tür ve anlatım biçimlerini izleyicinin en fazla ilgi göstereceği biçimlerde iç içe geçerek oluşturulur ve böylelikle belli izleyici gruplarına yönelik büyük anlatım blokları oluşur. Toplum ve televizyonun karşılıklı etkileşimiyle televizyon programlarının yapısı, kodları ve söylemleri, izleyiciyi televizyon anlatısının bir parçası olacak biçimde konumlamıştır. Post-televizyonun izleyiciyle kurduğu bu ilişki özellikle "gündelik yaşamın siyaseti", "yeni kimlik ve kültür politikaları", "kamusal alanın değişen yapısı" ve "oyunun değişen işlevi" gibi olgular çerçevesinde kendisini somutlaştırmaktadır[7].

Televizyon ve diğer medya araçlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile yüz yüze olmasa da birbirleriyle temas edebilen insanların iletişimlerine dayanan yeni bir kamusal alan tanımlanır. Gündelik yaşam pratiklerini kendi özel koşullarına uydurmak suretiyle yeniden üretmeye çalışan medya, kişiden daha çok, bireyin özgürleşmesini, kimliğini ve kendini ifade etmesini kolaylaştıracak her şeyi düzenleyen bir öncelikte ve aynı zamanda büyük ölçekte kültürel, politik ve ekonomik plan üzerine kurulu bir kamusal alan yaratmaktadır.

2000'li yıllarla birlikte "yeni televizyon kültürü" ya da "post-televizyon" olarak adlandırılan yeni formun kendisini temsil eden programları gerçeklik televizyonudur. Emek, eğlence (boş zaman) ve özel yaşam alanının arasındaki farkların ortadan kalktığı bir dönemin ürünleri olarak gerçeklik programları, gerçekliği ideolojik bir anlatı olarak yeniden kurmaktadır. Ticari mantıkla örgütlemiş ve düzenlenmiş medya, kamusal iletişimi çok büyük oranda reklam, halka ilişkiler ve

[7]Mustafa Emre Köksalan, "Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Günümüz Televizyonunun Dönüşümü: Programcılık Yaklaşımlarının Betimleyici Bir Değerlendirilmesi", **YayınlanmamışDoktora Tezi,** Marmara Üniversitesi SBE, 2007, s.309

eğlence aktivitelerine dönüştürmekte bunun sonucunda kamunun eleştirel işlevlerini azaltmaktadır. Televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi olarak eğlence, insanın dış gerçekliği anlamasına yardım edecek bir bellek edindirmekten çok, onu haklılaştırıcı algı ve değerlendirme yinelemelerini amaç edinmiştir.

Yeni tüketiciler olarak konumlanan izleyici başta özel yaşamı, mahrem bilgileri ve satın alma pratikleri gibi türlü özel yaşamıyla ilgili birçok şeyi, çoğunlukla aynı zamanda mal üreticisi de olan televizyon programı üreticilerine satmaktadır. Böylelikle yaratılan kültürel, siyasal, toplumsal ve ekonomik ortam sayesinde izleyici bu yeni programları yadsımayacak, hatta talep eder hale gelecektir[8].

Günümüz televizyonculuğunun ana formatları haline gelen 'Gerçeklik Televizyonu' (Realty TV) programlarında insan hayatı için önem taşıyan her türlü kurum ve faaliyet eğlenceye dönüşerek tüketilmektedir. Bu programların en popüleri oyun mantığıyla kurgulanan yarışma programlarıdır. Tezin üçüncü ve son bölümünde, post-televizyon anlatısının hâkim formatı olarak yarışma-oyun programlarının Türk televizyonlarında ortaya çıkışları ve programların özellikleri ele alınacak, bu programların tüketim gösterenleri irdelenecektir.

Yarışma programları toplumsal katılım düzenlemerinden biridir. Birçok formatı bir arada kullanan bu tür programlar doğrudan yarışmaya ve rekabete vurgu yaparak izleyicilerin algı çerçevelerini belli biçimdeki materyal yaşamın ideoloji ve bilinci ile biçimlendirirler. Oyun oynayarak eğlenen insanın gerçeklik algısına zarar vermemek için sıradan insanı kullanan bu programlar yaşama dair modeli doğallaştırarak, normalleştirerek sunar. Bu model, gerçekliğin bir yanılsaması olan fantezi bir dünyadır. Yarışma-oyun programlarının anlayışı hedef tüketicilere kültürel metalar çerçevesinde oluşturulan ortam ve materyalist değerlerle özdeşleşecekleri kültürel kimlikleri sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamak amacıyla kurulur. Kendisine sunulan gösterge ve imajları tüketerek farklılık yarattığı yanılsamasına düşen birey seçimlerini özgür iradeyle gerçekleştirdiği inancıyla sistem

[8]Barış Bora Kılıçbay, "Türkiye'de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü", (**YayınlanmamışDoktora Tezi,** Ankara Üniversitesi SBE, 2005), s.90

önünde eşit olduğunu düşünür. Bu açıdan birey tüketimi ilerleme ve mutlulukla özdeşleştirir.

Bu çalışmanın amacı, televizyonun küresel tüketim kültürünün yaygınlaşmasındaki rolünü tespit ederken,aracın kendine özel söylemi ile gündelik yaşamı yeniden üreterek oluşturacağı sosyo-kültürel düzenlemenin ekonomik ve siyasal arka planını analiz edebilmektir.

Bu çerçevede, son olarak küresel bir holding olan Doğan Holding'e ait Kanal D'de yayınlanan "Bana Her Şey Yakışır" adlı program, post-televizyonun gündelik hayata dair faaliyetleri taklit eden yarışma-oyun programlarının genel anlatı tarzları açısından değerlendirilerek, kültürel söylem yapısı çözümlenecektir. Çözümleme yapılırken, alışveriş temalı bir moda programı olan "Bana Her Şey Yakışır"ın 7 haftalık bölümlerinin tamamı, ayrıca yine daha önceki sezonlardan bölümler seçilerek izlenmiş, programın internet sitesi incelenmiştir. Programın sunduğu görsel metinlerin ve diyalogların analizi ile tüketim kültürüne ait söylem,"moda, tüketim, meta, yarışma, haz, kimlik, statü, imaj, temsil, rekabet, nesne, yaşam tarzı" gibi kavramlar esas alınarak ortaya konmaya çalışılacaktır. Eleştirel kuramlardan, özellikle ekonomi politik eleştiriden hareketle, programın tüketim kültürü gösterenlerinin söylem düzleminde verili kültürü nasıl yeniden ürettiği üzerinde durulacaktır.

2. KÜRESELLEŞME SÖYLEMİ VE TOPLUMSAL YANSIMALARI

2.1 Küreselleşme Olgusuna Kuramsal ve Kavramsal Yaklaşımlar

Son dönemlerde sosyal bilimler literatüründe sıklıkla kullanılan küreselleşme olgusu belirsizliklerle dolu, net bir biçimde tanımlanamamış kavramlardan biridir. Küresel sözcüğünün yaklaşık 400 yılı aşan bir tarihi olmasına karşılık küreselleşme kavramı 1960'larda kullanılmaya başlanmıştır. Akademik literatürde küreselleşme kuramlarında tek bir kavram uzlaşması olmaması ve tezin konusu Sosyal Bilimler olması nedeniyle bu çalışmanın ilk bölümünde aşağıda bahsi geçen Sosyal Bilim kuramcılarının çözümlemeleri temel alınmıştır.

Immanuel Maurice Wallerstein (1930-) küreselleşme olgusunu kapitalist ekonomik sistemin işleyişine bağlı olarak inceler. Ona göre küreselleşme kapitalist sermayenin sınır tanımayan yayılmacılığının ve buna bağlı olarak ortaya çıkan uluslararası işbölümünün bir yansımasıdır[9].

Anthony Giddens (1938-) küreselleşmeyi zaman ve mekânsal olarak ele almaktadır. Toplumsal ilişkiler belirli bir coğrafi mekâna bağlı olarak belirlenir; teknolojinin gelişmesi, üretimin artışı ve küresel iletişim araçlarının yaygınlaşması, toplumsal ilişkileri mekânsal anlamda yerellikten çıkarmış küreselleştirmiştir. Ayrıca Greenwich ile birlikte herkesçe geçerli sayılabilen zaman kavramı da yerellikten çıkmış ve küreselleşmiştir. Bu bağlamda zaman ve mekânsal olarak toplumsal ilişkiler yoğunlaşmaktadır[10].

Manuel Castells (1942-)'e göre bilim ve teknolojinin hızlı gelişimi ile gündeme gelen yeni iletişim araçlarının yaygınlığının artması toplumsal dönüşümleri

[9] Hatice Yeşildal, "Dünya Sistemi Kuramı: Immanuel Wallerstein", Serap Suğur ve Aylin Görgün Baran (Ed.), **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde (174-196)**,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2011, s.185-186

[10] Aylin G. Baran, "Anthony Giddens: Modernlik/Geç Modernlik/ Geç Modernlik ve Yapılaşma Kuramı", Serap Suğur ve Aylin Görgün Baran (Ed.), **Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler** içinde (50-79)**,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2011, s.61

etkilemiştir. Yeni topluma temel özelliğini veren bilgi teknolojisi internet ve dünyayı saran bilişim ağlarıdır. Yeni medya olarak nitelendirilen bu araçlar Batı kapitalizminin yeniden yapılanmasını ve canlanmasını sağlayarak dünya ölçeğinde küresel ağların kurulmasına yol açmıştır ve bir ağ toplumu ortaya çıkmıştır[11].

Küreselleşmeyi "zaman-mekân sıkışması" olarak tanımlayan David Harvey (1935-), telekomünikasyon aracılığıyla zamanın kısaldığını, mekânsal engellerin aşıldığını böylelikle yaşamın hızının arttığını, bu durumun da zamansal ve mekânsal dünyaların sıkışması hissine yol açtığını açıklar. Harvey, kapitalizmin dinamiğinin tam merkezinde yer alan mekânın, zaman aracılığıyla yok edilmesinin, günlük yeniden üretime giren meta bileşimini köklü bir şekilde değiştirdiğini, zamanlar, yerler ve kültürlerin, gittikçe yakınlaştığını ve birbiriyle karıştığını ifade etmektedir[12].

Küreselleşmeyi daha çok kültürel süreçlerin işleyişine bağlı olarak inceleyen Robertson'a göre toplumsal ve kültürel faktörlerin etkileşimi sonucu yerel ve küresel düzeyde sürekli olarak yeniden üretilmesiyle dünya bir bütün olarak yapılanmaktadır. Robertson, küreselleşme kavramını belirli 15. Yüzyıldan itibaren başlayan, hızını 19. ve 20. Yüzyıl modernitesinden alan ve günümüzde tek bir dünya toplum yapısına doğru gelişen bir tarihsel süreç içinde incelemiştir[13].

Zygmunt Bauman'a göre küreselleşme süreci ayrıcalıkların, mahrumiyetin, servetin ve yoksulluğun, kaynakların ve acizliğin, gücün ve güçsüzlüğün, özgürlüğün ve kısıtlamanın yeniden dağıtımında yankılanmaktadır. Bu dünya çapındaki tabakalaşma süreci birleştirdiği kadar bölmektedir de. Yerkürenin tek tipliğini artıran nedenlerle bölen nedenler de özdeştir, bazıları için küreselleşme olarak görülen şey başkaları yerelleşme anlamına gelmektedir[14].

Son olarak Morley ve Robins'in de belirttiği gibi mesele küresel ve yerelin nasıl eklemlendikleri meselesidir. Önemli olan konular ulus-üstü ve ulus-altı alanlar

---

[11]Aykut Aykutalp, "Manuel Castells: Enformasyon Çağı ve Ağ Toplumu Teorisi",Suğur (Ed.), **Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler** içinde (104-123)**,** s.118

[12] David Harvey, **Postmodernliğin Durumu,** Sungur Savran (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2003

[13]Ali Balcı, "Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür", *Bilgi Dergi,* 2006, vol:12, no:1, http://www.bilgidergi.com/uploads/BalciRobertson.PDF , (5 Temmuz 2012), s. 25-36

[14] Cahit Gelekçi, "Zygmunt Bauman: Modernlik ve Postmodernlik", Suğur (Ed), **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde (76-97), s. 91-92

arasındaki ilişkiyle bağlantılıdır ve olanaklardan biri küresel türdeşleşmedir. Bunu gerçekleştirecek olan da medyadır[15].

David Harvey'e göre kapitalist üretim tarzının temel kurallarıtarihsel coğrafi gelişme sürecinde biçimlendirici güç olarak işler ve bu işleyiş değişmeden sürmektedir. Bu çalışmada küreselleşmenin incelenmesi, David Harvey'in kapitalizmin politik ve ekonomik dönüşümünü krizlerin birikim sistemindeki tıkanmaların çözülmesine bağlayan kuramı ile örtüşmektedir.

1970'li yıllarla birlikte makro düzeyde meydana gelen siyasal ve ekonomik değişmeler hiçbir ülke sınırı tanımadan bütün toplumları etkisi altına almaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla paralel olarak bu etkileşim süreçleri dünya değişim dinamiklerini derinden etkiler. Dünya coğrafyası siyasal ve kültürel boyutta içiçe girerek bir küresel toplumu oluşturmaktadır. Toplumun bütün bireyleri, bu coğrafyanın neresinde olursa olsun, küresel değişimden giderek daha çok etkilenmektedir. Bütün bu süreçler, küresel düzeyde yeni toplumsal ve yapısal oluşumları ortaya çıkarmakla sınırlı kalmamakta fakat aynı zamanda evrensellik, ulus-devlet, siyasal otorite, yerellik, etnik yapılar ve toplumsal kimlik gibi kavramları değişime uğratmaktadır[16]. Bu bağlamda günümüzde en çok sözü edilen kavramlardan birisi olan "küreselleşme", endüstriyel genişlemeye ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına parelel olarak ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanabilir.

Kavram üzerinde tam olarak bir anlaşma olmamasına rağmen küreselleşmenin daha çok ekonomik kaynaklı bir terim olduğu söylenebilir. Böylece bu ekonomik dönüşümün kültürel, toplumsal ve siyasal etkileri daha iyi çözümlenebilir. Kapitalist gelişimin tarihi içerisinde bir dizi dalga belirlemek mümkündür; öyle ki, bu dalgalardan her biri, kapitalist birikim koşullarındaki bir kriz dönemini ve bu dönemin ardından tüm sistemin yeniden yapılanmasını temsil

[15]Suğur, a.g.e, s. 18-19
[16]*Yeni Dünya Düzeni Arayışları:Küreselleşme, 2011*, http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap, (11 Temmuz 2012), s. 69

eder. Bu bağlamda, küreselleşme, dünyanın bütünleşmiş tek bir pazar haline gelmesini savunan yeni kapitalizmin uzantısı olduğu ileri sürülebilir[17].

Castells'e göre küresel ekonomiyi, dünya ekonomisinden ayıran şey , iletişim ve ulaştırma teknolojilerinin gelişmesiyle parça başına üretimin dünya ölçeğinde yapılıyor olmasıdır[18]. Dünya üzerindeki tüm toplumların benzer üretim tekniklerini ve benzer iletişim araçlarını kullanmaları, günlük yaşamdaki benzer tüketim kalıplarını kullanması toplumları birbirine yakınlaştırmaktadır. Küreselleşme, bilgi ve iletişim sistemlerine dayanan bilgi toplumunun ulusal sınırlarını aşarak yerkürenin her köşesini etkilediği post-endüstriyel bilgi toplumunun oluşumu olarak da tanımlanmaktadır. En iddialı, en geniş küreselleşme tanımı ise "küreselleşme postmodern bir uygarlığın doğuşudur" şeklindedir[19].

Görüldüğü gibi, küreselleşme kavramı dünya üzerindeki tüm ekonomik, siyasal kültürel noktaların birbirine bağlanması, dünyanın artık tek birim olduğu varsayımını benimsemektedir[20]. Bu bağlamda geniş kapsamlı olarak , "Dünya çapında toplumsal bağların, ilişkilerin yaygınlaşması, yoğunlaşması; ülkelerin sahip oldukları maddi ve manevi değerlerin, bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin ulusal sınırlarını aşarak dünyaya yayılmasıdır" şeklinde genel bir tanım da verilmektedir. Ancak, küreselleşme, bu süreçle ile birlikte insan toplumlarının birbirine daha çok yaklaştığı, kültürel yönden birbirinden farklı toplumların fonksiyonel yönden giderek daha çok bütünleştiği, bu yolla toplumlar arasındaki toplumsal ve ekonomik gelişmişlik farklılıkların azaldığı, dolayısıyla da siyasal çatışmaların önüne geçildiği şeklinde yanlış algılanmamalıdır. Dünya toplumlarının birbirlerine çok yakınlaşırken , bu yeni ilişkilerin de beraberinde yeni çatışmaları getirdiği unutulmamalıdır. Zira günümüzde gerek yerel düzeyde, gerekse ulusal düzeyde siyasal çatışmaların ve savaşların azalma eğiliminde olduğu söylenemez. Batı ülkelerinden kaynaklanan evrensel kapitalizmin bütün dünyaya

[17]Gencay Şaylan, "Küreselleşmenin Gelişimi", **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme**, Işık Kansu (drl.), Ankara: Güldikeni Yayınları, 1999, s.14
[18]Ali Ergur, "Küreselleşme Sürecinde Kültür Karşılaşmaları ve Yeni Bileşimler", Ali Ergur ve Emre Gökalp (Ed.), **Kültür Sosyolojisi** içinde(222-242**,** Eskişehir: Anadolu Üniv. Yayınları, 2011, s.223
[19] Öztin Akgüç, "Küreselleşme Olgusunun Türk Ekonomisine Etkisi",**Cumhuriyet ve Küreselleşme,** Suna Kili (hzl), Ankara: Kültür Bakanlığı, 2002, s.1
[20]Kili (hzl), a.g.e, s.ıx

yayılmasıyla ve yeryüzünde varolan tüm ülkeleri kendi sistemi içerisine alması küreselleşmenin gerçekleşmesiyle gündeme gelmiştir. Batının merkezinde olduğu bir dünyanın, gene batı merkezli yeni bir yapılanmaya doğru yönelmesi küreselleşme olgusu ile gerçeklik kazanmıştır[21]. Bu çerçevede küreselleşme batının az gelişmiş ülkeler üzerinde kurduğu 'yeni bir emperyalist yayılma' siyasetidir ve 'yeni dünya düzeni' kavramı bunun şeffaflaştırılmasından ibarettir[22].

Başlangıç tarihi için tek bir somut olay vermek mümkün olamaz ancak küreselleşme beş-altı yüzyıllık birikimsel bir sürecin ürünüdür. Bu sürecin başlangıcı olarak, düşünsel boyutta, 15. yüzyılın başlarında Batı'nın Ortaçağ'dan çıkışıyla birlikte birey ve insanlık düşüncesinin gelişmesi; coğrafi boyutta, 15. yüzyılın sonlarında Amerika'nın keşfi; maddi boyutta ise, 16. yüzyılda kapitalist dünya ekonomisinin kurulması alınabilir. Bu üç boyutlu başlangıç tarihinin birincisi insanlığın bir bütün olarak algılanmasına; ikincisi dünyanın sınırlarının belirlenmesine; üçüncüsü ise, dünya ölçeğinde bir hegemonyanın gerçekleşmesine işaret eder. Bunların yanı sıra bugün yaşanılmakta olan küreselleşme sürecini doğuran etmenler konusunda kimileri teknolojideki gelişmeyi, kimileri kapitalizmin yayılmacı özelliğini, kimileri de 'Batı'nın ya da 'ABD' (Amerika Birleşik Devletleri) nin komplosu olarak görür[23].

Küreselleşme tarihsel süreç içinde sürekli olarak gelişen ve yaygınlaşan ve bu bağlamda gelişmiş veya az gelişmiş tüm toplumların karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan toplumsal bir olgudur; bütünleşme ile farklılaşmayı ve yakınlaşma ile çatışmayı içeren çok yönlü bir gelişme olarak ele alınmalıdır.

Ekonomik, siyasal ve kültürel olmak üzere üç ana başlık altında incelenecek olan küreselleşmenin bu üç boyutu birbiriyle ayrılmaz şekilde etkileşim içindedir. Siyasal karar alma süreci ekonomiyi, ekonomi de, siyasal ve kültüreli etkiler. Uluslararası şirketlerin büyüme hızları ve dünya finans piyasalarının yükselişi, mal ve hizmetlerin dolaşımı, ekonomik küreselleşme sürecinde incelenir. Siyasal

[21]Anıl Çeçen, "Cumhuriyet ve Küreselleşme içinde Küreselleşmenin Getirdiği Hukuk Karmaşası", Kili (hzl), a.g.e, s.143
[22]*Yeni Dünya Düzeni Arayışları:Küreselleşme,*s.70
[23]Suat Sungur, "Küreselleşme Kıskacında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi", **YayınlanmamışDoktora Tezi,** İstanbul Üniversitesi SBE, 2007, s.41

küreselleşme, ulus-devlet etkinliğinin ötesine geçen siyasal karar alma mekânizmalarının yükselmesi ve buna bağlı olarak küresel politikaların yükselişidir. Dünyanın her yerine sembollerin, bilgilerin ve işaretlerin yayılımı kültürel küreselleşmenin içine girer. Ne var ki bu üç süreci yürüten ve birbirine eklemleyen, gelişen teknoloji ile yayılan iletişim faktörünü de unutmamak gerekir. Hatta pek çok kuramcıya göre küreselleşme sürecini devam ettiren iletişimin önlenemez küreselleşmesidir.

2.2. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Tarihsel Koşullar

Alain Touraine'nin "Dünya Kapitalizmi" deyimi ile açıkladığı küreselleşme olgusu, geç yirminci yüzyıldaki toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel dönüşümlerin inşa ettiği yapılanmaları tanımlamada öne çıkan bir terimdir.

Küreselleşme olgusu, tarih boyunca dünyanın içine girdiği ekonomik değişimlerle oluşmuştur. Son dönemde, değişim ve dönüşüm süreçleri daha önceki değişim çevrimlerine göre hızlanmış ve sadece ekonomi alanıyla sınırlı kalmamıştır. Bu yeni sistem, her ülkede kendini yeniden üretmekte ve ülkelerdeki ekonomik işbirliğinin gereklerine veya ülkelerin stratejik önemlerine göre farklı açılardan değişime neden olmaktadır. Küreselleşmenin sosyo-kültürel boyutlarını ve kuramlarını daha iyi anlamlandırabilmek için, küreselleşmeyi ortaya çıkaran koşulları, dolayısıyla insanlığın üretim modellerini, kapitalizmin dönüşümünü tarihsel olarak analiz etmek gerekmektedir.

2.2.1. Kapitalizm, Kapitalist Üretim Modelleri ve Tarihsel Dönüşümleri

Siyasal ekonomi bütün ülkeler ve bütün tarihsel dönemler için aynı olamaz. Üretim-tüketim ilişkisi kapitalist ekonominin temel özelliğidir. Bugüne kadar insanlık ilkel komünal, köleci, feodal/asyatik ve kapitalist olmak üzere çeşitli toplumsal formasyon tiplerinden geçmiştir. Her bir dönemin kendine özgü üretim ve bölüşüm tarzı ve buna dayanan güç ilişkileri vardır[24]. Kapitalizmde üretimin kâr amacıyla yapılması yaşamdaki her şeyi bir metaya (alım-satım nesnesine)

[24]Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar,** 3. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, 2010, s.139

dönüştürür.İnsanın bilgisi, duyguları, ruhu, cinsel yaşamı, dış görünümü vb. her şey birer metaya dönüş(türül)ür[25]. Kapitalizmin kültürleşme sürecinin nasıl işlediğini açıklamak ve bu süreçte insanla yaşamı arasındaki ilişkinin hangi açıdan ve nasıl değiştiğini anlayabilmek için bu çalışmada kapitalizmin tarihsel gelişimiele alınmıştır.

Kapitalizm bir ekonomik sistemin adıdır. Kapitalist üretim tarzı kârlılık, rekabet ve akılcılık temelinde şekillenmiştir. Kelimenin geniş anlamı ile kapitalist ekonomik faaliyet, kapitalist üretim tarzının hâkim olduğu işletmelerin bütününü belirtmek için kullanılan, ideolojik ve kurumsal bir üst yapı modeldir[26]. Bu kavram, ekonominin sınai üretim ve bu üretimden gelen kâr üzerine temellendiği bir biçimi vurgular[27]. Kapital yani sermaye üretim sürecinde gerekli olan toprak, yapılar, makine ve madenler gibi üretim araçları ile paradan oluşur. Bu sistemde işletmeler devletten çok özel kişilerin elindedir. Kapitalistler yani sermaye sahipleri sermayelerini üretim sürecinde kullanır ve bu sürecin sonunda gelirlerini 'kâr' olarak elde ederler[28].

Marx, kapitalizmi"üretim araçlarının toplumda ayrı bir sınıf meydana getiren kapitalistlerin mülkiyetinde bulunduğu bir üretim biçimi"olarak açıklar. Kapitalist üretim tarzı, genişletilmiş yeniden üretimdir. Burada üretim kâr amaçlıdır ve yaşamdaki her şeyi bir metaya dönüştürür. Kapitalizm, 15. yüzyılda ticaret, sanayi ve bankacılıktaki büyüme ile gelişmiş ve 16. yüzyılda Batıda feodalizmin çöküşü ile ortaya çıkmıştır[29].

İlkel toplumlarda insanlar avcılık ve toplayıcılıkla geçinirlerdi. Bu dönemde herkes ortak çalışır ve ortak tüketir, topluca hareket ederdi. Zaman ilerledikçe insanlar üretim araçlarını geliştirdi ve üretim arttı; üretim araçlarını kontrol eden güçler diğer insanları köleleştirdiler. Kölelerin isyanları ve üretici güçlerin gelişmesi sonucu feodal toplum ortaya çıktı. Toprak sahibi feodal beyler, toprağı işleyen köylülere sadece

[25]Ayhan Tırıç, "Kapitalizmin Kültürleşmesi Üstüne", 2009, http://www.sendika.org/2009/10/kapitalizmin-kulturlesmesi-ustune-ayhan-tiric , (10 Eylül 2012), s.1
[26]*Kapitalizm Nedir?*,http://www.ekodialog.com/Konular/kapitalizm_nedir.html , (9 Eylül 2012)
[27] Ergur, s.223
[28]"Kapitalizm"**, Temel Britannica,** Cilt.10, İstanbul: Ana Yayıncılık, 1992, s.12
[29]Maurice Dobb, **Kapitalizm Sosyalizm Az Gelişmiş Ülkeler ve İktisadi Kalkınma**, Mehmet Selik (çev.), Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 1981, s.2

geçimlerini sürdürecek kadar toprağı verirdi, diğer bütün ürün feodal beylere aitti. Bu dönemde, temel geçimin sağlanması üretimin tek amacıdır. Feodal toplumun siyasi örgütlenişi, koruyan-korunan ilişkisine dayanan hiyerarşik bir örgütleniştir. Feodal ekonomi ise, kendi kendine yeterlik üzerine kuruludur.

Üretim teknolojilerinin gelişmesi, ellerinde bol miktarda sermaye olan burjuva sınıfının, manifaktür-atölye-fabrika sistemlerinde, kitleler için çok miktarda ürün-meta üretmesini olanaklı kılmıştır. Bunun için, fabrikalarda ücretli olarak çalışacak insan gerekliydi. Feodal beylere bağlı serfler feodalizmden kurtulmak amacıyla ayaklandılar ve bağımsızlaşarak geçimlerini sağlamak için fabrikalarda ücretli olarak çalışmaya başladılar. Marx'ın 'ilk birikim' (ya da 'başlangıçtaki birikim') diye adlandırdığı bu süreç kendisiyle birlikte bir proletarya yaratmıştır[30]. Üretici güçlerin gelişmesiyle birlikte üretilen ürün miktarında bir artış meydan getirmiş ve bu da bir tüccar sınıfın yani kapitalist sınıfın doğmasına sebep olmuştur. Böylelikle kapitalist üretim kendisini, kendine özgü bir üretim tarzı olarak inşa etmiş ve maddi üretimin yeni bir biçimini yani modern sanayi üretimini ortaya çıkarmıştır[31].

Kapitalist üretim tarzı, kendinden önceki üretim tarzlarından farklı olarak, insanların gereksindikleri maddeleri toprağa bağlı olarak üretmelerinden kurtararak, endüstriyel üretimi olanaklı kılmıştır. Bu durum birkaç önemli sonuca birden yol açmıştır. Birincisi, üretimin salt toprağa bağlı olmaktan kurtulması, ikincisi, endüstriyel ürünlerin, insan gereksinimlerini sonsuz sayıda çeşitlendirmesidir. Böylece insanlar, karınlarını doyurmak ve basit aletler dışında birçok şeye gereksinim duymaya başlarlar. Üçüncü sonuç da üretimin fazla miktarlarda ve çok hızlı biçimde yapılabilir olması, buna bağlı olarak da tüketimin kitleselleşmesidir. Öte yandan, kitlesel üretim sürecinin tüm toplumda yaygınlaşması ve gereksinimlerin, tüketim ürünlerinin satın alınarak giderilmesi zorunluluğu tüm yaşamı, yaşamak için para kazanma zorunluluğu biçimine dönüştürmüştür. Başka bir anlatımla, artık, tüm insan etkinliklerinin amacı, para kazanmaya yöneliktir[32].

[30] Selik, s.13
[31] Güzelsarı, a.g.e, s.215
[32] Tırıç, s.3

19. yüzyıla gelinceye kadar ülkeler komşularına, aldığından daha çok mal satarak zenginleşmeyi umuyordu. Hükümetler de kendi kapitalist girişimcilerini ülkelere gelen yabancı malları vergilendirerek destekliyordu. Ancak 19. yüzyılda bu politika geçerliğini yitirdi. Çünkü 18. yüzyılda gerçekleşen 'Sanayi Devrimi' ile insan ve hayvan gücü yerine makineler kullanılmaya başladı. Artık kendi işlerini kendileri yürütmek isteyen işadamları, devletin ticaret ve sanayiye karışmasının zararlı olduğunu düşünüyorlardı. Kapitalizmin yükselişinde can alıcı dönemin, genellikle, bu dönemin yani 'Sanayi Devrimi' denilen dönem olduğu kabul edilir.

Ülke ekonomisi üzerinde devlet denetiminin az olması ya da hemen hemen bütünüyle ortadan kalkması demek olan bu uygulamanın temel özellikleri, özel mülkiyet ve servetin özgürce kullanımı, en çok kâr getiren alanlara yatırım yapması ve işletmelerin birbirleriyle rekabet etmesidir. Talebin yüksek olduğu ürünlerin fiyatı arttığı, dolayısıyla kâr oranlarının yükseldiği alanlara yatırım yapan sanayicilerden bazıları rekabete dayanıp büyüyebilirken bazıları da iflas etmiştir.

Bu dönemde sanayiciler arasındaki rekabet, üretim maliyetlerini düşüren yeni teknolojilerin gelişmesine neden olmuştur. Kapitalizmin bu evresinde, sermayesi olmayan halkın büyük çoğunluğu çok düşük ücretlerle çalışmak zorunda kalmıştır; büyük işsiz orduları ücretlerin düşük tutulmasında önemli bir ögedir[33]. Şehirlerin yeni işçilerinin ve makineleşmenin sefalete sürüklediği kol gücüyle çalışan eski işçilerin yaşam düzeyi ciddi biçimde kötülemiştir. Böylece, Sanayi Devriminin proletaryanın yaşam koşullarında 1850'den itibaren kendini hissettiren gerçek bir iyileşme sağlaması ve ileride daha düşük doğum ve ölüm oranlarıyla "modern" bir demografik düzene geçilebilmesi için Sanayi Devrimine yaklaşık üç kuşak kurban edilir. Kapitalist üretim ilişkileri (ücretli emeğin sermaye ile olan ilişkileri) gerçekte Sanayi Devriminden önceki iki yüz yıldan ya da daha uzun bir zamandan beri olgunlaşa gelmektedir[34].

Özetle, kır-kent ayrılığı, tüccarların bir toplumsal grup olarak ortaya çıkmaları, ticari ilişkilerin giderek daha geniş alanlara yayılması, üretimin ortaya çıkışı, Amerika'nın keşfi ve sömürgeleşme nedeniyle ticaretin dünya ölçeğinde

[33]"Kapitalizm"**, Temel Britannica,** Cilt.10, İstanbul: Ana Yayıncılık, 1992, s.13
[34] Dobb, s.14

yaygınlaşması, dünya pazarının bir ulus (İngiliz Ulusu) tarafından egemenlik altına alınması ve artan talebe cevap vermek üzere üretici güçlerin gelişmesi (Sanayi Devrimi) kapitalizmin kurumsallaşmasına neden olmuştur[35].

19. yüzyılın başlarında, her endüstri kolunu sayıları kabarık, genellikle aile şirketleri ya da ortaklıklar şeklinde oluşan, oldukça küçük tek tek firmalar oluşturur. Kapitalizm oldukça yüksek düzeyde rekabete dayanan bir sistemdir ve bu tarihlerde İngiltere dünyanın tek sanayileşmiş kapitalist ülkesi durumundadır. Modern kapitalist fabrika türü, İngiliz sanayinin egemen üretim biçimi haline gelmiştir. Üretimdeki artış ile büyük sermaye birikimi 19. yüzyılın yüksek nüfus artışı hızını bile geçmiştir. Böylece, kapitalizm, büyük ölçekteki sermaye birikimi ile ne yapılacağı sorusu karşısında, sömürgecilik süreciyle eş zamanlı olarak dünyaya yayılmaya başlamıştır. Emperyalist aşamada, dünyanın tamamı, kapitalist ekonomi için bir pazar olarak görülmeye başlanmıştır.

Bu yüzyılın ortasına doğru Almanya, ABD, Fransa ve Japonya gibi az sayıda ülkede de kapitalist sistem içinde sanayileşme hız kazanmaya başlar. 20. Yüzyılın başlarından itibaren ABD artık dünyanın en ileri kapitalist ülkesi haline gelmiştir.

19. yüzyılın son çeyreği ile 2. Dünya Savaşı yılları arasındaki dönem kapitalizmin tekelci aşamasıdır. Bu dönemde bir üretim işine girişmek için gereken yüksek başlangıç sermayeleri küçük kapitalistin bağımsız hareket alanı daraltıyordu. Bu yüzden, bireylerin mülkiyetinde daha çok sermaye toplanmakta, birbirinden farklı sermayeler, bir araya gelip yığılarak (kendilerine Amerika'da verilen isimle) sermayeleri hisselere dayalı şirketleri (joint-stock company) ya da ticaret-sanayi ortaklıklarını (business corparation) meydana getiriyorlardı. Ancak, kapitalizmin bu aşaması, rekabetin kendi varlığını temelinden sarsıyordu. Toplanma sonucu, çeşitli biçimlerdeki tekelciliğin temeli atılıyordu. Tekelin tam şekli, birbirine rakip firmaların anlaşma yolu ile bir firma haline gelmesi ya da bunlardan en büyüğünün diğerlerini yutması sonucunu veren birleşme ya da kaynaşmadır. Tekel sözü aslında bir şeyin tek satıcısı olma anlamına gelirken, iktisat üzerine yazılarda bir malın arzı ve dolayısıyla

[35]Jean Baechler, **Kapitalizmin Kökenleri,** M. Ali Kılıçbay (çev.), Ankara: MGE Yayınevi, 1994, s.25

fiyatı üzerinde bir etki yapma gücü anlamında kullanılmaya başlandı. Kapitalizmi harekete getiren şey ve yürüten güç kâr olduğu için, tekelin amacı üretimi kısmak ve fiyatı yükseltmek yolu ile kârını büyütmektir[36]. Tekelci kapitalizmin ilk kuramcısı Rudolf Hilferding, Mali Sermaye: Kapitalizmin En Son Aşaması (1910) kitabında sermayenin toplanma ve merkezleşme eğilimi üzerinde yoğunlaşarak, sonunda tek bir büyük kartelin kalacağına işaret eder.Karl Marx, sermayenin merkezileşmesini genel bir eğilim olarak saptamışsa da, onun zamanındaki pazar ekonomisi, daha çok aile şirketlerine dayalı kuruluşlardır ve temelinde "özgür rekabet" vardır bu nedenle kapitalizmi tarihsel bir sistem olarak ele almış ve bir tekelci kapitalizm kuramı geliştirmemiştir[37].

Bütün tarihi boyunca kapitalizm göze batan bir gelişme düzensizliği göstermiştir; varlıklı ülkelerde gündelik ve haftalıkla geçinen işçiler en temel gereksinimlerini karşılamaya çalışırken, sermaye sahipleri kârlarını üretime dolayısıyla yeni fabrika, makine, malzeme ve teknolojiye yatırırlar. Gittikçe artan ürün, satın alma ve tüketim gücü sınırlı insanların taleplerini aşar, sürüm düşünce ona bağlı olarak fiyatlar ve kârdüşer. 'Üretim yeteneği tüketilebilir ölçüyü aşınca, yatırımın da aşağıya çekilmesi söz konusu olacak mı' sorusu ile sistem kendi içinde tehlikeler yaratmıştır. Kapitalizmin temel çelişkisinin yani gelişen üretim güçleri ile sermayenin kârlılığı arasında ortaya çıkan çelişki ekonomik bunalımlara yol açmaktadır. Bu bunalımlardan 1929-31 yılları arasında Amerika Birleşik Devletlerinde patlayanı, sonuçları bakımından, tarihin kaydettiği en şiddetli bunalım olmuştur[38].

Kapitalizme dönemsel krizlerinden çıkma olanağını veren yaşamsal bir özellik olan esnekliktir. Esnek üretim sisteminde amaç, az kaynak ve işgücüyle mümkün olan en fazla üretimi sağlamaktır[39]. Finans kapitalizmi olarak da adlandırılan bu yeni ekonomide, artık üretilen metanın doğası değişmiştir. Üretim, kaynağını sanayiden değil, varsayımsal değerlerin işlenmesi olan finansal hareketlilikten alır. Birinci Dünya Savaşı'nın bitiminden itibaren, bir ülkenin zenginlik göstergesinin, altın

[36]Dobb, s. 19-21
[37] Türkkaya Ataöv, "Günümüz Küreselleşmesi ve Farklı Bir Seçenek Önerisi", **Cumhuriyet ve Küreselleşme,** Suna Kili (hzl), Ankara: Kültür Bakanlığı, 2002, s.129
[38] Dobb, s.36
[39] Harvey, s.96

rezerviyle doğru orantılı olması esası ortadan kalkmıştır. Para artık sanal bir değerdir ve piyasadaki dolaşımı temsil eder; çünkü kârlılık dolaşımla sağlanır. Bu dönemde, üretttiği temsilî değer üzerinden kârlılık getiren bankacılık, sigortacılık, borsa, reklamcılık gibi yeni sektörler ortaya çıkmış, para aracılığıyla maldan çok hizmet ve finansal değer satın alınmaya başlanmıştır[40].

İkinci Dünya Savaşı'nın ve ondan sonraki dönemin başlıca özelliği, sermayenin eksik tüketim krizlerini önlemek üzere emek piyasalarının devlet tarafından yeniden şekillendirilmesini amaçlayan Keynesçi ekonomik politikalar sayesinde 'devlet kapitalizmi'nin alanının genişlemesidir. Modern savaş, iktisadî kaynakların toptan harekete geçirilmesini, emek ve üretim araçlarına yer değiştirme üzerinde derhal yerine getirilecek kararlar alınmasını ve bir savaş endüstrisinin geliştirilmesini gerektiren bir savaştır. Bilinen normal piyasamekânizması bunları başarmada güçsüz kalır. Bu da sonuç olarak, maliye, çalışma, fiyatlar ve malzeme ve madde tahsisi konularında devlet denetimi şeklinde büyük ölçüde bir 'devlet kapitalizmi'nin gelişmesine yol açtığı gibi; silahlanma, cephane ve ordunun diğer türden gereksinmeleri ve hatta halkın temel gıda maddelerini sağlamak üzere giriştiği satınalımlarla devlet, piyasanın başlıca alıcısı haline gelir. İkinci Dünya Savaşı'nda bu anlamda devletin güçlenmesi, Birinci Dünya Savaşı'ndakinden daha büyük ölçüde olmuştur[41].

Savaş sonrasındaki gelişmenin ikinci bir özelliği ise eski sömürge ya da yarı-sömürge ülkelerin ulusal bağımsızlık bayrağı altında, emperyalizme bağımlılıktan kurtulma ve ekonomik ve siyasal bağımsızlık yoluna girme hareketlerinin genişliğidir. Bu döneminin bir üçüncü özelliği de 12 yıl sürecinde, 1957'ye kadar refah koşullarının süreklilik göstermeleri olmuştur. Savaştan sonraki ilk yıllarda, savaşın o zamana değin görülmemiş büyüklükteki yıkımını tamir, tükenen stokları yenileme, donatım ve fabrikaların normal tamir ve yenilenmeleri gibi yeniden kuruluş gereksinmelerinin büyüklüğü talebi canlı tutmuştur. Birkaç yıl, hem tüketim hem üretim malları türünden, birçok şeyin sıkıntısı çekilmiş, 1949 yılında arzın talebe yetiştiğini gösteren belirtiler görülmeye başlandığı sırada, Amerikan silahlanma harcamalarında ve

[40] Ergur, a.g.e, s. 224
[41] Dobb, s.36-44

'stratejik mallar' yığılımında büyük bir artışı da beraberinde getiren Kore Savaşı patlak vermiştir[42].

Soğuk Savaş ikliminin en üst düzeyde tuttuğu ve uzun yılları kapsayan silahlı çatışmaların gerektirdiği askeri harcamalar ekonomiyi bir ölçüde rahatlatmıştır. Yeni bir çok endüstri dalının devreye girmesi, uydu kentlerin fışkırmaları ve yeni ulaşım ağlarının kurulmaları nedeniyle ekonomide hareketli aşamalar yaşanmıştır. Tüketiciye ürün beğendirme çabaları (ilk kez Veblen'in sözünü ettiği), paketleme ve hemen atılacak şeyler gibi aslında yararsız ama ekonomik faaliyeti çeşitlendirici ve alıcıyı özendirici önlemleri de kullanmıştır. Ne var ki bu yeni ögeler ek çelişki yaratmıştır. Ekonominin çok daha geniş coğrafyaya yayılma süreci aşağı yukarı tamamlanınca üretim gene durgunlaşmaya başlamıştır. Üretim temeli nispeten durgunluk içindeyken mali üst yapının dev gibi büyümesi kapitalist ekonomiyi dünya çağında bir belirsizliğe sürüklemekten geri kalmamıştır[43].

Soğuk Savaşla beraber oluşan iki kutuplu dünya, kapitalist ve sosyalist ülkeler olarak ikiye ayrılmıştır. Dolayısıyla Sovyetler'in gölgesi altında gelişen kapitalist sistem gelişim sürecinde sınırlı kalıyorken, böyle bir dünya düzeninde ABD ekonomik açıdan güçlenmiştir.

1930'lu yıllardan itibaren dünya ekonomisinde görünürlük kazanan Fordist üretim biçimi gittikçe küresel ölçekte yayılarak 1950-1970 döneminde etkin olmuştur. Taylorist modeli benimseyen Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford seri üretim yoluyla, Batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir değişime yol açmıştır. Toplu üretim ve toplu tüketim yönündeki bu yükseliş Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılmıştır[44]. Fordizm, kitlesel üretime dayanır veDavid Harvey'e göre kitle üretimi, kitle tüketimini teşvik etmesinin yanında, üretimin standartlaşmasından dolayı, ürünün de standartlaşması demektir. Fordizmin yayılışında jeopolitik ilişkiler ve uluslararası ekonomi-politiğin konumu ön planda rol oynar. Bankacılık, sigortacılık, hizmetler, oteller, hava limanları ve turizm öne çıkar ve beraberinde yeni bir uluslararası kültürü de taşır. Bu sektörler bilginin toplanması, değerlendirilmesi ve

[42] Dobb, s.46-47
[43] Ataöv, s.134
[44] Robert Bocock, **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), 2. Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2005, s.29

yayılması bakımından yeni keşfedilmiş kapasitelere dayanır. 1950'li yıllardan sonra ya işgal altında dayatılan politikalar aracılığıyla ya da dolaylı olarak Marshall Planı ve daha sonra doğrudanAmerikan yatırımları aracılığıyla Fordizm yayılır[45].Bu üretim biçiminin en önemli kusuru yeterince esnek olmamasıdır. Fordist üretimde kaynaklar talebi yönlendirir oysa esnek üretimde alıcıdan gelen talep yönlendiricidir.

Sanayi kapitalizminden sanayi-sonrası kapitalizme geçiş döneminde, fordist üretim biçiminin 1973 petrol kriziyle yerini daha akışkan neoliberal ekonomik politikalara bırakmasıyla bugünkü anlamıyla küreselleşme olgusu ortaya çıkmıştır[46]. Özellikle 1970'lerden sonra bilgi ve iletişim alanında çok önemli teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla kapitalizm, çokuluslu şirketlerin çeşitli ülkelerde yaptığı yatırımlar ve ortaklıklarla ülke sınırlarını aşarak bütünleşmiştir. Post-fordizm olarak adlandırılacak bu dönem kapitalist sistemin kendi krizinden çıkma yöntemidir. Bu dönemde kurulan anonim şirketlerle sermaye merkezileşmiş yani bir tek şirketin elindeki sermaye çok büyümüş; böylece tekelci şirketler ortaya çıkmıştır. Ülke sınırları dışında yeni pazarlar arayan bu şirketler, öbür ülkelerde kendi başlarına ya da o ülkedeki başka şirketlerle ortak olarak yatırımlara girişmiştir. Böylece doğan çokuluslu şirketler bugün kapitalizmin başlıca yönlendiricisi durumundadır[47].

2.3. Küreselleşmenin Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Boyutları

Çağımıza damgasını vuran küreselleşme, özünde bir toplumsal değişim ve dönüşüm olgusudur. Son zamanlarda toplumların karşılıklı bağımlılıkları geri dönülmez bir noktaya ulaşmıştır. Küreselleşme sürecinin özelliklerini ve nasıl olup da toplumları değiştirebildiğini, hangi dinamiklerin bu süreçte toplumsalı nasıl etkilediğini belirleyebilmek için, 'sosyo-kültürel değişim' kavramını ve etmenlerini gözden geçirmek açıklayıcı olacaktır.

2.3.1.Kavramsal Olarak Sosyo-Kültürel Değişme

Toplumsal değişme; içinde doğduğumuz toplumları biçimlendiren teknoloji ve bilgi düzeyi, endüstrileşme, kentleşme, kırdan kente doğru göçler,

[45] Harvey, s.144-160
[46]Ergur,a.g.e, s. 225
[47]**Temel Britanica,** Cilt.10, s.14

bireyleşme, bürokrasinin gelişmesi, medyanın ve internetin hayatımızda gittikçe artan etkisi gibi dinamik güçleri içeren bir süreçtir. Başka deyişle gerek kültürün, gerekse toplumsal kurumların zaman içerisinde dönüşmesi anlamına gelmektedir[48].

Sorokin, toplumu manevi kültür, maddi kültür ve toplumsal ilişkiler (anlamlı etkileşim) bütünü olarak ortaya koymaktadır. Maddi kültür, bir kültürel sistem içindeki teknolojiyi, üretim araçlarını, kullanılan araç ve gereçleri, kısacası görünür alandaki her tür insan ürününü kapsar. Manevi kültür ise, o kültürel sistem içindeki dini hayatın inançlarını, ahlâkî değerleri, hukuk sistemini, insan ilişkilerini düzenleyen yazılı ve yazısız kuralları, toplumsal anlama sahip sembolleri, davranışların gerisindeki her tür düşünce ve duygulanım hallerini, egemen ya da muhalif zihnî referanslardır. Bu çözümleme ile Sorokin toplumsal ve kültürelin birbirinden ayrılamayacağını ve toplumu sosyo-kültürel bir olay olarak almıştır[49]. Bu bağlamda sosyo-kültürel değişim kısaca toplumsal değişmedir.

Toplumsal değişme, toplumsal kurumların belirlediği toplumsal ilişkilerden meydana gelen toplumun yapısındaki değişmedir. Yani toplumsal ilişkilerin değişimidir ki bütün bunların ardında toplumsal bireylerin davranış değişimleri yatar. Bu değişme tüm insanlığı kapsar bununla birlikte tüm insanlığın her birimin aynı anda ve aynı hızda değiştiği düşünülemez. Aralarında zaman ve nicelik farkı olsa da değişme modelleri şu alanları kapsar: 1) Alt yapı (üretim ve mülkiyet alanındaki yani ekonomik ilişkiler) ve üst yapı (toplumsal varlığın bilincini gösteren din, ahlâki siyaset gibi ilişkiler) olarak bütün insan ilişkileri, yani toplumsal yapı 2) Anlamlar, değer, kurallar ve gelenekler, yani kültürel yapı 3) Bunlara bağlı olarak yönetim biçimleri yani siyasal yapı.

İnsan ilişkilerinin oluşturduğu toplumsal yapı kültürel ve siyasal yapının belirliyicisidir. Bu, iki temel sürece dayanır: Birinci süreç tarihsel süreçtir. İnsan ilişkileri tarihsel sürece bağlı olarak şekil alır. Tarihsel süreç insanların hayatta kalmak

[48] Aylin Akpınar, "Toplumsal Değişme ve Küreselleşme", **Yeni Toplumsal Hareketler ,** Bilhan Kartal ve Belkıs Kümbetoğlu (Ed.) içinde (2-30),Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2011, s.3
[49]Emre Kongar, **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği,** 4. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları, 1985, s. 41-42

ve fiziksel varlıklarını sürdürmek için verdikleri örgütlü üretim ve bölüşüm faaliyetlerinin nesnel gelişiminden oluşur[50].

Marx'ın kuramsal anlayışına göre insanlar toplumsal yaşamlarını üretirken kendi istekleri dışında ilişkiye girerler. Bu ilişkiler insanların yaşamlarını üretim ilişkileridir. Belli bir tarihsel dönemde belli bir yerde gelişmiş üretimin materyal güçlerine uygun bir üretim ilişkileri vardır. Bu üretim ilişkilerinin bütünü toplumun ekonomik yapısını belirler. Bu ekonomik yapı toplumun temelidir. Marx'a göre, toplumsal tarihin belli bir döneminde, gelişen maddi üretim güçleri varolan üretim güçleriyle çelişkiye düşer. Üretim ilişkilerinin toplumsal değişime engel olmasıyla ortaya çıkan bu durumla birlikte bir toplumsal devrim dönemi başlar. Bu devrim boyunca ekonomik temelin değişmesiyle, tüm üst yapı az çok değişir[51].

Üretim ilişkileri, en genel anlamıyla, toplumsal üretim sırasında yani günlük yaşamın üretiminde insanlar arasındaki ilişkilerin bütünüdür. Üretim kavramı sadece maddi üretim değil, düşünce, bilinç, yasa, ahlâk, din, siyaset ve bütün toplumsal örgütlerin, kısaca toplumsal yaşamın toplam üretimi anlamına gelir. Üretim kavramı, ürün üretimi kapsamı içinde kullanılır, bu bir teknolojik aracın üretimi olabileceği gibi, bu teknolojik aracın ürettiği de olabilir. Örneğin bir televizyon programı, kendisini üreten teknolojik ürünün ürettiği bir üründür. Bu programın yarattığı düşünce ve davranış tarzı da bir üründür. Yeniden üretim, ekonomik anlamda, bir ürünün belli üretim teknolojisi ve faaliyetleri yapısı içinde tekrar üretilmesidir.

Yeniden üretim insanın kendini ve toplumunu materyal ve düşünsel olarak sürdürme faaliyetlerini anlatır. İnsanın kendini yeniden üretmesi kendi varlığını sürdürmek için yemesi, içmesi, vücuduna bakması, eğlenmesi, dinlenmesi ve çocuk yapmasıdır. İnsan dâhil evrenin tüm varlıkları yeniden üretimle kendilerinin devamını sürekliliğini sağlarlar. Üretim güç ve ilişkilerinin yeniden üretilmesi, egemen toplumsal örgütlerin (devlet, hükümet, meclis, okul, din, kitle iletişim araçları, aile gibi) önde gelen işlevleridir. Bu işlevler teknolojinin örgütlenmesi, işgücü ve ücretlerinin denetimi, işgücünün yetiştirilmesi, toplumsal ilişkilerin, değerlerin,

[50]Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar,** 3. Basım, Ankara:Dipnot Yayınları, 2010, s.12
[51] Erdoğan ve Alemdar, s.192-194

inançların, kuralların, yasaların meşrulaştırılması ve uygulanmasıdır. Bu tür yeniden üretimle belli üretim biçim ve ilişkileri korunup sürdürülmeye çalışılır.

İnsan tarihi, gelişim ve değişim tarihidir. İnsan tarihini, hem durumunu korumak hem de aynı zamanda kendini ve çevresini değiştirmek amacıyla kendini ve toplumunu yeniden üreterek yapar[52]. Dikkat edilirse toplumsal değişme kavramının tanımı yapılırken de "toplumun *zaman içinde* dönüşmesi" ifadesi kullanılmıştır. Sosyolojinin kurucularından sayılan İbn Haldun, Mukaddime adlı eserinde tarihe çok anlamlı bir açıklama getirmiştir:

> *Tarih, insanların ve kavimlerin hal ve durumlarının nasıl değişmiş olduğunu, devlet sınırlarının nasıl genişlemiş, kuvvet ve kudretlerinin nasıl artmış bulunduğunu, ölüm ve yıkılma çağı gelinceye kadar yeryüzünü nasıl imar ettiklerini bize bildirir. Bu, tarihin açık anlamıdır. Tarihin içinde saklanan anlam ise, incelemek, düşünmek, araştırmak ve varlığın (evrenin) neden ve sonuçlarını dikkatle anlamak ve olayların ortaya çıkış ve cereyanının nedenlerini ve düzenini bilmekten ibarettir*[53].

Fransız Devrimi'nin ekonomik ve siyasal sonuçlarının feodal toplumunun temellerini sarsması sonucunda Fransız toplumunun hızlı çöküşünü, değişmez sanılan bir sosyal ve politik biçimin yerini başka bir sosyal ve politik biçime bıraktığını gözlemleyen Hegel, tarihsel değişmenin toplumsal bir biçim aldığını anlamıştır. Hegel, toplumun değişik aşamalarını tarihsel ve sosyal bir gelişme çizgisi izleyen değişik biçimler (antik, feodal, endüstri toplumları) olarak kavramsallaştırmıştır[54].

Toplumsal yapının, kültürel ve siyasal yapıları belirlemesinin ikinci süreci, insanoğlunun ilişkileri ve etkileşimi sonunda, kültürel yapı ile siyasal yapı ortaya çıktıktan sonra görülür[55].

Başka deyişle, toplumsal değişme gerek kültürün, gerekse toplumsal kurumların zaman içerisinde dönüşmesi anlamına gelmektedir. Toplumsal değişme kaçınılmazdır, ama bir toplumun gelişmesi kendiliğinden ortaya çıkmaz. Toplumsal değişmeyi etkileyen etmenler vardır. Kültür, insanoğlunun doğayı denetim altına

[52] Erdoğan ve Alemdar, s.204-205
[53] Kongar, s.61
[54] Akpınar, a.g.e, s.8
[55] Kongar, s.56

almak için ürettiği her şey ve bu bütün bu çaba sonunda beliren anlamlar, değişen kurallardır. Toplumsal değişme ise, temelinde teknolojik değişmenin yattığı, insanlararası ilişkilerin değişmesidir. Teknoloji, insanlararası ilişkileri düzenleyen anlamları, değerleri ve kuralları biçimlendiren güç olmaktadır.

Bernard ve Pelto, "Teknoloji ve Sosyal Değişme" adlı eserde teknolojinin ve teknolojik yenileşmelerin, toplumsal yapıdan ve toplumsal egemenliğin işleyişinden soyutlanarak değerlendirilmesi ile toplumsal değişim sorununun açıklanamayacağını söylerler. Bu tür yetersiz açıklamalarla sorunun insanı özgürleştirmeyi ve toplumu geliştirmeyi değil, varolan sınıflararası ilişkileri ve onların işlerlik gösterdiği ekonomik ve siyasal kurumları sürdürmeyi amaçlayan egemen sınıf ve düzen partilerinden yana mistifiye edilmiş olacağını ileri sürerler[56].

Kaçınılmaz bir süreç olan toplumsal değişme insan-doğa çelişkisinin belirlediği teknoloji (maddi kültür) ile insan-insan çelişkisinin belirlediği ideoloji (manevi kültür) arasındaki etkileşim tarafından biçimlenir[57]. Bir toplumda belirli bir sınıfın ya da belirli bir sosyal grubun davranışlarına yön veren siyasal bir öğreti olarak ideoloji, kültürel bir düşünce formunu da ifade etmektedir. Kültürün ideolojik kullanımını, ekonomik boyutu üzerinden inşa eden Karl Marx'a göre kültür, sanayi toplumlarında egemen ideoloji olarak işlemektedir. "Genellikle bilinç yönetimi ve sahte bilinç sınırları içinde çalışan ideoloji" kapitalist sınıfın görüş ve çıkarlarını yansıtıp, bu otoriteyi meşrulaştırarak, devamını sağlamaya hizmet etmektedir. Marksist anlamda ideolojinin maddesel görüngülerinden biri meta fetişizmi kavramıdır ve kapitalist pazarda yer alan metaların, baskın ideoloji tarafından arzu nesneleri haline sokulmaları sonucu değişim değerinin, kullanım değerinin önüne geçmesiyle gerçekleşir. "Üretim ilişkileri biçimi özel girişim, demokrasi, yatırım, iş kurma, kişisel özgürlük, bağımsızlık gibi kavramlarla fetişleştirilir"[58]. Tam da bu noktada Marksist ideolojinin kavramlarından biri olan yabancılaşmayla bireyin; doğal, toplumsal,

[56] Ünsal Oskay, **19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri- Kuramsal Bir Yaklaşım,** 5. Basım, İstanbul, 2010, s.336
[57] Kongar, s.60
[58] Erdoğan ve Alemdar, s.219

kültürel çevresine olan uyumu, çevresi üzerindeki denetimin azalmasıyla ortaya çıkan çaresizlik ve yanlızlık durumu anlatılmaktadır[59].

Weber'e göre değişme teknolojik düzeyde değil ideolojik alanda başlar ve sıra ile örgütsel ve teknolojik alanlara yayılır. Böyle bir açıklama, kültürel yayılma ve kültürleşme açısından son derece geçerlidir. Bir toplum kendi teknolojisini kendisi yaratmıyor, ithal ediyorsa, bu sürecin maddi olmayan kültür alanında, hiç olmazsa yöneticiler bakımından başlamış olması gerekmektedir. Önce değerler, inançlar değişmelidir ki teknoloji dışarıdan bilinçli olarak ithal edilebilsin. Ancak bu genel evrim açısından mümkün değildir. Bu süreç hemen tersine dönerek teknolojik-örgütsel-ideolojik şeklinde bir etkiye yol açar. Bu etkileşim alt yapı ve üst yapı arasında ne kadar geçerli ise, teknoloji-ideoloji arasında o kadar geçerlidir[60].

Marx toplumsal değişmenin kısmen teknolojik gelişmelere bağlı olduğunu öne sürmüştür, ama değişmeyi asıl sosyal çelişkilerin neden olduğu sınıf çatışmalarına bağlamıştır. Marx'a göre toplumun yapısını büyük ölçüde ekonomik ilişkiler yani alt yapı oluşturur, ekonomik ilişkiler de bu ilişkilerde bulunanların iradeleri dışında gelişir ve toplumun maddi üretim araçları ile belirlenir. Bu üretim olanak ve araçları gelişerek, daha öncekilerine göre kurulmuş olan üretim ilişkileri ile çatışmaya girer, böylece her bir yeni üretim biçimi yeni bir sınıf ve yeni bir ideoloji yaratır. Bu yeni sınıf ve ideoloji eski toplumsal yapıyı yeni üretim biçimine göre değiştirir. Maddi hayatın üretim tipi, toplumsal, siyasal ve manevi süreçlerin genel karakterini saptar. İnsanın bilinci toplumsal varlığını değil, toplumsal varlığı bilincini belirler[61]. Toplumda sınıfların kaynağı gene teknolojidir. Gelişen teknolojiye sahip olan insanların, ellerinde araç gereç olmayan insanlara karşı üstünlük sağlar, buna bir de mülkiyet farklılıkları eklenince toplumdaki sınıfların ekonomik temeli ortaya çıkmış olur. Weber de sınıf kavramını, insanların hayatta elde edecekleri olanaklar ve piyasadaki mallara sahiplik dereceleri ile ilşkilendirmiştir. Ona göre eşitsizliğin bir başka boyutu da aynı itibara sahip aynı değerleri paylaşan insanların oluşturduğu statü grubudur ve bilinç sosyal statü ile ortaya çıkar çünkü statü farklılıkları yaşam

[59] Zeynep Güven, "Kültür Olgusunun İdeolojik Kullanımı", Ergur ve Gökalp (Ed.) içinde, s.70
[60] Kongar, s.303
[61] A.g.e, s.128-129

tarzındaki farklılıkları ortaya çıkarır. Piyasadaki mallara sahip olanlar itibar elde edebilmek, başka deyişle statülerini arttırabilmek amacıyla yaşam tarzlarını birbirlerine yakınlaştırmaktadır[62].

Dahrendorf'a göre bir toplumdaki sınıfların kaynağı da ister demokratik ister antidemokratik olsun her toplumda bir yönetici sınıfının varlığı ve buna karşılık yönetilenlerin bulunuşudur. Toplumdaki yönetici sınıf kendi çıkarlarını genel toplumsal değerler, yani ideoloji olarak belirler ve bütün toplumu bunun etrafında örgütlemeye çalışır[63]. Bu kavram, Antonio Gramsci'nin devletin ve yönetici sınıfın sivil toplumun fikirleri üzerinde yaptığı düzenleme yetisini yansıtan hegomonya kavramı ile denk düşer. Bu düzenlemeler burjuvazi değerlerinin toplum için doğal, normal ve olması gerekeni temsil ettiği kanısına dayanır ve karmaşık siyasi, felsefi olayları günlük dille kitlelere iletip, nasıl hareket edecekleri konusunda yol çizenlerden oluşan, organik aydınların faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştirilir[64]. Louis Althusser, kültürün ideolojik kullanımını 'Devletin İdeolojik Aygıtları' kavramında öne çıkarır.Devlet kapitalizminin yeniden üretimini sağlamak için iki tür sistem vardır. Birincisi, 'Devletin Baskı Aygıtları' ki bunlar zorlayıcı gücü kullananları ifade eden hükümet, ordu, polis, mahkemeler hapishane gibi kurumlardır. İkincisi ise eğitim, din, aile, siyaset, sendika, haberleşme, basın-yayını içeren 'Devletin İdeolojik Aygıtları'dır.

Siyasal ve ideolojik boyut kültür yapısının içinde de mevcuttur. Kültür, zamanla ve genellikle ulusla ya da devletle birlikte anılmaya başlar ve bu durum 'biz'i 'onlar'dan farklılaştırır. Bu anlamıyla kültür, siyasal ve ideolojik yönleri bütünleştirmiştir. Siyasal eylem ve ideoloji kültüre içkindir; her kültür çözümlemesi aynı zamanda bir siyasal eylem, ideoloji ve bakış açısı çözümlemesi olmaktadır. Bu bakımdan ideoloji, içinde sınıf mücadelesinin verildiği kollektif kültürel davranışları da içeren, muhafazakârlık, liberalizm, sosyalizm gibi ayrı politik açılarını belirtensiyasi bir öğretiye de işaret etmektedir ve Marx'a göre insanların ideolojileri maddi hayat tarafından biçimlenir[65].

[62] Akpınar, a.g.e, s.13
[63] Kongar, 285-286
[64] Güven a.g.e, s.71
[65]Güven, a.g.e, s.70

Özetle, bir toplumdaki değişme o toplumdaki mevcut çıkar dengesinin ya da egemenliğin yani yönetici sınıfın değişmesi demektir. Bunun değişmesi ise gene temelinde teknolojinin yattığı toplumsal yapının, yani insan ilişkilerinin sınıflar arası etkileşim yoluyla değişmesi anlamına gelir[66]. Günümüz toplumlarında görülen toplumsal hareketlilik (bireylerin gelir grubu ya da sınıf değiştirmeleri) sınıf çatışmasını ortadan kaldırmaz ancak zayıflatır[67].

Toplumsal değişmenin bir diğer etmeni de fiziksel çevre ve demografidir. Emile Durkheim, toplumsal yapının değişmesini gelişen teknoloji sonucu artan iş bölümü ile ilişkendirir. Nüfusun az, iş bölümünün basit olduğu toplumlarda bireyler homojendir (bir cinstendir) ve birbirleriyle benzeştikçe, bireysel kimliklerini kaybedip kolektif varlığın bir parçası olurlar ve toplumda mekânik bir dayanışma olur. Nüfusun artmasıyla doğru orantılı olarak artan işbölümü, bireyler arasında farklılaşmanın çoğalmasına neden olur ve bu, toplumu organik dayanışmaya götürür. Toplumda bireycilik gelişir, uzmanlaşma artar, din evrenselleşir, yerel bağlar zayıflar ve evrensel değerler gelişir[68]. Durkheim işbölümünün gelişmesini üç duruma bağlar. Birincisi belli bir coğrafyada yaşayan nüfus yoğunluğunun artması, ikincisi buna bağlı olarak kentlerin gelişmesi, üçüncüsü de kentlerde yaşayan sosyal kitlenin artışına bağlı olarak sosyal hacmin çoğalmasıdır. Çoğalan kitle artan ulaşım imkânları sayesinde daha sıkı iletişim kurmaya başlayınca toplum daha da kalabalıklaşır[69].

"Bir yeniliğin bir toplumda yayılabilmesi için bir bireyden ötekine doğru bir iletişim gereklidir"[70]. Tarihsel materyalizme göre her insan belirli bir tarihsel çağda dünyaya gelir ve kendisini çevreleyen bir üretim biçimi ve ilişkisinin bir parçası olur. İnsanın toplu olarak yaşaması ve üretim faaliyetinde bulunması iletişimi zorunlu kılmıştır. İnsan ancak iletişim aracılığıyla hem kendi varlığını hem de varolan toplumsal ilişkileri yeniden üretebilir[71]. Bu yüzden toplumsal değişmeler incelenirken iletişim bağlamının da incelenmesi gerekmektedir.

[66]Kongar, s.286
[67]Akpınar,a.g.e, s.9
[68] Kongar, s.101
[69] Akpınar, a.g.e, s.12
[70] Kongar, s.301
[71] Yaylagül, s.12

2.3.1.1. Toplumsal İlişkiler ve İletişim

Oskay'a göre, "iletişim terimi, birey ile birey/bireyler arasında yapılan anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden-gönderimi, yeniden-alımı ve yeniden-işlenimi vb. süreci olarak ifade edilir". Bu, toplumsal etkileşim sürecindeki bireylerin, grupların, bilgi, fikir, inanç ve tutumları paylaştığı bir süreçtir. Doğal ortamına uyumlanmak için kültürü oluşturan ve kültürlenerek bu uyumlanmayı başaran insan, kültürünü oluştururken bir başına değil, diğer insanlarla birlikte etkinlik gösterir[72]. Karşılıklı ileti oluşturma, aktarım ve çözümleme sürecini kapsadığı için bu paylaşım statik olmaktan çıkar ve ortak bir kültürde ya da kültürün belirli bir kısmı üzerinde anlaşmayı gerektirir[73]. Böylece insan, Oskay'ın ifadesi ile iletişim denilen büyük kültürel donanımını geliştirir.

Latince 'communis' kelimesinden türetilmiş olan 'communication' kelimesinin temelindeki anlam toplumsallaşma ile tam ifade bulur[74]. Toplumda iletişim sürecine katılanların birbirleriyle iletişim kurma süreçleri, anlaşma biçimleri, kullanılan teknolojiler, toplumdan topluma ve zaman göre de değişmesi, bu sürecin toplumun ekonomik, sosyal, siyasal, vb kurumsal işleyişinden etkilendiğinin ifadesidir. Toplumdaki sosyal, ekonomik ve siyasal güç, kollektif bilinç ve iletişim sürecine katılım arasında doğrudan ilişki kurulabilmektedir. İnsanların politik, ekonomik ve sosyal bilgileri, yorumlama süreçleri ve bunun sonundaki "toplumsal etkileşimlere katılım davranışı" toplumsal iletişim süreçleriyle biçimlenebilmektedir[75]. İletişimle ilişkili olarak iletişim süreçleri, kurumsal yapılar ve çağdaş iletişim dizgelerinin içinde oluştuğu ve geliştiği toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapılardan ayrı tutulamaz[76].

Toplumsal yapıyı oluşturan bireylerdir ve bireyler içinde bulundukları toplumdaki varolan değişim dinamiklerinden etkilendikleri kadar bu süreci belirli bir dereceye kadar etkileyebilen birer aktif üyedirler[77] ki bu etkileşim ancak iletişimle

[72] Oskay, s.310-312
[73] Nimet Önür, **Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum,** Ankara: Alp Yayınevi, 2002,s.9
[74] Oskay, s.310
[75] Önür, s.9
[76] Yaylagül, s.25
[77] *Yeni Dünya Düzeni Arayışları:Küreselleşme,* s.77

mümkün olabilir. En az iki kişinin bulunduğu toplumsal birliklerden (grup), köyler, kasabalar, dünya toplumları ve bunların içinde ortaya çıkan örgütsel oluşumlardaki toplumsal ilişki ve etkileşimler, iletişimle temellenmekte ve bir iletişim etkileşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, toplumsal ilişkiler, iletişim yoluyla kurulabilmekte, sürdürülmekte, biçim değiştirmekte ya da sınırlandırılmaktadır.

Görülüyor ki, ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkiler toplumsal dinamiği oluşturan üç temel ögedir ve teknolojinin gelişmesi bunların itici gücüdür ve bu sürecin işleyebilmesi için iletişimin gerekliliğini yadsınamaz. Devam eden bölümde küreselleşme olgusunun bu etmenlerle toplumda yarattığı değişimler irdelenecektir.

2.3.2. Küreselleşme ve Teknolojik Gelişmeler

Küreselleşme genel olarak hareket ve dolaşım boyutlarında ele alınabilir. Bu bağlamda hareket ve dolaşım, sermayenin, ürün ve hizmetlerin, insanların, simgelerin, sembollerin, anlamların ve mitlerin akışını kapsar. Küreselleşme kavramı, ekonomi bilimine ait bir terim olarak güncel yaşama girmiş olmakla birlikte, küresel ekonomi hareketleriyle sınırlı kalmayıp, siyaset ve kültürü de uluslararası ölçekte etkiler. Bu nedenle toplumsal dinamiği oluşturan üç temel öge olarak ekonomi, siyaset ve kültür, ulus-devletlerin içe dönük anlayışının ötesinde, günümüzün uluslararası yapılanma sürecinde zorlanmaktadır. Bu bağlamda küreselleşme toplumsal dinamikler ve toplumsal gerçekliğin hemen her yönünü "küresel ağ" anlayışıyla kuşatmaktadır. Dolayısıyla küreselleşme ulus-devletlerin uluslararası ilişkileri olarak değil, sistemin uluslararası hareketi olarak görülmelidir[78].

Küreselleşmenin boyutlarını ele almadan önce bu süreçte çok önemli yere sahip olan teknolojik gelişmeler üzerinde de durmak gerekmektedir. Burada öncelikle kastedilen elektronik alanındaki gelişmelerdir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve internetin yaygınlaşması iletişim alanında bir devrim yaratmıştır. Bu devrimle bilginin üretilmesi, iletilmesi, muhafaza edilmesi konularında büyük olanaklar doğmuştur. 20-30 yıl önce haftalar gerektiren bilgiler bugün bir saati bulmayan süre içinde üretilebilmekte, işlenmektedir. Geçmişte ciltler tutan veriler bir disket ya da

[78] Sungur, s.1

CD-Rom üzerinde saklanabilmekte ya da eşzamanlı olarak dünyanın dört bir tarafındaki yüzlerce kişiye gönderilebilmektedir[79].

Sanayi Devrimi'yle birlikte eski üretim teknik ve teknolojilerinin kullanımı tamamen terk edilmiş, bunların yerine yenilerinin gelmesiyle gerçek anlamda bir sıçrama gerçekleşmiştir. Kâr oranlarındaki düşüş, üretim fazlası, büyümenin yavaşlaması ve emek mücadelerinin yükselmesi ve refah devleti modelindeki sermaye birikim sürecinin krize girmesi karşısında sermaye, enformasyon, iletişim teknolojileri ve telekomünikasyon gibi altyapı düzenlemelerine ağırlık verilmiştir. Sermaye bu süreçte sabit sermaye yatırımlarına yönelirken, aynı zamanda 'duvarsız fabrikalarla' emek gücünün dönüşümünde de (enformatik emek biçimleri gibi) çeşitli değişikliklere yol açmıştır[80].

Yeni teknolojilerin gelişiminde birbiriyle ilintili üç gelişme özellikle önemlidir. Birincisi, elektronik kodlu enformasyonu taşımak için daha fazla kapasite sağlayan daha yaygın ve kullanışlı kablo sistemlerinin döşenmesidir. İkinci gelişme, genellikle karasal kablo sistemleriyle uyumlu olan uzun mesafe iletişimi sağlamada uyduların artan kullanımıdır. Üçüncü gelişme -pek çok açıdan en köklüsü- enformasyonu işleme, biriktirme ve canlandırmayla ilgili sayısal yöntemlerin kullanımındaki artıştır. Elektronik gelişmelerle (mikroişlemciler gibi) birleşen sayısal enformasyon, enformasyon depolama ve aktarma kapasitesini olağanüstü arttırmıştır[81].

ABD'de teknoloji politikaları oluşturulurken, desteklenecek birinci teknoloji alanı, bilgi/enformasyon olarak belirlenmiştir. 19. yüzyılda demiryollarının oluşturduğu toplumsal ve ekonomik etkiye eşdeğer bir etki bilgi otobanıyla oluşturulmak istenmektedir. Bilgi ekonomisinin bir ağ sistemi olarak gelişmesinin temel dayanağını, internet, elektronik posta ve benzeri "bilgi süper otoyolları" oluşturmaktadır[82]. Enformasyon teknolojileri, internet ve elektronik ticaret, Sanayi Devrimi'nin yarattığı kadar önemli değişikliklere yol açmaktadır ve bunu çok kısa bir

[79]Burhan Şenatalar, "Sosyal Demokrasi ve Küreselleşme", *Sosyal Demokrat Dergi*, 2011, http://sodev.org.tr/Okullar/SDO , (16 Ağustos 2012)
[80] Güzelsarı, a.g.e, s.219
[81] John B. Thompson, **Medya ve Modernite,** Serdar Öztürk (çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008, s.245
[82]Abdullah Özkan, " Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri**", TASAM Stratejik Rapor No:15**, İstanbul, 2006, s.9

zamanda gerçekleştirmiştir. Bu gelişmeler genişleyen bir biçimde küresel bir nüfusun yaşam tarzını ve çalışma biçimini de etkilemektedir.

Freidman küreselleşme sürecini iki döneme ayırır. Birinci dönem, küresel finans kapitalizmi çağıdır. Birinci dönem küreselleşme çağı, ulaşım maliyetlerindeki düşüşe dayanır. Bu dönemde demiryollarının, buharlı geminin ve otomobilin icadı sayesinde insanlar çok daha fazla sayıda yere daha hızlı ve daha ucuz ulaşabilir olmuşlardı. 1989'da Berlin duvarının yıkılması ile başlayan ikinci dönem küreselleşme ile ilk dönem küreselleşme arasında uzun bir mola vardır. Bugünün küreselleşme çağı mikroçipler, uydu antenleri, fiber-optik teknolojisi ve internet sayesinde oluşan telekomünikasyon maliyetlerindeki düşüşe dayanır. Bu yeni teknolojiler, dünyayı daha da sıkı bir biçimde birbirine kenetler. Şirketler bu yeni teknolojiler sayesinde, üretim, araştırma ve pazarlama faaliyetlerini çeşitli ülkelere bilgisayarlar, tele-konferanslar yardımıyla, sanki hepsi bir yerdeymiş gibi bir araya toplayarak yayabilme kapasitesine sahiptirler[83].

2.3.3. Ekonomik Küreselleşme

Günümüzde küreselleşme sürecine ekonomik ilişkiler açısından bakıldığında iki temel öge görülmektedir: Birincisi ulusal mal, hizmet ve finans pazarlarının serbestleştirilmesi; ikincisi, uluslararası sermaye akımlarının önündeki idari ve yasal engellerin, düzenlemelerin kaldırılarak, ulusal pazarların dünya pazarları ile bütünleşmesi, ulusal ekonomilerin tek bir pazar haline dönüşmesidir[84].

1929 Büyük Bunalım'ının ardından Keynezyen İktisat Okulunun "Müdahaleci Devlet" anlayışı bütün dünyada önem kazanmaya başlamış ve 1970'li yılların sonlarına değin uygulanmıştır. Bu politikaların bir sonucu olarak devletin ekonomideki rolü ve işlevleri pek çok ülkede genişlemiştir. Devletin büyümesinin ortaya çıkardığı yeni sorunlar (kronik bütçe açıkları, yüksek vergi yükü, enflasyon vb.) iktisatçıları bir takım yeni çözüm arayışlarına yöneltmiştir. 1960'lı yıllar ve özellikle 1970'li yılların başlarından itibaren klasik liberalizmin temel ilkelerini savunan çağdaş liberal düşünce

[83]Thomas Friedman, **Küreselleşmenin Geleceği,** Elif Özsayar (çev.), İstanbul: Boyner Holding Yayınları, 2000, s.17
[84] Akgüç, s.2

okulları akademik ve politik çevrelerde seslerini duyurmaya başlamıştır. Bunlardan biri olan Chicago Okulu ve Friedman'ın liberalizm anlayışına göre devletin gücü ve faaliyet alanı sınırlandırılmalıdır[85]. Devletin yerelleşmesini savunan liberal yaklaşım kapitalizmin içinden doğup gelişmiştir.

1960 sonrası, sanayi kapitalizmi yerini aşamalı olarak finans kapitalizmine bırakır. Finans kapitalizmi, çok hızlı bir dolaşımın maddi koşullarını gerektirir. Fiziki anlamda dolaşım için ulaştırma olanakları, sanal anlamda dolaşım içinse enformasyon kanallarının son derece akışkan bir yapıya sahip olması gerekir. Küreselleşme adını verdiğimiz süreç, bu dolaşım hızının artışıyla birlikte gelen hızlı akış durumudur. Bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojilerinin aralarındaki teknolojik uyumsuzluğu ortadan kaldıracak şekilde birleşmesiyle eskiden çok daha fazla bir şekilde ekonominin kontrol edilmesi ve gözetlenmesi potansiyeli ortaya çıkmıştır. Bu aynı zamanda şirketlerin ve uluslararası firmaların gücünü ve güçlü sermayenin devlet üzerindeki kontrolünü daha da arttırmıştır[86]. Küreselleşme ekonomik alanda üretimin tarzını değiştirmiştir, bu dönemde hizmet sektörünün ortaya çıkışıyla denetim, yönetim, işletim üretimin yerini almaktadır.

Mandel, bu dönemin ayırt edici özellikleri arasında üniversitelerin misyonunun mülk ve otorite sahibi 'eğitimli' insanlar yetiştirmekten, metaların üretimi ve dolaşımı için entelektüel becerilere sahip ücretliler yetiştirmek üzere değiştiğini vurgular. Özgül emek süreçleri için yüksek öğrenim, gerekli bir nitelik haline geldiği ölçüde, entelektüel emek proleterleşir. Bu gelişmeler, çalışma ilişkilerinin ve üretim süreçlerinin bütünüyle farklı toplumsal, ekonomik ve coğrafi bir temelde yeniden oluşmasına neden olur[87].

Aşırı sermaye birikim krizinin yoğunlaştığı dönemlerde mekânsal sınırların ortadan kaldırılması, bu sermayenin yeni mekânlara aktarılma zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. 1970'li yıllarda yaşanan ekonomik kriz sonrası şirketler sınır ötesi sabit sermaye yatırımı yaparak, sınır ötesi başka şirketlerle ortaklık kurarak, fason

[85]*Neoliberalizm Nedir?*,http://tr.wikipedi.org/wiki/Neoliberalizm , (30 Eylül 2012)
[86]İrfan Erdoğan, "Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma", *Praksis*, 2011,Vol: 2001, No:4, , http://praksis.org/wp-content/uploads/2011/07/004-Erdogan.pdf , (3 Temmuz 2012), s.283
[87] Güzelsarı, a.g.e, s.219

imalat anlaşmaları ya da başka yöntemlerle mal ve hizmet üretim faaliyetlerini kendi ülkelerinin dışına yaymışlardır. Hızla artan kapitalist yayılma yeni toprakları da pazara açmış, kapitalist olmayan üretim süreçleri de sistemin içine dâhil olmuştur. Mekânsal sınırlamaların kaldırılması avantajı kullanılarak üretim organizasyonunun bir kısmı çalışma saatlerinin uzatılabildiği ve yoğunluğun arttırılabildiği ülkelere kaydırılırken, bir kısmı teknoloji yoğun olarak gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilir. Bu sayede hem mutlak hem de göreli artı değer yaratma koşulları eş zamanlı elde edilerek, esnek sermaye birikim sürecinde verimlilik artışı sağlanır.

Ulusal ekonomiler bu gelişmelerle dönüşmeye başlar. Harvey bu duruma şuşekildebir öngörü getirir:

> *Hemen her üretim unsuru sınırlardan kolayca gelip geçiyor, bir ulusalekonomi fikri de anlamını yitiriyor. Gelecekte ne ulusal ürünler ya da teknolojiler ne de ulusal şirketler ya da ulusal endüstriler olacak. En azından bizim anladığımız anlamda ulusal ekonomiler olmayacak*[88].

1980'li yıllara gelindiğinde, artık yüksek teknolojideki yeniliklerin, katı devlet kontrolü sisteminin tersine, girişim ve insiyatif düzeylerine bağlı olduğu söyleminin yanı sıra serbest piyasanın yenilikçiliğinin öncüsü olduğu tezleri çıkar.

Bu yıllar devletlerin ekonomik faaliyet gösterdiği alanlarda özel şirketlerle girdiği rekabette başarısız olduğu dönemdir. Bu yüzden devletler kendi istekleri ile üretimden çekilme eğilimine girerken diğer yandan, küreselleşen ekonomik güçlerin çıkarları doğrultusunda IMF ve Dünya Bankası gibi uluslarüstü organizasyonlar tarafından 'makro ekonomik istikrar ve yapısal uyum programları' çerçevesinde buna zorlanırlar. Bu anlaşmalar, dünya ekonomisinde söz sahibi ülkelerin uluslararası örgütlenmelerle küreselleşme politikaları oluşturduklarının bir göstergesidir[89].Daha önce Bill Clinton'un Ekonomik Danışmanlar Konseyi'nin Başkanı ve Dünya Bankası Başekonomisti olarak görev yapmış, 2001 Nobel Ekonomi ödülü sahibi Stiglitz, kitabında küreselleşmeyi, serbest pazar yaklaşımını ve özellikle IMF'yi sert bir dille eleştirir. Stiglitz küreselleşmeyi şöyle açıklıyor:

---

[88] Harvey, 269

[89]Nilgün Tutal, **Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık,** İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2005, s.22-23

Küreselleşme, yani serbest ticaretin önündeki engellerin kaldırılması ve ulusal ekonomilerin daha fazla bütünleşmesi, iyi yönde kullanılacak bir güç olabilir ve dünyadaki herkesi özellikle fakirleri zenginleştirecek potansiyele sahiptir. Küreselleşme önemli mal ve hizmetlerin fiyatlarını düşürdüğünden, yeni teknolojileri getirdiğinden, yeni piyasaların oluşmasını ve var olan piyasaları genişlettiğinden ve dış yardımı arttırdığından dolayı insanların kafasında iyi bir resim çiziyor. Fakat bazı şeyler göz ardı ediliyor ve yanlış uygulanıyor. 30'lu yıllardan sonra efektif talebi canlı tutmak için kurulan IMF, piyasanın başarısız olabileceği düşüncesi üzerine kurulmuş iken; günümüzde bazı ideolojik sebeplerden dolayı bu amacından saparak daha çok piyasa yönlü politikalara gönenerek gelişmekte olan ülkeleri zor durumlarda bırakıyor[90].

Küresel üretim tarzı, çokuluslu şirketlerin dünya ekonomisinde söz sahibi olmasına yol açmıştır. Üretimde yenilik tekelini elinde bulunduran çokuluslu şirketler, çok büyük esneklikler gösterebilmekte; üretim yerinden, dağıtım ve servis konularına kadar pek çok konuda rahat ve hızlı hareket edebilmektedirler. Rekabetin küresel pazara taşınması verimlilik esasının hız, zaman, esneklik ve enformasyon akışının kesintisiz olarak sağlanmasına bağlı olması anlamına gelmektedir[91]. Dünyadaki toplam ticaretin büyük bir bölümünü gerçekleştiren bu şirketler, teknolojik gelişmeyi de denetledikleri için artık dünyanın hangi yöresinin gelişeceğini ve hangi yörelerinin yeni teknolojiye sahip olacağını da belirlemeye başlamışlardır[92].

Çokuluslu şirketlerin tüm dünyada ekonomiyi ele geçirmeye başlamalarıyla birlikte tekel oluşturdukları da görülmektedir. Bunun nedeni büyük sermaye gereksiniminden öte, üretimi kontrol etmek, rekabeti ortadan kaldırarak pazar egemenliğini elde etmek, kendi ürününün fiyatını belirlemek, pazara yeni firmaların girişini engellemek ve çalışma maliyetlerini kontrol etmektir[93]. Teknolojik güç ve üstünlüklerini kullanan çokuluslu şirketler, ellerindeki teknolojiyi aktarmayarak rekabeti önlemekte ve tekel olmanın avantajını kullanmaktadırlar. Buna rağmen piyasada rekabet oluşursa, bu kez de finansal güçlerini kullanıp rakip şirketleri ele geçirerek piyasadan silen çokuluslu şirketler giderek devasa bir güç haline gelmektedirler. Çokuluslu şirketler, oluşturdukları markalarla da tekelci güçlerini

[90]Joseph E. Stiglitz, **Küreselleşme: Büyük Hayal Kırıklığı,** Arzu Taşçıoğlu ve Deniz Vural (çev.), Plan B Yayınları, 2002, s.20
[91] Ergur, a.g.e, s.225
[92] Özkan, s.5
[93] Erdoğan, *Praksis,* s.283

pekiştirirler. Pazarlama kanallarına sahip olmanın avantajını kullanan çokuluslu şirketler, iletişim araçları vasıtasıyla markalarını topluma dikte edebilmekte, yeni markaların ortaya çıkışını da engelleyebilmektedir. Sermaye, ulus-devlet sınırlarını aşarak küresel düzlemde sürekli büyürken, dünya nüfusunun çoğunluğunu oluşturan yoksul kitleler daha da yoksullaşmaktadır. Küçük üreticiye, küçük esnafa yaşam alanı bırakmayan büyük şirketler güçlerine güç kattıkça küçükler güç kaybetmekte ve giderek kaybolmaktadır[94].

Uluslararası organizasyonlarda, Amerikan kökenli uluslararası sermaye ve firmaların 'serbest ticaret ve serbest akım' gibi politikaları egemen olmaktadır. Günümüzde her ne kadar tek dünya pazarından söz edilse ve dünyanın bütünleşme yoluna girdiği ileri sürülse de, aslında küreselleşme Kuzey Amerika; Japonya, Batı Avrupa ile Asya ve Latin Amerika ile yeni sanayileşen Çin, Hindistan, Endonezya, Meksika ve Brezilya gibi ülkeler arasındaki mübadelenin yoğunlaşmasını dile getirir[95].

Küresel ekonomi kavramı , kısaca, küresel üretim, küresel iş bölümü, küresel ticaret ve küresel tüketime vurgu yapar. Tüm bunlar, dünya toplumlarının ekonomik açıdan yüksek düzeyde karşılıklı bağımlılığını vurgular[96].

2.3.4. Siyasal Küreselleşme

18. yüzyıl sonlarına doğru eski gücünü ve yeni oluşan koşullara göre işlevini yitirmeye başlayan geleneksel devlet yapıları yerini ulus-devlet sistemlerine bırakmıştır. Bunun nedenleri, ekonomik anlamda kapitalizmin egemen konuma geçişi, zenginleşen burjuvazinin yönetime katılma ve aristokrasinin gücü devralma isteği; Aydınlanma düşüncesi ve Fransız Devrimiyle birlikte ortaya çıkan "eşitlik", "yurttaşlık", "yönetime katılma" kavramlarının toplumsal alanda ve yönetim çerçevesinde yarattığı köklü değişikliklerin etkisiyle örtüşür. Belirlenmiş sınırlar içinde yönetim temeline sahip ulus-devlet, yönetimi hukuk ile bezeyerek iç ve dış fiziki zorlama araçlarını doğrudan kontrol eden bir kurumsal hâkimiyete

[94] Nazife Güngör, **İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar,** Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, s.135
[95] Tutal, s.23-24
[96] Sungur, s.66

dönüşmüştür[97]. Kapitalizmin gelişim süreci de böylece ulus-devlet merkezli olarak başlamış olur. Avrupa'da Sanayi Devrimi'nin gerçekleştiği 19. yüzyılda ulus-devlet sisteminin iyiden iyiye kökleşmeye başladığı, içte ve dışta bir aktör olarak etkinliğinin belirginlik kazandığı görülmektedir. 20. yüzyılda ise dünyada savaşların etkisiyle birçok ulus her bakımdan zarar görmüştür[98].

Küreselleşme ile birlikte demokrasi, insan hakları, özgürlük, çevrenin korunması gibi temel değerler evrensel nitelik kazanırken, her düzeydeki yönetim aygıtı gibi ulus-devlet de demokratikleşme, yerelleşme, saydamlık, katılım, esneklik, hesap verilebilirlik gibi güçlü eğilimlerin yoğun baskısı altında yeniden şekillenmeye zorlanmaktadır. Bu çerçevede devletin küçülmesi, deregülasyon, özelleştirme, siyasal reformlar, sosyo-ekonomik politikaların dönüşümü gibi stratejiler, ülkelerin temel politikaları haline gelmiştir. Bu süreçte ulus-devletin geleneksel politika araçları giderek zayıflamakta, dünyada hemen her alanda entegrasyonun derinleşmesi ile siyasal iktidarın küresel kurumlara ve yerelleşme eğiliminin güçlenmesi ile yerel parçalara doğru dağıtılması sonucu ulus-devlet iki yönlü bir baskının kıskacına girmektedir. Böylece devletin yeniden yapılanması da kaçınılmaz olmaktadır. Özellikle küreselleşmenin temel dinamiğini oluşturan teknolojik devrim, kurulu devlet hiyerarşileri, örgütsel yapıları, yönetim süreçleri ve hizmet sunma biçimleri üzerinde büyük baskılar oluşturmaktadır[99].

İkinci Dünya Savaşı sonrası ABD, üçüncü dünya ülkelerine yapmaya başladığı ekonomik yardımlarla Doğu Bloku'nun güç alanını daraltmayı amaçlar. Soğuk Savaş sürecini başlatan ABD'nin dünyayı kendi komutasında tek güce götüreceğine ilişkin sinyalleri vermesiyle Avrupa, hem ABD'nin güç alanına girmemek, hem de dünyanın içersine girmekte olduğu yeni güç ilişkileri içerisinde söz sahibi olmak için güç birliği yaparak bütünleşme yoluna gider. 1950'li yıllarda Avrupa ülkelerinin ekonomik güçbirliği yaparak Avrupa Birliği'ni (AB) kurmalarının altında kendi ulus-devlet yapılarını koruma isteği olmasına karşın, 27 ülkenin biraraya gelerek

[97]Ezgi Germeç Tanrıverdi, "Sosyolojik Açıdan Küreselleşme ve Ulus-Devlet (Giddens, Bauman ve Habermas Örneği)", **YayınlanmamışDoktora Tezi,** Sakarya Üniversitesi SBE, 2008, s. 46
[98] Önür, s.218-219
[99] Köse, s.3

ekonomik kalkınma ve sanayileşme politikalarını yeniden oluşturmaya başlamaları bir anlamda ulus-devletin sınırlarını aşan bir yapılanma olarak ele alınabilir[100].

Fukuyama'nın 'tarihin sonu' dediği bu düzen, tek tip bir düşünce tarzını da beraberinde getirmiştir.

> *Son yıllarda hükümet sistemi olarak liberal demokrasinin meşruluğu üzerinde dünya çapında dikkate değer bir mutabakat oluşmuş durumdadır. Faşizm, monarşi ve son zamanlarda da komünizm gibi rakip egemenlik biçimlerinin liberal demokrasiye yenik düştüğü ortaya çıkmıştır. Liberal demokrasi muhtemelen 'insanlığın ideolojik evriminin son noktasını' ve 'nihaî insani hükümet biçimini' temsil etmektedir. Buna göre liberal demokrasi 'tarihin sonu'dur.*[101]

Bunun yanı sıra neo-liberalizm küresel sermayenin ulus-devletle kurduğu ilişkiyi dönüştürmektedir. Küreselleşme ve ulus-ötesi göç, süreçler, bağlantı ve ağlar ulus-devletlerin içinde yerleşik bulunduğu sosyal yapıyı değiştirmekte ve ulus-ötesileştirmektedir. Göçün sınır aşan ve toplumları yeniden şekillendirme dinamizmi, ulus-devletlerden kurulu uluslararası sistemin koyduğu sınırları ve bu sınırlarla belirlenmiş politik, ekonomik ve sosyo-kültürel düzeni doğrudan ve derinden etkilemektedir.

Ulus-devletlerin miadını doldurduğunu söyleyen yorumcular olduğu gibi, daha önemli hale geldiğini, 'siyasal küreselleşmenin başaktörleri' olduğunu söyleyenyorumcular da vardır. Pierson ve Held ise, küreselleşme alanındaki gelişmelerle birlikte ulus-devletlerin geleneksel egemenlik anlayışlarında önemli farklılıkların ortaya çıktığını; egemenliğin ulusal, ulus-ötesi ve uluslararası siyasal kurumlar arasında paylaşıldığı görüşünü savunurlar[102]. Giddens'a göre devletler, egemenliğin karar alma mekanizmalarının yerel karar alma kurumu olarak varlığını devam ettirmekle birlikte egemenliklerinin bir kısmını ulus-üstü siyasal yapılarla paylaşmaktadır ve ulus-üstü siyasal yapılar içinde yer alarak güçlerini arttırma yoluna gitmektedirler[103].

---

[100] Güngör, s.129
[101] Francis Fukuyama, **Tarihin Sonu ve Son İnsan,** Zülfü Dicleli (çev.), İstanbul: Gün Yayıncılık, 1999, s.7
[102] Sungur, s.69
[103] Anthony Giddens, **Modernligin Sonuçları**, Ersin Kusdil (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s.72-74

2.3.5. İletişimin Küreselleşmesi

İletişim tarihi genel olarak üretim araçları, toplumsal yapıda meydana gelen değişiklikler ve egemenlik mücadeleleri dâhilinde oluşmuştur. Bu noktada egemen üretim tarzları toplumsal biçimlerini tanımlamakta, bu toplum biçimlerinin ihtiyaçları doğrultusunda ise yeni iletişim biçimleri ve araçları ortaya çıkmaktadır[104].

Dünyada iletişim devrimleri sayılabilecek iletişim evreleri, konuşma ve yazı ile başlar. Endüstrileşmeden önce küçük tarım toplulukları olarak örgütlenen yerleşimlerde geleneksel iletişim etkilidir. Söz ve konuşma ağırlıklı bu kabile döneminde iletişim de yüz yüzedir. İletişim biçimi bireylerarası ve grup iletişimidir ve sözel kanalları daha yoğundur. Geleneksel iletişim süreci ile topluluk üyeleri kendi içlerinde bütünleşir ve toplumsallaşırlar. Geleneksel ilişki ve etkileşimleri ayakta tutan, insanların topluma ve kültüre bağlanmasını sağlayan din, gelenekler, ayinler, tabular, çok sayıda yerel kültürler söz konusudur. Geleneksel medya ise, insanlararası iletişim kanallarından ve iletişim ağlarından oluşmaktadır. Bunlar da, pazar yerleri, dini merkezler ya da kurumlaşmış yerel kültürün kurumlaşmış çeşitli etkinlikleri vb. olmaktadır[105].

Ortaçağ boyunca sözel gelenek ağırlığını korurken, elle yazılan kitaplar sınırlı sayıda da olsa, iletişimin yaygınlaşması açısından önemli bir etkendir. İletişim ilişkilerini topluluklar ve toplumlar arası hale getiren ve iletişim alanını genişleten, 15. yüzyılda tüccarların etkinliğinin artması ile coğrafi keşiflerin yeni yerleri tanınır hale getirmesidir. Şehirleşme ve endüstrileşme ile aynı anda gelişen kitle ve kitle iletişimi geleneksel toplulukların önemini yitirmesine sebep olur[106]. 17. yüzyılda matbaanın bulunmasıyla o güne kadar olan sözel iletişimin geçiciliği ve gelenekselliği bozulur. Yazılı kültürün, dolayısıyla da yazılı iletişimin geliştiği bir döneme girilir. Feodalitenin çözülmesi dönemi içinde basın teknolojisi gelişmeye başlar, okur-yazarlık yaygınlaşır ve eğitime verilen önem artar. Kapitalizmin gelişmesini ve yaygınlaşmasını olası kılan teknolojik gelişmeler, basının gelişmesini de etkiler. Bu dönemde basılmaya başlanan gazete, dergi ve kitapların halkın gündelik yaşamı içine girmesiyle iletişim

[104] Erdoğan ve Alemdar, s.29
[105] Önür, s.74
[106] Yaylagül, s.19

araçlarından yararlanabilen herkes, kendi yaşam alanının sınırlarının çok ötesindeki olaylardan, savaşlardan, sevinçlerden, dramlardan ve değişimlerden haberdar olur; böylelikle modern iletişim süreci başlar[107]. Matbaa ve onun olanak verdiği yazıyla birlikte milliyetçilik yaygınlaşır, imparatorluklardan ulus-devlet yapısına geçilir[108].

İletişim, yaygın olarak ekonomik ve politik kurumlaşmaya ve işleyişinde de etkili olmuştur. Batı'da modernliğin oluşması ve iletişimin örgütlenmesi arasındaki etkileşim nedeniyle, modern kültürün oluşumunda ve modern insanın yaratılmasında kitle iletişim araçları önemli işlevleri yerine getirmiştir. 19. yüzyıl Avrupası'ndaki endüstrileşme, hem bir yandan kitlesel üretimi ve tüketimi, kitle toplumuna doğru değişimi getirirken, medya sistemleri de toplumların sosyal sınıflaşma sisteminden etkilenmiştir. Kitle iletişim araçları bireylerin toplumun çeşitli konularının tartışıldığı, bir takım karar verme süreçlerinin etkilendiği bir kamusal alan yaratarak günümüze kadar gelmiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısında yazılı basın kendi başına, elektronik basının gelişimine kadar üstünlüğünü sürdürür. Kitle iletişim araçları tarihinde, alfabenin, matbaanın ve ekranın bulunması olarak sıralanabilecek gelişmeler, elektriğinde yardımıyla gerçekleşmiştir[109].

Bauman'a göre yerel olarak tahkim edilmiş tüm toplumsal ve kültürel bütünlüklerin aşınmasını ve zayıflamasını getiren, modern süreçleri ateşleyen şey en başta hızlı ulaşım araçlarının kullanıma sunulmasıdır. Telgrafın icadı ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması ise insanlık tarihinde kritik bir kopma noktasıdır.

> *İşte o anda ulaştırma hızıyla iletişim hızı birbirinden ayrılmıştır. O zamana kadar bir ileti en fazla içine konduğu ulaştırma aracı (tren, gemi, araba) kadar hızlı gidebiliyordu. Telgrafla birlikte elektrik hızı çağı başlar. Bu durum telsiz, telefon, radyo, televizyon derken internete doğru uzanan yolun ilk adımıdır*[110].

Beş yüzyıllık bir süre içinde sembollerin iletilmesi ile maddenin ve insanların ulaşımı alanlarında oldukça önemli ilerlemeler kaydedilir. Giddens'a göre bu süre içinde, maddenin nakli yaklaşık yetmiş kat hızlanır, simgelerin elektronik ortamlarda

[107] Önür, s.72-74
[108] Güngör, s.160
[109] Önür, s.72-85
[110] Haluk Şahin, "Telgraftan İnternete Ne Değişti", *Radikal Gazetesi*, 14 Nisan 2004, http://www.radikal.com.tr/, (10 Eylül 2012)

paylaşılması ise radyo, televizyon, internet ve online örneklerinde olduğu gibi zaman ve mekânı tamamen ortadan kaldırır. Telgrafın bulunmasıyla belli bir yerde hazır bulunanlar ile orada bulunmayanlar arasında yeni ilişki biçimleri başlar[111]. Waters bu durumu, bugün malların değişimi hala gerçek mekân üzerinde yapılırken, simgelerin nakli sanal mekânda gerçekleştiği şeklinde açıklar[112].

Dünya toplumlarını biraraya getiren sistemin işleyişinde, iletişim teknolojilerinin önemi büyüktür. Çünkü bu teknolojiler sistemin kurulma nedeni değildir ama kurulan sistemin işleyim kazanmasında bir alt yapı oluşturmaktadır. Modern iletişim teknolojileri konusu da kapitalizmin ve endüstriyalizmin gelişmesinin bir ürünüdür[113]. Mc Luhan'a göre 1900'lerden sonra gelişen iletişim teknolojileri ile kabile dönemindeki gibi sözlü kültür ve sözlü iletişim yeniden egemen olmaya başlar. Söz ve konuşmanın elektronik iletişim araçlarıyla yeniden yaygınlaşmasıyla birlikte dünya toplumları da yeniden özlerine dönmeye yönelmişlerdir. Böylelikle dünya küresel bir köye dönüşür, büzüşür, küçülür ve içine kapanır[114].

Kitle iletişim alanındaki çalışmalarda belki de en baştan beri en belirleyici olan öge araç, yani teknoloji olmuştur. İletişim teknolojileri planlı üretimin en yoğun örneğidir. İnsanlığın belli zaman ve yerde kendisini yeniden üretmesi ile ilişkili olan iletişim teknolojileri, üzerinde en yoğun kontrol olan bir üretim, dağıtım, kullanım ağını anlatır. Teknoloji toplumsal örgütlenmedir; dolayısıyla iletişim teknolojisi bu toplumsal örgütlenme biçiminin ve ilişkilerinin incelenmesi gereken birimlerindendir[115] .

İletişimi, fiziksel ulaşımdan ayıran yeni teknolojiler sayesinde, yüzyıl kadar bir süreçte küresel iletişim ağları ortaya çıkar. Thompson, bu süreci üç anahtar gelişmeye bağlar ki bu gelişmeler daha çok, geç 19. erken 20. yüzyılın tarihsel ekonomik, siyasal ve askeri unsurları ile doğrudan ilintilidir. Birincisi ilk iletişim aracı olan, elektriğin iletişim potansiyelinden başarılı bir şekilde yararlanan telgraftır (1830): İlk telgraf sistemlerinin karasal olması, coğrafi sahayla kısıtlı kalınmasına neden olur.

[111] Baran, **Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler** içinde**,** s.64
[112] Sungur, s.84
[113] Önür, s.143
[114] Güngör, s.160
[115] Erdoğan, *Praksis*, s.283

Ancak 1850'lerden sonra siyasi ve askeri çıkarların doğrultusunda gelişen denizaltı kablo ağları asıl olarak ticari ve iş amaçları doğrultusunda kullanılır. İletileri iletme kapasitesinin, ulaşımın zaman tüketimi süreçlerinden açıkça ayrıldığı ilk küresel iletişim ağı, böylece, 19. Yüzyılın ikinci yarısında geliştirilen denizaltı kablo ağları olarak ortaya çıkar[116].

Ekonomik ve siyasal iktidarın örgütlenmesini yansıtan uzun rotalara rağmen küresel çapta hızlı iletişim gerçekleşmesi, güçlü olanın gücünü yeniden üretmeye yönelik bir oluşuma hizmet etmiştir[117]. Aydınlanmanın devrimci ütopyası ve liberalizmin evrensel ticari anlayışıyla şekillenen ulusçuluk,uluslararası iletişimin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Ulus-devlet yapılarının oluşması, ulusların kendi aralarında da bir iletişim ağı kurmalarını gerekli kılmıştır[118].

Küresel iletişim ağlarının oluşumunda önemli olan ikinci gelişme 19. yüzyılın ikinci yarısında, haber ajanslarının kurulmasıdır. Haber ajansları üç ayrı gelişme aşaması yaratmıştır. İlki sistematik haber toplama ve dağıtımının Avrupa'dan sonra tüm dünyaya yayılması, ikincisi önceden rekabet halinde olan haber ajanslarının kendi aralarında anlaşarak dünyayı kendi çalışma alanlarına bölmeleri ve üçüncüsü de haber ajanslarının basınla işbirliği yaparak geliştirdiği enformasyon içeren gazetelerle büyük izleyici kitlelerine ulaşmasıdır[119].

Büyük ajanslar, enformasyon ve iletişim teknolojisindeki yeni gelişmelerin avantajlarını kullanarak, faaliyetlerini çeşitlendirmiş ve genişletmişlerdir. Böylelikle finansal ve ticari işlemlerle ilgili enformasyonu kapsayan değişik veri ve enformasyon türlerine yönelik küresel pazarda merkezi oyuncular olarak ortaya çıkmışlardır. Yeni büyük ajanslarla diğer ajansların arasındaki uluslararası enformasyon ve iletişim akışındaki bu eşitsizlik, küresel enformasyon düzeninin yeniden örgütlenmesine dönük dengeler arayışına sebep olmuştur.

Üçüncü olarak, küresel iletişimin gelişmesine elektromanyetik dalgalar sayesinde yeni enformasyon iletişim araçlarının gelişmesi ve elektromanyetik tayf

[116] Thompson, s.231-234
[117] Önür, s.151
[118] Güngör, s.128
[119] Thompson, s.234

tahsisinin düzenlenmesinde sağlanan başarı etki etmiştir. Böylelikle karada ve denizaltında sabit kablo kullanma ihtiyacı ortadan kalkmış, enformasyon geniş mesafeler boyunca verimli ve hemen hemen anlık bir şekilde yayılma kapasitesini arttırmıştır[120].

Elektronik kodlu enformasyonu taşımak için daha fazla kapasite sağlayan kablo sistemlerinin döşenmesi, bununla ilintili olarak genellikle karasal kablo sistemleriyle uyumlu olan uzun mesafe iletişimi sağlamada uyduların kullanımı, enformasyonu işleme, biriktirme ve canlandırmayla ilgili sayısal yöntemlerin artışı iletişimin küreselleşmesinde köklü biçimde katkılar yapmıştır. Sayısallaşma, elektronik iletişimde ikili (binary) dilin kullanılmaya başlamasıdır[121]. Daha açıkçası, sabit yörüngelerde konumlandırılan ve birbirine bağlı telekomünikasyon uyduların kullanımı, eşzamanlığa yakın, karasal yayına ve aktarım kablolarına gereksinim duymayan bir iletişim sistemi yaratmıştır. Telekomünikasyon uyduları 1960'ların başında daha çok ordu ve büyük ticari şirketlerin amaçları doğrultusunda kullanılmış ve çoğu çokuluslu şirket, uydu iletişiminin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bunun yanısıra uydular, telefon, teleks, faks, elektronik posta ve bunlarla ilgili iletişim hizmetlerindeki uluslararası trafiğin artan bölümünü yüklenerek, dereceli olarak normal telekomünikasyon ağlarına eklemlenmiştir. Son yıllarda daha güçlü ve hedefe tam yönelimli sinyal aktarma kapasiteli daha sofistike uyduların gelişimi doğrudan uydu yayıncılığını geliştirmiştir[122].

Günümüzdeki sayısal devrimin temel etkisi, tek bir taşıyıcı sistemin birbirinden farklı üç göstergeyi (yazıya geçirilen metni, söylenen şeyin sesi ve görüntüyü) bir ortamdan bir başka ortama ışık hızıyla taşıyabilmesidir. Çoklu ortamda (multimedia) metin, ses ve görüntü bundan böyle 'bit'lerle ifade edilir ve bu sistemler arasındaki fark ortadan kalkar. Televizyonun, telefonun ve bilgisayarın içiçe geçmesi bu dönüşümün sonucu olarak ortaya çıkmıştır[123]. Elektronik aygıtların, teknolojinin bu denli genişlemesi Mc Luhan'ın öngördüğü "küresel köy" kavramına geçişi kolaylaştırmıştır. Enformasyon ve iletişim aygıtları küresel ekonominin gelişimini

[120] Thompson, s.237-241
[121] Yaylagül, s.147
[122] Thompson, 246
[123] Ignacio Ramonet, **Medyanın Zorbalığı,** Aykut Derman (çev.), İstanbul: Om Yayınevi, 2000, s.88

sağlamış ve bir takım teleaktiviteler ortaya çıkmıştır. Tele alışveriş, tele konferans, tele eğitim ve son olarak internet ile satıcı ile alıcı birbirlerini görmeden, konuşmadan ulusal sınırları ortadan kaldırarak kolayca alışveriş, ticaret, yapabilmektedir.

Bütün bunların sonucunda, kapitalist dönemin klasik emek-sermaye çelişkisi sona ermiş, bunun yerine bilgi sahipliğinin belirlediği yeni bir küresel düzen almaya başlamıştır. Yeni ekonomi kavramı da internet başta olmak üzere yeni medyanın yer aldığı yeni bir düzene işaret etmektedir. Bu yeni dönemi Bill Gates "sürtünmesiz kapitalizm" olarak adlandırır[124]. Buna göre insanlar dijital teknoloji desteğiyle artık çok daha hızlı düşünür, karar verir ve uygulamaya geçerler. İş dünyasının bu sanal ilişkisinde klasik alt-üst ilişkileri, hiyerarşik yapıları ve bilgiye dayalı egemenlik ve bağımlılık ilişkileri de belirgin ölçüde biçim değiştirir. Gates, dijital teknolojiyle yönlendirilmeye başlanan bu yeni iş ortamında başarının ölçütünün de dijital teknolojiyi kullanma yeteneğiyle ölçmeye başlandığına dikkat çeker.

Castells'in ifadesi ile dünya toplumu artık, insan ilişkilerinin iletişim temelinde enformasyon ve iletişim teknolojileri ile birbirine bağlanmış bir "ağ toplumu"dur. Ağlar her türlü sınırlamaya karşı koyarak iletişim kurabilen aynı iletişim evrenini içererek genişleyebilen yapılardır[125].

2.3.5.1. Medyanın Küreselleşmesi

Medya da denilen kitle iletişim araçları belirli tarihsel ve toplumsal koşulların ürünleridir. Kitle iletişim kurumları şirket ya da kamu kurumu şeklinde örgütlenmiş yapılardır. Medya aracılığıyla sunulan içeriğin hazırlanması, büyük sermaye yatırımlarına ve işbölümüne dayanır. Medya ürünlerinin üretilmesi, kullanılması ve zaman içerisinde geliştirilmesi üretim araçlarını kontrol eden egemen grupların çıkarları ve beklentileri ile ilgilidir[126].

Dünya çapındaki iletişimi, yani bir bakıma küresel iletişimi doğuran iki etmen aydınlanma ve liberalizmdir[127]. Gerçekten de yazılı basından elektronik basına doğru

[124] Güngör, s.142
[125] Aykutalp, a.g.e, s.106
[126] Yaylagül, s.14-15
[127] Güngör, s.262

medyanın gelişme sürecinde medyanın modern toplumda yerine getirmesi gerekli olan işlevleri de zamanla üstlendiği görülür. Toplumsal birlikteliğin bir ulus çatısı altında bütünleşmesi sürecine ulusal medyanın gelişimi eşlik etmektedir. Ulus-devlet, medyayı, kendi işleyişini engelleyebilecek sorunların giderilmesinde, ulusal bütünleşme amacıyla kullanmaktadır. Bununla birlikte, özellikle 1980'lerden itibaren demokratikleşme ve çoğulcu liberalizme koşut olarak medya da devletin yetki alanından çıkmış, diğer sektörler gibi kapitalizmin serbest rekabet ortamında faaliyet göstermeye başlamıştır. Kitle iletişimi de bu anlamda özel sektörün işleyiş alanına girmiştir.

Küreselleşme süreciyle birlikte bilgi ve görüntü mekânları yeniden yapılanmakta, yeni bir "iletişim coğrafyası" ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte küresel ağlar ve uluslararası bilgi akışı modeli oluşmakta, sahip olduğumuz mekân ve zaman duyguları yeniden şekillenmektedir. Teknolojik gelişmeler yeni küresel medya sanayisini doğurmuş, görsel/işitsel üretim belirli bir mekâna hapsolmaktan çıkmış, adeta yurtsuzlaşmıştır [128].

Önceleri sadece tek bir zenginin veya ailenin mülkiyetinde olan basın ve yayın firmaları ve devlet kurumu biçiminde örgütlenen kitle iletişim kurumları, diğer tüm karteller gibi hızla birleşmiş ve uluslararası dev şirketler ortaya çıkmıştır. Thompson da bu görüşle örtüşerek iletişimin küreselleşmesi sürecini, büyük ölçekli iletişim holdinglerinin faaliyetlerinin sürüklediğini savunur[129]. Özelleştirme ve teşviklerle zenginlikler ve mal varlıkları kamu sektöründen özel sektöre aktarılmakta ve böylece güç, dev firmaların, özellikle ABD, Kuzey Avrupa ve Japon kökenli firmalar ile onların ortaklarının elinde toplanmaktadır[130]. Buna karşın, çok az şirket Üçüncü Dünya kökenlidir. 1989 yılında yayınlanan bir UNESCO raporu, toplam medya cirosuna göre sıralanan en büyük 78 iletişim holdinginin 39'unun ABD, 25'inin Batı Avrupa, 8'inin Japonya, 5'inin Kanada ve 1'inin Avustralya kaynaklı olduğunu, hiçbirininse Üçüncü Dünya temelli olmadığını göstermiştir[131].

[128] Özkan, s.16
[129] Thompson, s.243
[130] Erdoğan, *Praksis*,s.288
[131] Thompson, s.244

Televizyon yayıncılığı için yayın istasyonları ve dağıtım noktaları olarak kullanılan telekomünikasyon uyduları, doğrudan uydu yayıncılığına (DUY) geçilmesiyle yeni dağıtım sistemleri yaratılmıştır. Çoğunlukla özel kişilerin sahipliği ve denetimindeki büyük iletişim holdinglerinin önemli paylara sahip olduğu dağıtım sistemleri, bir DUY uydusunun teknik olarak alımlama bölgesinin, belli bir ulus-devletin karasal sınırlarını aşındırması nedeniyle çokulusludur.

Yeni uluslararası dağıtım ağlarının yaratılmasına ek olarak, DUY ve kablo ve videokaset kaydedicilerini içeren diğer teknolojilerin gelişimi, küresel medya ürünleri pazarını genişletmiştir. Bu kârlı pazarlardan yararlanmak isteyen üretici ve dağıtıcıların sayıları gittikçe artmıştır, dolayısıyla medya ürünleri uluslararası arenada dolaşmaya başlamıştır[132]. Uluslararası pazarda egemen olan medya ürünleri (filmler, TV programları, Cdler, bilgisayar oyunları) gelişmiş ülkelerin ürettikleridir. Türkiye gibi ülkelerin uluslararası pazarda yeri ya hiç yoktur ya da oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu tür ülkelerde sadece iç tüketim için üretim yapılabilir. Yerel medya ürünlerine gelince, örneğin Türkiye'de yerel üretimin (yerel gazeteler, mecmualar, programlar, reklamlar, halkla ilişkiler, promosyon, vb.) oldukça kısıtlıdır. Uluslararası firmaların yarışı pazar payını ve kârını attırma yarışıdır[133].

Medya ürünlerinin uluslararası arenada dolaşımının yapısal bir süreç olduğu uzun süredir kabul görmektedir. Bu sürece hâkim olan küresel medya şirketleri ya stüdyo kurup tüm dünyaya yayacakları ürünler üretirler, ya üretilen bu ürünlerin dağıtımını yaparlar ya da donanım sağlayan bir yapı kurarak, üretilen ürünlerin tüm dünyada hızlı bir şekilde dolaşımına imkân veren altyapıyı kurarlar[134]. Dünyanın bazı bölgeleri sembolik mal arzı için başka ülkelere bağımlıdır. Sembolik malların uluslararası dolaşımının yapılaşmış karakteri, çeşitli tarihsel ve ekonomik faktörlerin sonucudur. Kitle iletişim pazarı (örneğin film üretimi, televizyon serilerinin üretimi) çok büyük sermayeyi gerektirdiği için yeni firmaların pazara girme olasılığı çok sınırlıdır. Yüzelli yıldan beri uluslararası arenada egemen olan haber ajansları (AP, REUTER, AFP) aynı kalmış ve son zamanlarda bir veya iki eklemeyle (örneğin CNN)

[132] Thompson, s.247
[133] Erdoğan, *Praksis*, s.288
[134] David Morley ve Kevin Robins, **Kimlik Mekânları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar,** Emrehan Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997, s.33

fazlalaşmıştır[135]. Eğlence alanında Hollywood'un ekonomik gücü, uluslararası film ve televizyon programlarının dolaşımı üzerindeki nüfuzunu sürdürmektedir. Kendi başına yoğun program yapacak üretim kaynaklarına sahip olmayan az gelişmiş ülkelerdeki televizyon istasyonları yayın programlarını doldurmak için Amerikan dizilerinin ülkelerce müzakere edilen fiyatlarla ithali malî açıdan çok caziptir[136].

Medyanın, sermayenin mülkiyet ve sahiplik alanına girmesi, işleyişine ilişkin ilke ve hedeflerinin de değişmesi gereğini gündeme getirmiştir. Kazancı en çoklaştırmak, maliyeti ise en aza indirmek sermaye piyasasının temel amacı haline gelirken rekabet de işleyişinin öncelikli ilkesi olmuştur[137]. Bu durumda, yeni küresel medya araçlarının pazar alanı artık bütün dünyadır. Yerel kültürler için üretim yapma devri kapanmış, New York'tan Kahire'ye, Londra'dan Ankara'ya, Brüksel'den Yeni Delhi'ye kadar bütün kültürler hedef kitle kapsamına alınmıştır. Küresel medya düzeninin temelini ticari gelir kaygıları oluşturmakta, küresel yayın kuruluşları, demokrasi, insan hakları, özgürlükler, kamu yararı ve ulusal kültür gibi toplumsal hiçbir endişe taşımamaktadır. Küresel medya düzeninde bireyler "tüketici" olarak görülmekte, tüketicinin seçme talebini artırmak için çaba harcanmaktadır[138]. Reklamcı destekli bu sistem küresel bir tüketim kültürünün yaratılmasını sağlamıştır[139]. Morley ve Robins'e göre:

> *Kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin şimdi en önemli amacı, bundan böyle ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırmaktır. Bu durumda da sürekli bir gelişmeci eğilim vardır ve bu eğilim durmaksızın genişletilmiş görsel/işitsel mekânlar ve piyasalar inşa edilmesi yönünde çalışmaktadır. Ulusal toplulukların eski sınırları ve engellerinin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, ticari stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi ve irrasyonel engeller olarak görülmektedir. Görsel/işitsel coğrafyalar böylece ulusal kültürün sembolik mekânlarından uzaklaşmakta ve uluslararası tüketici kültürün daha evrensel ilkeleri temelinde yeniden düzenlenmektedir. İthal programların serbest ve engelsiz dolaşımı, yeni medya düzeninin en büyük idealidir. Bu öyle bir idealdir ki, bunun mantığı nihaî olarak küresel programlar ve küresel piyasalar oluşturulmasına varır. Ve daha şimdiden, bu ideali gerçek kılmaya çalışan küresel şirketlerin iktidarını*

[135] Erdoğan, a.g.e, s.288
[136] Thompson, s.248
[137] Güngör, s.144
[138] Özkan, s. 16
[139] Yaylagül, s.147

görmekteyiz. Yeni medya düzeni, artık küresel bir düzen haline gelmeye başladı[140].

Bazı küresel medya şirketleri sahip oldukları gücü yetersiz bularak diğer küresel şirketlerle birleşme yoluna gitmekte, böylece güçlerine güç katarak pazar paylarını artırmanın yollarını aramaktadır. Ayrıca eğlence ve bilgi hizmetleri sunan şirketler, güçlerini telekomünikasyon sanayisi ile birleştirdiğinde ortaya "multimedya" şirketleri çıkmakta, bu şirketler kablolu televizyon yayını ile birlikte evden alışveriş yapma, bankacılık hizmetleri ve benzeri pekçok hizmeti de sunabilmektedir. Küreselleşme, medyanın hâkim olduğu ekonomik gücün artmasını da beraberinde getirmektedir[141].

Medyada son yıllarda iyice artan tekelleşme ve yoğunlaşma olgusu ciddi şekilde tartışma konusu olmaktadır. Radyo ve televizyon yayıncıları arasında sahiplik ve sermaye bütünleşmesi şeklinde gerçekleşen ilişki biçimi "yatay medya yoğunlaşması" şeklinde adlandırılırken, televizyon ve radyo yayıncıları ile program üreten firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye ilişkisi "dikey medya yoğunlaşması" olarak tanımlanmaktadır. Televizyon ve radyo yayıncıları ile yazılı basın ve internet sağlayıcıları gibi medya unsurları arasındaki sahiplik ve sermaye ilişkisi ise "çapraz medya yoğunlaşması" şeklinde adlandırılmaktadır. Dünya medyasında yukarıda sıralanan üç yoğunlaşma ve tekelleşme biçimine de rastlanmaktadır[142]. Sermaye sahiplerinin bu çok yönlü iş yapma eğilimleri yönetici güçlerle ilişkilerine de yansımış, daha önceleri medyayı çok daha kolay denetleyen ve gözetleyen siyasal iktidarların karşısına da sermaye birikimiyle büyümüş güçlü medya olarak çıkmaya başlamıştır. Bundan böyle medya birbirine bağlanmış durumdadır; Ramonet'in deyimiyle "medya, medyayı yineliyor, birbirini taklit ediyor, bir bütün halinde işlev görüyor"[143]. Böylece sistemdeki güçlerden biri olarak bilinen ve diğer güçler üzerinde "gözetleme işlevi" yaptığı düşünülen medya giderek güçlerin medyası haline gelmiştir. Diğer yandan siyasal iktidarlar da sermaye medyasının karşısında zayıf düşmemek için kendi medyalarını kurma yoluna gitmişlerdir. Böylelikle medya

[140] Morley ve Robins, s.30
[141] A.g.e, s.34
[142] Özkan, s.16
[143] Ramonet, s.45

siyasetin de medyası durumuna gelmiştir. Yüzyıllardır siyasal iktidarlara bağlı olan medya kuruluşları günümüzde siyasal iktidarları kuşatma altına almıştır[144].

Diğer yandan, küresel hegemonya stratejilerinin bir parçası olarak dünyayı geniş jeo-ekonomik bölgelere ayıran medya şirketleri, küresel pazarda piyasa bütünleşmesi ile farklılaşması arasında doğru dengeyi bulabilmek için yerel şirketleri de kendilerine eklemlemişlerdir. Örneğin dünya çapında tek bir İngilizce haber ağı kurarak başarı kazanan CNN, başarısını devam ettirebilmek ve inandırıcılığını kanıtlamak için bu imajını değiştirerek dünyanın farklı yerlerinde, farklı dillerle yayına girmek zorunda kalmıştır[145]. Bu bağlamda küresel pazarda iş yapan şirketler yerel ve bölgesel alanları yalnızca pazarlama amaçlı değil, yatırım ve üretim amaçlıda kullanırlar[146].

Özetle küresel medya başlı başına bir endüstridir ve farklı ürünler sunmaz;ticari kurallara göre çalışır ve geliri reklamlara bağlıdır. Medyanın yönetici kadrosunun birçoğu bilginin gerçekliğine daha az duyarlı olan girişim dünyasından gelmektedir. Verdikleri mesajlar, imajlar, tasarımları ve hedefleri ile amaçları diğer işletmelerden farksızdır. Bu amaçlar, kârlılık ve özel mülkiyet esasına dayalı tüketim düzeninin kabulünü ve devamlılığını sağlamak doğrultusundadır[147].

2.3.6. Kültürün Küreselleşmesi

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, uzaklık ve yakınlığın, zaman ve mekânın anlamı, birbirleriyle olan ilişkisi dönüşüme uğramıştır. Dünya siyasal ve ekonomik alanlarının yanı sıra kültürel anlam sistemleri ve simgesel biçimlerin geniş ölçekli aktarımından dolayı küresel bir bütünleşme içine girmektedir. Dünya çapında mal ve insan hareketliliğinin artışı ile ifade edilen küreselleşme süreci diğer yandan da kültürel süreçte ortaya çıkan hızlı bir değişme ve farklılaşmadır. Küreselleşme kavramı bir yandan dünya toplumlarının birbirine benzeme, buna bağlı olarak da tek bir küresel kültürün ortaya çıkma süreci, diğer yandan da toplulukların, toplumların kendi farklılıklarını tanımlama, ifade etme süreci olarak

[144] Güngör, s.145; Ramonet, s.47-51
[145] Morley ve Robins, s.36
[146] Güngör, s.135
[147] Ramonet, s.17

kullanılmaktadır[148]. Küreselleşme son zamanlarda yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümleri dünyanın değişen niteliğini anlamlı kılmaya yönelik bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu dönüşümler ve kültürel deneyimler günümüz dünyasında kültürün ne olduğuna ilişkin düşünceleri etkiler.

Hem küreselleşme hem de kültür, dış dünyada somut ve doğrudan bir başvuru noktasının olmaması nedeniyle anlamları tartışılan ve sıkça kullanılan kavramlardır. Her iki terim de birbirinden çok farklı içerikle belirlenen çok anlamlı terimler olarak ortaya çıkarlar. Örneğin maddesel nitelikli kültür ürünlerinin yanı sıra, her türlü düşünsel ve dilsel yapı da yine kültürün dışavurumundan başka bir şey değildir ve bu yapılar da belli kültür çerçevesinde kendi doğallığı içinde oluşur; ama bir süre sonra başka bir kültür çerçevesince de kabul görebilir, hatta kabul görmesi gerekir. Kültür ve küreselleşme terimlerinin tekil, somut, tek bir karşılığı olmaması dolayısıyla bu iki terim de insan dünyasına ilişkin her şeyi (kültür konusu söz konusu olduğunda) ya da birçok şeyi (küreselleşme söz konusu olduğunda) toparlayıcı niteliktedir[149].

Bu çalışmada küreselleşmenin temel unsurları ve küreselleşme süreci ile yaşanan dönüşümler kültürel kavramlar aracılığı ile anlatma amaçlı bir analiz yapılmıştır. Tekil/bireysel özne olarak insan, başka insanlarla birlikte ilişkilerini toplumsal düzeyde gerçekleştirir, aynı zamanda insan kurumsal ilişkilerinin de öznesidir. Bu bağlamda kültür tek kişi - toplum - kamu ilişkileri içinde, bir insanın, grubun ya da toplumun yaşam biçiminin tümüne, faaliyetlerine, inançlarına ve göreneklerine işaret eden tanımı ile ele alınacaktır. Burada önemli olan, toplumsal yaşamın boyutlarının karmaşık bir şekilde içiçe geçmiş eylem alanları olarak görmektir.

Kültür genel olarak sosyal bilimlerin en belirsiz, karmaşık ve tartışmalı kavramlarındandır. Toplumların birikimi olarak uygarlık anlamında kullanılan bu sözcük estetik alanda güzel sanatları ifade ederken, eğitimle bağlantılı olaraksa düşünme, seçme ve eleştiri gücünü kapsamaktadır. Bu anlamda kültür bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesi olarak, insan ve toplum kuramıdır. Kültürel normlar ve değerler,

[148] E. Fuat Keyman, "Globalleşme Söylemleri ve Kimlik Talepleri: Türban Sorununu Anlamak", **Global Yerel Eksende Türkiye**, E. Fuat Keyman ve A. Yaşar Sarıbay (der.), İstanbul: Alfa Yayınları, 2000, s.1
[149] Betül Çotuksöken, "Felsefe Açısından Küreselleşme ve Kültür", Kili (hzl.), s.164

toplumsal yapının derinlerine yerleşmiş gündelik davranış ve alışkanlıkların temelinde yer alırlar[150].

Kültür, insanın kendi varlığı üzerine düşünebilme, doğayı kendi varlığını anlamlandırma yönünde dönüştürebilme becerisinin sonunda ortaya çıkan bir simge üretme etkinliğidir. Bu dönüştürme etkinliklerinde biriken bilgi ve ürünler, kuşaktan kuşağa aktarılır, öğretilir ve bu sayede bireyin yaşamını aşan bir birikime dönüşür. Kültür, toplumsal ilişkiler sisteminin ve biçiminin kurucusudur. İnsan topluluklarını kurmak ve sürdürmek için gerekli olan kültür çok katmanlı bir süreçtir. Bir toplumun doğaya uyma biçimlerinin bir yansıması ve evreni açıklama şemaları olan inançlar, ahlâk ölçülerinin belirleyicileri olan değerler, bunların yaptırım gücü kazanmış toplumsal kural halleri olan normlar, doğayı dönüştürme yordamlarının alanı olan teknoloji, kültürün ürünlerini soyut düzeyde temsil eden simgeler ve özel bir simge alanı olarak dil içiçe geçmiş temel bileşenlerdir[151].

Küresel kapitalizmin seyir süreciyle, kültür kavramının içeriğinin değişmesi süreçsel olarak birbirine paralel yaşanmıştır. Kültürel alandaki bir değişimin toplumun ruhsal, entelektüel, estetik ve yaşam biçimlerini, inançları ve görenekleri etkilemesi kaçınılmazdır. İnsan beynindeki kültürel yeniden yapılanma ve toplumun kendi dinamikleri içerisinde yeniden yapılanma küreselleşme dinamiklerinin içinden çıkar. Küreselleşme kavramı karşılıklı bağımlılık anlayışını da içerisinde barındıran egemen bir gerçeklik haline gelmiştir. Küreselleşme, küresel entegrasyonu amaçlayan ekonomik ve kültürel pratiklerin sonucu olarak meydana gelir.

Günümüzde bir ülkenin, özellikle Amerikan egemen kültürel gücünden daha kapsamlı olarak çokuluslu şirketlerin hâkimiyetinde gerçekleşen bir kültürden söz etmek daha doğrudur. Dolayısıyla çok merkezli bir sistem küresel kültürü belirlemektedir çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Keyman'ın da altını çizdiği gibi yaşanılan son yıllar, kültürel kimlik talepleri ve çatışmaları ekseninde oluşan, giderek güçlenen ve dünya siyasetinin işleyişine damgasını vuran "farklılıkların yaşama geçirilmesi ve tanınması" mücadelesini içermektedir. Bu bağlamda da, dinsel,

[150] Güven, a.g.e, s.78
[151] Ali Ergur, "Kültürün Önemi", Ergur ve Gökalp (Ed.) içinde (2-23), s.18

etnik, kültürel, cinsel v.b. temellerde ortaya çıkan kültürel kimlik taleplerine ve çatışmalarına gönderim yapmadan yaşanılan dünyayı anlamak, aynı zamanda bu taleplere ve çatışmalara uzun dönemli kalıcı çözümler bulmadan istikrarlı ve güvenli bir dünya düzeni olasılığından konuşmak artık olanaksızdır. Bugün kültüre, kimlik olgusuna, "sistem-kurucu ve sitem-dönüştürücü bir toplumsal gerçeklik" olarak yaklaşmak gerekmektedir[152].

Ekonomik ya da tarihsel süreçlerle oluşan yapısal oluşumlar, toplumsal süreçleri açıklarken çıkış noktası olarak görülür; ancak bu yaklaşımlar, çözümlemeler için yetersiz kaldığında, kültür kavramı ön plana çıkar. Bu yapıların oluşumunda, ideal olanla gerçek olan arasındaki mesafe açıldıkça, kültür olgusunun ideolojik kullanımları da genişlemeye başlamaktadır. Bu yüzden, küreselleşme tartışmalarında kültür kavramı çoğunlukla, sosyal ve kültürel açılımların yayılmasında kullanılan ideolojik oluşumlar çerçevesinde incelenmektedir.

Kültür kavramı, tek bir kültürü referans gösterirken sosyal homojenleşme bağlamında indirgeyici bir özellik, bununla birlikte, etnik farklılıklar, kültürlerarası yapılanmaları içerdiğinde ise çoğulcu (bütünleştirici) bir özellik kazanır. Ancak günümüzde kültür, çoğu kez, çokkültürlülük, kültürlerarasılık kavramını barındıran, makro düzeyde farklılaşmayı içeren, modern kültürlerin karşılaşması olarak kavramsallaştırılmaktadır[153].

Küreselleşme olgusunun kültürel boyutu ile ilgilenen kuramcılarla, uygulamacılar arasında iki farklı bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki küreselleşmeyi başlangıcı ve hedefi belli homojen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu süreç bilgi akışı, sermaye akışı, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler için fırsatlar, dünya vatandaşlığı, evrensel ahlâk ve ilkeler gibi temalarla birlikte kullanıldığı olumlu bir süreç olarak alımlanabilir. Ancak, küresel kültürü olumsuz bir gelişme olarak gören evrenselleşme temalarının kültürlerin türdeşleşmesi, benzeşmesi, ulus-devlet yapılarının aşınması, yaşam tarzlarının 'Amerikanlaşması' gibi olumsuz alımlanması arasında ayrım yapmak olasıdır. Bu

[152]E. Fuat Keyman, "Türkiye'de Kimlik Sorunları ve Demokratikleşme", *DoğuBatı Düşünce Dergisi,* 2007, Sayı. 41, http://www.obarsiv.com/e voyvoda 0607.html (20 Temmuz 2007), s.218
[153] Güven, a.g.e, s.78

bakış açısıyla homojenleşme tezi küreselleşmeyi, standartlaştırılmış bir tüketim kültürünün gereklerine uyulması ve her yerin görünüşte aşağı yukarı aynılaştırılması olarak sunar. Tomlinson'a göre kültürel homojenleşmenin küreselleşmenin bir sonucu olduğunu savunmak bağlantılılıktan uzaklaşarak küresel birörneklik ve yaygınlık varsayımlarına yakınlaşmak demektir[154].

İkinci bakış açısına göre ise küreselleşme heterojen, kültürlerarası bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Küresel gücün Batı merkezli olmaktan çıkarak, Batı dışına kayması, küresel akışların etkisi ile göç olgusunun hızlanması ve medya etkisiyle gerçekleşen kültürel akışların sınır tanımadan her yere ulaşması küreselleşmeyi heterojen bir süreç olarak değerlendiren yaklaşımları öne çıkarmıştır. Dolayısıyla 'ayrıklaştırma' olarak kendini ifade eden bu olgunun da olumlu ve olumsuz yanları vardır. Bu görüşe göre küresel kültür, ulusları milli kimliklerinden kopartacak tehlikeli bir oluşumdur; ulusal yerel kimliklerin, yaşam tarzlarının, otantikliğin yerinden edilmesi, küresel kültüre eklemlenmesi veya ulus-devletlerin farklılık söylemlerince tehdit edilmesinden kaynaklanmaktadır. Küreselleşmenin heterojenleşmeyi ayartmasında olumlu yaklaşım, farklılığın, ötekinin, yerelliğin kendini ifade etmesinden, temsil olanağına sahip olmasından dolayıdır[155].

Kültürel bir olgu olarak küreselleşmenin özelliklerini ayrıntılı olarak görebilmek için söz konusu iki zıt görüşü birbiriyle ilişkili olarak incelemek gerekmektedir. 20. yüzyılın sonlarından itibaren kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte uluslararası ilişkilerle bağlantılı olarak kültürlerarası ilişkiler, iç içe geçerek yoğunlaşmaktadır. Söz konusu yoğunlaşma, homojenliği ifade ettiği gibi, heterojenliği de içine alan bağlam içinde gelişmektedir. Küreselleşmeyi çelişkili iki süreç olarak düşünen, yani homojenleşme (türdeşleşme) ve heterojenleşmeye (farklılaşma) vurgu yapan bu kuramlar daha çok yerel/ulusal ve küresel/evrensel arasındaki etkileşime ve iletişime bakmaktadır[156]. Küreselleşmenin temel özelliğinin evrenselcilik ile yerellik arasındaki gerilim olduğu genelde kabul edilen bir görüştür.

---

[154] Sungur, s.95

[155] Hasan H. Taylan ve Ümit Arklan, "Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Vol:X, No:1, http://aku.edu.tr/aku/dosyayonetimi/sosyalbilens/dergi/x1/h.taylan.pdf , (29 Haziran 2012), s.1

[156] Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü,** Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (çev.),Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999, s.449

Bir yanda sermayenin küreselleşmesiyle liberal piyasa ideolojisinin evrenselleştiği inancının bir sonucu olarak Fukuyama, farklılığın aynılık haline gelerek çözülmesinin yani kültürel homojenleşmenin ortaya çıktığını belirtmektedir. Ancak diğer yanda küresel politik pratiklerle ulusal, etnik, yerel çatışmalar kültürel hetorejenliğe işaret etmektedir.

Bu bağlamda Robertson ve Hall, benzer kavrayışlarla küreselleşmeyi "eklemlenmiş tikelliklerden" oluşan çerçevede açıklarlar. Tikelcilik, ötekiliğe, biricikliğe ve farklılıklara temsil etme şansı verirken evrenselleşir; evrensel varoluşa küresel insani somutluk kazandırma düşüncesi ise evrenselciliğin tikelleşmesine göndermede bulunur. Küreselleşme ise bu iki sürecin içiçe geçmesini içeren derin bir süreçtir.

Arjun Appadurai da bugünün küresel etkileşimlerinin merkezi sorununun kültürel homojenizasyonla kültürel heterojenizasyon arasındaki gerilim olduğunu belirtmektedir; kültürün küreselleşmesi tam olarak kültürün homojenleşmesi anlamına gelmemesine rağmen, küreselleşmenin reklamcılık teknikleri, dil hegemonyası ve giyim tarzı gibi homojenleştirici araçları da içerdiğini dikkate almak gerekir. Buna göre hem ulusların kendi içinde hem uluslararası planda yaşadığı sosyokültürel küreselleşmeyi, beş farklı grupta topladığı mekânlar üzerinden analiz etmektedir.Turistler, göçmenler, işçiler, sürgündekiler gibi hareket halindeki bireylerden oluşan grupların oluşturduğu mekânı ifade eden 'etno-mekân (ethnoscape)'; enformasyonun elektronik olarak üretildiği ve yayıldığı gazeteler, televizyon, radyo istasyonları, film stüdyoları gibi mekânların belirtildiği 'medya-mekân (mediascpae)'; yüksek ve düşük teknolojilerin sınırları aşan, mekânik ve enformasyonel anlamda hız akış yollarını ifade eden 'tekno-mekân (technoscape)'; uluslararası borsa gibi dünya çapındaki hızlı para akışının gerçekleştiği mekân olan 'finans-mekân (finanscape)'; fikir ve ideolojilerin yayıldığı mekânlar işaret eden 'fikri mekân (ideoscape)'[157].

Bu beş yol, kültürün eskiden aktığı merkez-çevre, yani gelişen ve gelişmeyen ülkelerin yönünde ve akışkanlığın devamını sağlayan bir yöne doğru yol almaktadır.

[157] Güven, a.g.e, s.75

Appadurai'a göre bu akışkanlıklar arasında kültürün yolları kesişmeyip ayrımlaşır, yani her biri kendi maddilikleri içinde etkilerinin mutlaka birbiriyle örtüşmesi gerekmeyen sonuçlar ürettir, başka değişle bu akışlar belirli değişimler eşliğinde gerçekleşirken, farklı yöndeki gelişmeler temelinde bir küresel kültür meydana gelmiştir.

Friedman'a göre küreselleşmenin kendine özgü bir demografik kalıbı vardır. Bunlar, kırsal alanlardan ve tarımsal yaşam biçimlerinden küresel giyim, yiyecek, alışveriş eğlence yönelimleriyle daha sıkı bağlantılı kentsel alanlara ve kentsel yaşam biçimlerine doğru hızlı bir akış olarak sayılabilir[158].

Küreselleşmenin tüm toplumları tek bir ekonomik politik ve kültürel bir birimde bir araya getireceği (küresel bütünleşme) önermesine ise Giddens'dan Friedman'a, Robertson'dan Cox'a kadar birçok düşünür karşı çıkmaktadır. Diğer taraftan John Meyer ve Daniel Bell gibi düşünürler küreselleşmenin bir bütünleşmeye yol açtığı hususunda ısrarcıdır[159]. Küreselleşmeyi algılayabilmek için bu iki olgu eşzamanlı olarak gözönünde bulundurulursa, kültürel olguların da ekonominin standartlaşmasıyla bir yandan standartlaşırken diğer yandan özgürlüklerin artmasına olanak verdiği gözlemlenir.

Giddens'a göre küreselleşme, kapitalizmin şekillendirdiği modernliğin Batı'dan tüm dünyaya yayılması, genişlemesidir. Küreselleşme süreci her ne kadar modernlikten önce başlamış olsa da, günümüzde yaşanan küreselleşme daha çok modernliğin sonucudur. Modernlikle ilişkilendiren en temel tez, genellikle modern kurumların tarihsel olarak ortaya çıkışlarına odaklanır ve küreselleşmeye işaret eden karmaşık toplumsal ilişkiler ağının ancak kapitalizm, sanayileşme, kentleşme, gelişmiş bir ulus-devlet sistemi, kitle iletişim araçlarında ortaya çıkabileceğini iddia eder. Bir başka deyişle, bu kurumlar arasındaki bağ olarak ele alınan modernlik, küreselleşmenin gerçek anlamda tarihsel bağlamıdır[160].

[158] Sungur, s.88
[159] Balcı, s.26
[160] Baran, **Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler** içinde, s.75

Bu konuyla ilgili bazı terimlerin açıklanması, kavramların karıştırılmaması için gerekli olabilir. Öncelikle 'modernlik' 18.yüzyıl'dan günümüze gelişen toplumsal, ekonomik ve siyasal sistemleri gösterir. 'Modernleşme' ise, sanayideki gelişmeler ve bilimsel keşifler, nüfus hareketleri ve ulus-devletle beliren sosyo-ekonomik değişimlerin birliğidir. Bu bağlamda 'modernizm', klasizme karşı bilinçli olarak gelişen sanatsal hareketlerle birlikte anılan özel kültürel biçimler silsilesi ile ilişkilidir.

Modern toplum kavramı en genel şekliyle son birkaç yüzyıl içindeki değişimlerle meydana gelen toplumsal koşulları nitelemek için kullanılır. Bu kullanımın temelinde, geleneksel toplum düzeninden ve toplumsal sınıflardan kopuş vardır. Modernleşme, iki temel bakış açısıyla incelenir. Birincisinde modern olanın Batı olduğu kabul edilerek, modernleşme de 'Batılılaşma' olarak kabul edilir[161]. Bu bağlamda modernleşme Batı'yı, kendi özgül kültürel gelişiminin ve var olan yaşam tarzının evrensel geçerliliği olduğu iddiasını içerir. Bunu ifade etmenin en popüler yollarından biri, küreselleşme kuramının "Batılılaşma kurmanın bir başka adı" olduğunu öne sürmektir[162]. İkinci bakış açısına göre kurumsal düzeyde Batılılaşma gerçekleşse bile kültürel farklılıklar, tek tip bir modernleşmenin önüne geçebilir[163].

Nitekim küreselleşme olgusunu, "merkezinde Batı'nın olduğu bir tektiplileşme", bir başka ifade ile "modernitenin gezegen ölçeğinde yaygınlaşması" olarak tarif etmek "Avrupa merkezci" bakışın bir ürünüdür. Bu olgunun çevreye de birtakım imkânlar sunmakta olduğu söylenerek, aslında merkez ile çevrearasındaki verili durum güçlendirilmektedir. Kaldı ki, küreselleşmeyle birlikte çevrenin kendini gerçekleştirme imkânı bulmuş olması, verili sistemde bir değişiklikten çok, çevrenin eylem temelinde kendini yeniden üretmesi anlamına gelmektedir[164].

Bu yeni tür küreselleşme kültür perspektifinden bakıldığında küresel (Batı ya da Amerikan merkezli) ile yerel kültürler (ötekiler) arasında etkileşimli bir süreç olarak kavranma olanağı verir. Aslında Batı merkezli kültürler ile ötekiler arasındaki etkileşimli ilişki yeni bir olgu değil, modernleşme ve/veya Batılılaşma süreçleriyle

[161] Elif D. Yavuz, "Türkiye'de Kültür Olgusu", Ergur ve Gökalp (Ed.) içinde (182-201), s.185
[162] Sungur, s.94
[163] Keyman, "Türkiye'de Kimlik Sorunları ve Demokratikleşme", s.228
[164] Balcı, s.27

işleyen bir özelliğe sahip olması nedeniyle günümüzdeki küreselleşme sürecinden önceye tekabül eder[165].

Batı deneyiminin, modernlikle gelenek arasında basit bir ikircilik kurarak söylemsel olarak ayrıcalıklı tutulduğu düşüncesi tarihsel olarak, modernlik geleneğin yerini alır. Gelenek-modernlik ikirciliği, insanlığın gelişiminin tek ve evrensel hikâyesi haline gelir, böylelikle de Batı'yı tarihin lokomotifine yerleştirir[166]. Modern ve geleneksel ayrımı özellikle karşıtlık anlamında kullanıldığında modern olan yeniye yani Batılılaşmış olana vurgu yapar. Diğer bir ifadeyle, geleneksel ve modern kavramları belirli toplumsal ilişkiler içinde belli anlamlar kazanarak, karşıt hale gelmişlerdir. Oysa geleneksel olarak adlandırılan tüm pratik, düzenleme ve bilgi alanlarının aslında modern olarak düşünülen uygulamalarla ne kadar içiçe yer aldığı, çeşitli biçimlerde birbirini güçlendirdiği görülebilir.

Thompson, bu bağlamda şu soruyu sorar: "Gelenekler, şayet modern toplumların gelişmesiyle silinip süpürülmeye mahkum idiyse, o zaman dinsel inançları ve pratikleri de kapsayan geleneksel değerler bugünün toplumsal yaşamındaki baskın özelliklerini niçin halen sürdürmektedir?"[167]. Geleneksel otoritenin ve geleneksel eylem temelinin azalması, geleneğin çöküşü anlamına gelmez, ancak geleneğin doğası ve rolündeki kayma dikkat çekicidir.

> *Gelenekler gözden kaybolmamakta ancak günlük yaşamın paylaşılanmekânlarındaki köklerini kaybetmektedir. Bununla birlikte gelenekler sürekli olarak yeni bağlamlara gömülme ve yeni karasal birimlere yeniden kök salma koşuluyla varlıklarını devam ettirirler. Milliyetçiliğin anlamı kısmen bu koşullarla anlaşılabilir. Milliyetçilik, bir ulus-devletin paylaşılan mekânları çevreleyen ancak onların sınırlarını aşan ve sınırdaş toprağına geleneğin demirlemesini içerir*[168].

Ulus-devletlerde kültürel doku, toplumun homojen bir bütün olduğu ya da olması gerektiği ön kabulüne dayanarak, hâkim ulusa göre kurulmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, coğrafi sınırları belli bir kara parçası üzerinde, bayrak ve dil birliği gibi simgesel birleştirici ögelerle ortak kültür söylemine dayalı, homojen

[165] Taylan, s.88
[166] Sungur, s.36
[167] Thompson, s.279
[168] A.g.e, s.284

bir halk yapısıyla tanımlanan ulus-devletler, gerçek ve ideal olanla maddi ve maddi olmayan arasında mekânsal ve zamansal düzenleme ve temsillerle oluşturulmuş ideolojik yapıdır[169]. Modernitede 'ulusal' ayrıcalıklı bir konumdayken küreselleşme içerisinde bu konumunu kaybetmiş görünmektedir. Ulusal zaman ve mekân içinde yer alan toplumsal ilişkiler artık farklılıkların vurgulandığı zaman ve mekânlara taşınmıştır. Stuart Hall bu durumu şu şekilde açıklar:

> *Aslında hakiki doğasını daha yeni yeni görmeye başladığımız bir varlık bu; oysa tam da sonu gelmeye başlamış durumda. Zira küreselleşme süreçleriyle birlikte, bir ulusal kültürel kimlikle bir ulus-devlet arasındaki bu ilişki biçimi, en azından Britanya'da yok olmaya başlıyor. Yok olmaya başladığı tek yer orasıymış gibi de gözükmüyor. Ulusal oluşum, ulusal ekonomi ve bunların temsilini taşıyacak olan ulusal kültürel kimlik nosyonları kayda değer derecede baskı altındadır*[170].

Kültür, tekkişi düzeyinde ele alındığında, edinilen özneye bağlı, bireysel bir yapıdır; ulus düzeyindeyse, tarihselliğin damgasını taşıyan, kuşaktan kuşağa aktarılan, insanlar arası, nesnel, ortaklaşa bir halk, bir devlet varlığı olarak görülür. Geçmiş, şimdi, gelecek ilişkisinin somut bir yansıması olarak kültür bu bağlamda birbirinden farklı boyutlarda, bireysel/özel alan, toplumsal alan, kamusal alan olarak ortaya çıkmaktadır[171].

Modernizm, aydınlanma, rasyonalizm ve pozitivizm temel görüşleri üzerinde düşünselliğini kurmuştur. Gelenekselliğin ve feodalitenin yerini kapitalist ilişkiler almıştır. Bilim, bilgi, değerler ve inançlar; ortak insani değerler, kesin doğrular ve evrensel değerler vb. modernizmi karakterize eden unsurlar olmuştur[172].

Robertson ve Albrow, Giddens'ın "küreselleşme modernitenin devamıdır" şeklindeki iddiasına itiraz eder. Robertson'a göre, küreselleşme moderniteyle ilintili olmasına rağmen modernitenin sonucu değildir; küreselleşme hem modern hem de postmodern döneme aittir. Küreselleşmeyi tanımlamada benlikler (bireyler), ulus-

---

[169] Güven, a.g.e, s.71

[170] Stuart Hall, "Yerel ve Küresel:Küreselleşme ve Etkinlik", **Globalization and The World System,** Hakan Tuncel (çev.), New York: StateUniversity, 1Nisan 1989, s.19-39, http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/yerelvekuresel.pdf, (26 Şubat 2012), s.4

[171] Çotuksöken, s.165

[172] Sibel Karaduman, "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü", *Journal of Yaşar University*, 2010, vol:17, no:5, http://joy.yasar.edu.tr, (26 Haziran 2012), s. 2889

devletler, beşeriyet ve dünya sistemi gibi ayrı ama birbiriyle ilişkili dört unsurdan yola çıkan Robertson'ın vardığı sonuç, dünyanın giderek bir bütünlük halini aldığıdır, küreselleşme ile birlikte dünya tek bir mekâna küçülmüştür ve küreselleşme "farklılıkların biraradalığı"dır. Robertson'ın modern dönemin önemli bir unsuru olan ulus-devlete ilişkin yorumu, ulus olarak örgütlenmiş toplumun özellikle de devletin yok olup gitmek üzere olduğunu ileri sürmek için henüz hiçbir nedenin söz konusu olmadığı yönündedir. Ulus-devlet, birey, evrensellik gibi kavramlar küresel alanın bileşenleridir ve etkileşim halinde varlıklarını sürdürürler. Benzer şekilde Anthony Smith (Towards a Global Culture, 2004) ve Robert Gilpin (The Nation-state in the Global Economy,2004) de ekonomik bir küreselleşmenin varlığını kabul etmekle birlikte, ulus-devletin bu yapı içinde varlığını sürdüreceğini ileri sürmektedir[173].

Modern toplumu Aydınlanma diyalektiği üzerinden eleştiren Frankfurt Okulu temsilcilerinin totaliter sistemler tarafından özgürlüğü giderek yok edilen insanın kurtuluşuna dair sergiledikleri tutumdan farklı olarak Jürgen Habermas, çalışmalarında bu okulun eleştirel toplum düşüncesi ile yakından bağlantılı olsa da bu konuda onlar kadar kötümser değildir. Bazı çevrelerce günümüz dünyasının yaşayan en önemli sosyal bilimcisi olarak kabul edilen Habermas moderniteyi kendi deyimiyle tamamlanmamış bir proje olarak görür. Burada Habermas'ın kasttetiği aslında iletişimsel akılsallıkta bulunan potansiyelin noksan olarak hayata geçmesidir. Modernitenin kurtarıcı bir güce sahip olduğu düşüncesinin iflas ettiğini ve artık postmodern bir dünyadan söz etmek için henüz erken olduğunu savunan Habermas, postyapısalcıların ve postmodernistlerin aksine, Aydınlanmacı akıl projesini reddetmez, rasyonel düşünme biçimlerinin gelişimine ve aydınlanmacı ve toplumsal özgürleşmeci potansiyeline inanır. Bu bağlamda günümüzde hâkim olan rasyoneliteyi saf aklın çarpıtılması, bir bütün olarak insanlığın ihtiyaçlarından çok kapitalist sistemi geliştirmek için kullanılan 'araçsal' bir akıl biçimi olarak görür ve rasyonel düşüncenin bir kez daha hâkim olacağı ümidiyle bu araçsal akılcılığı çökertebileceğini düşündüğü yeni bir bilgi ve iletişim kuramı geliştirir. Araçsal rasyonelite bir amaca ulaşmada en uygun araçların akılcı seçimi olarak tanımlanmaktadır ve amaçlardan çok araçların rasyonelliği söz konusudur. Habermas'a göre temel sorun genel olarak

[173] Balcı, s.27

rasyonelleşmeden çok toplumsal yaşam üzerinde teknik kontrol oluşturan araçsal rasyonelleşmeden kaynaklanır, nitekim iletişimsel eylemin rasyonelleşmesi her türlü tahakkümden kurtarılmış özgür ve açık iletişimin önünü açacaktır. Bununla birlikte Habermas araçsal akla yönelik eleştirisinde onu reddetmez aksine onu bir anlamda rasyonel toplum projesinin hizmetinde ve özellikle toplumsal alanın iyileştirilmesinde kullanır[174].

Habermas, geç kapitalist toplumu vurabilecek asıl önemli krizlerin ekonomik değil bir anlamda düşünsel krizler olduğunu ve bu krizlerin oluşumunda kültürel ve ideolojik faktörlerin önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır Buradan anlaşılması gereken kapitalizmin ekonomik sorunları ve dolayısıyla ekonomik temelli sınıf çatışmasını zayıflatarak tehdit olmaktan çıkarmayı başarmış olmasıdır. Ancak bu sefer de sistem kendi meşruiyetini tehdit eden, kültürel ve ideolojik faktörlerden beslenen farklı türdeki krizlerle karşı karşıyadır. Dolayısıyla kapitalizm içinde daha önce sınıf farklılıklarından kaynaklanan ve sınıf hareketleri şeklinde somutlaşan gerilimler, günümüzde yaşam alanının özgürleşmesine ve kaybedilen değerlerine yönelik taleplerle mücadele veren barış, öğrenci, ekolojik, kadın ve benzeri biçimler alan yeni toplumsal hareketlerle yer değiştirmiştir. Habermas'a göre bu hareketlerin yarattığı gerilim siyasal sistemde, ekonomik krizlerden daha tehlikeli meşruiyet krizleri yaratma potansiyeline sahiptir. Bu noktada Habermas, kapitalizmin günümüzde karşı karşıya kalabileceği ekonomik krizleri devletin müdahelesiyle aşabileceğini ancak bu krizleri çözerken de diğer toplumsal alanlarda birbirini tetikleyen krizlere yol açabileceğini düşünür. Bunlar sistem krizleri olarak adlandırdığı ekonomik krizler, rasyonelite krizleri ve toplumsal-kültürel sistemle ilişkili kimlik krizleri olarak ilişkilendirdiği meşruiyet ve motivasyon krizleridir. Sonuç olarak, Slattery'nin ifadesi ile "geç kapitalist toplumlarda meşruiyet esas olarak ideolojik kontrole, devletin ve medya gibi kültürel aygıtların insan kitlelerini mevcut sistemin adil, dürüst, rasyonel ve dolayısıyla meşru olduğuna ikna etme yeteneklerine bağlıdır". Başka deyişle devletin meşruiyet

[174] Serap Suğur, "Tamamlanmamış Bir Proje olarak Modernite: Jürgen Habermas", Suğur ve Baran (Ed.), **Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler** içinde (22-49)**,** s.24-34

için önce vatandaşlarını destek vermeleri konusunda ikna ederek motive etmesi gerekmektedir[175].

Stuart Hall küreselleşmenin yeni biçimlenişini şu şekilde tarif eder:

> *Ulus-devlet zayıfladığında, daha az inandırıcı ve daha az güçlü olmaya başladığında, buna verilen tepkinin aynı anda iki ayrı yoldan yayıldığı görülmektedir. Ulus-devletin hem üstüne çıkılmakta, hem de altına inilmektedir. Aynı anda hem küresel hem de yerel olunmaktadır. Küreselleşmenin ulus-devletlerin, ulusal ekonomilerin, ulusal kültürel kimliklerin egemenliğinde olduğu bir dönemden yeni bir döneme geçişin iki yüzü vardır: Küresel ve yerel*[176].

Küreselleşme sürecinde tüm dünyada yerelin kendisi doğrudan bir aktör olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Küreselleşmenin karşısında yerelleşme teziyle, mikro ölçekteki sosyal ve ekonomik gelişmelerin teşvik edildiği ve benimsendiği günümüzde; bölgeler ve/veya alt bölgeler ile kentler adeta yeniden keşfedilmeye ve onlara yeni önemli anlamlar yüklenmeye başlamıştır. Bütün metropoller, dünyanın değişik kentleriyle ve uluslararası kurumlarla doğrudan ilişki kurmaya başlamıştır. Ayrıca tıpkı devlet sınırlarında olduğu gibi, 'yerel'in coğrafi sınırları ve etki alanı farklılaşmaya başlamıştır. Haberleşme ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, yeni network'ler yereli ulus-devletin ekonomik ve sosyal kontrolünden uzaklaştırmaktadır. Kısaca, daha önce, daha küçük coğrafi bir alan olan yerel, şimdi uluslararası alanda ekonomik ve sosyal ilişkilerin bir parçası olarak yer almak üzeredir. Fiziki mekân olma ve coğrafi özelliği ikinci planda kalmaya başlamıştır[177]. Tüm dünyada yaşanan bir kültürel entegrasyon sonucu, seslerini bugüne kadar hiç duyuramamış toplumlar ve hiç temsil edilmemiş kültürler, etnik kökenler ve yeni bölgeler ilk kez sesini duyurabilme imkânı bulmuştur. Böylelikle küresellik ve yerellik iki zıt kutupları bir araya getirmiştir.

Bununla birlikte, Zygmunt Bauman'a göre küreselleşme, toplumlararası ilişkileri güçlendirse bile, küresel kaynaklara erişim her zaman toplumsal hiyerarşilerin olanak verdiği ölçüde gerçekleşmektedir. Enformasyona ulaşmanın yalnızca küresel

[175] Suğur, **Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler** içinde**,** s. 33-35
[176] Hall, "Yerel ve Küresel:Küreselleşme ve Etkinlik", s.18
[177] Köse, s.27

kaynaklara erişebilenler için kolay olması, enformasyonun yine aynı kişiler tarafından yönetilmesi, buna bağlı olarak da yanlızca onların anlayabileceği hale gelerek standartlaşması anlamına gelir. Böylece zaman ve mekânsal uzaklığın göreceli olarak ortadan kalkması toplumsal eşitliği getirmez, tam tersi toplumsal kutuplaşmaya neden olur. Giderek daha fazla küresel ve yurtsuz hale gelen elit kesimle geride kalan 'yerelleşmiş' kesim arasındaki iletişim kopukluğu endişe verici gözükmektedir[178].

Kültürel değişmeler konusunda atlanılmaması gereken bir başka konu, bir toplumsal sistemdeki kültürün homojen bir bütün teşkil etmemesi, kendi içinde katmanları olması sebebiyle değişmenin her türünün bu katmanlarda farklı biçimde görüneceği hususudur. Bir kültürel sistemden bahsedildiğinde, belli bir toplumu "öteki"lerden farklı kılan ve kendi içinde temel bir takım parametreler üzerinde uzlaştıran, keza kabul edilebilir bir farklılığa da izin veren bir yapı anlaşılır. Hiçbir kültürel sistem tam anlamıyla homojen değildir; böyle bir eşitlik halinin yaşanması için o toplumda gelire, harcamaya, kültüre, etnisiteye, yaşam biçimlerine vs. ilişkin tam bir eşitliğin var olması gerekir. Oysa modern toplumlarda, her şey bir kenara bırakılsa bile uzmanlaşma, işbölümü, üretim biçimleri, bilgi edinme yöntemleri ve bunları kullanma tarzları itibariyle farklılıklar vardır ve bu durum yine kültürel sisteme farklılık olarak yansır.

Standartlaştırılmış küresel kültürel kodlar, bu kodların oluşumunda söz sahibi olmayan toplumsal gruplarca kolaylıkla anlaşılamayabilir veya kabul görmeyebilir. Bu bağlamda, küresel ekonomik yapılara ve evrensel değerlere uyum sağlayamayan toplumlar küreselleşme süreci tarafından kültürel değerlerini kısmen de olsa değiştirmeye zorlanmaktadır. Oysa sosyo ekonomik gelişmişlik düzeyi, eğitim seviyesi, inanç sistemi gibi faktörlere bağlı olarak bu toplumların bazı kesimleri, dünya ile kültürel bütünleşmenin gerektirdiği değişimi isteyerek ve kolaylıkla sağlarken, böyle bir değişimi istemeyen kesimler de mevcuttur. Bu kesimler kültürel kimliklerini koruyabilmek amacıyla, demokrasinin de sağladığı olanakları kullanarak, kendi aralarında geleneksel kurumlar etrafında örgütlenme yoluna gitmektedirler. Bu şekilde, kültürel küreselleşme, toplumların Batıcı/Doğucu, yenilikçi/statükocu gibi eksenler

[178] Gelekçi, a.g.e, s.91

üzerinde bölünmesine de zemin hazırlamaktadır. Diğer bir deyişle küreselleşme, bir yandan yerel kimlikleri yıpratırken, diğer yandan değişime yol açmaktadır. Bu şartlar altında, değişim talebiyle başa çıkamayan veya değişimi benimsemeyen toplum kesimleri, çözümü, geleneksel kurumların tanıdık dünyasına dönmekte arayabilmektedir[179]. Bu durumda farklılıkların temsili küreselleşme sürecinde ideolojik bir işlev görmektedir.

Küresel ekonominin yayılırken yerel ekonomileri de içine katması, ekonominin yerelliğini kaybetmesine neden olur. Bu durum, yerel kültürlerin de gitgide yeryüzünden silinmesi tehlikesine karşı biraraya gelen yerel grupların tepkilerine neden olur. Böylece ortaya çıkan yerelliklerde, yeterince eğitilmemiş topluluklarda toplumsal ilişkiler kolaylıkla cemaat ilişkilerine dönebilir. Bu içe kapanmanın somut bir biçimidir, böyle bir ortamda hiyerarşik kalıplar içinde ve geleneksel kutsallık söylemiyle ve sözde modern yaşama biçimleri içinde birey de nesnelleştirilmiştir ve tekil/birey özne yok olup gitmiştir. Yerele dönüşü, küresele verilen tepki olarak değerlendiren Hall, bunun milliyetçiliğe ve ulusal kültürel kimliğe geri dönüp, tümüyle erozyona uğramadan etrafına surlar örmesi gerektiğini, ulusal kimliğin saldırgan ırkçılık tarafından yönlendirilen çok savunmacı ve çok tehlikeli bir biçimine dönüldüğü şeklinde öngörüde bulunur[180].

Sosyal ve kültürel oluşumların, dünya çapında, unsurların bütünleşmesi yönünde oluşu ve bütünlüğün tek tip bir kültüre doğru evrilmesi tehlikesiyle birlikte, küreselliğin kapsayıcılığı içinde köklere ve yerele önem verme ve saygı duyma durumu ortaya çıkmıştır. Bu noktada, kimlik, kültür ve ideolojilerin sorgulandığı eksende, küresel kültür ve yerel kültürün etkileşimini ifade eden, Türkçe'de "küyerel" olarak ifade edilebilecek "glokalizasyon" kavramı, değişme, yayılım, melezlik, ulusaşırılık, kültürlerarasılık gibi küreselleşmenin de ötesine geçen ideoloji motifleri üzerinden yükselip küresel ve yerelin karışımını ve harmanını ifade etmektedir. Bu karşılaşma küresel olmadan yerel olamayacağı, aynı şekilde yerel olmadan da küresel olanın var olamayacağına dikkat çekmektedir[181]. Küresel ile yerel olanın ilişkisi

[179] Özkan, s.7
[180] Hall, "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etkinlik", s.15
[181] Güven, a.g.e, s. 82

küyerelleşme kavramının yanı sıra kreolizasyon, hibritleşme, melezleşme, eklemlenme gibi kavramlarla da açıklanmaya çalışılmaktadır.

Melezleşme kuramı olarak ele alınan bu üçüncü ekolde etno-mekân ve medya-mekân yoluyla akan kültürler arası değişim temel olarak alınarak, kozmopolit bir kent algısıyla göçmen düşüncesi birleştirilir ve karıştırılır. Bu değişimle beraber karşı çıkılan kültüre ait olan özellikler yaşanan sosyal pratiklerle birleştirilir. Temel konu, küresel güçlerin ve ürünlerin yerel koşullar tarafından benimsenme ya da kısmen değiştirilme biçimidir. Ne var ki farklılıklar, küreselleşmeyle temsil olanağı bulmakla sahiciliğini koruyamamakta, aksine küresel kültüre eklemlenerek küreselleşme sürecine katkıda bulunmaktadır; çünkü farklılıkları da içine kattığı bir dünya kurmaya çalışan ve böylelikle küresel konumunu korumak isteyen sermaye, yenmeye çalıştığı farklılıklarla müzakere etmek, onları kısmen içine almak ve yansıtmak, farklılıkları denetimine alıp daha nötr hale getirmek zorundadır[182].

Castells'e göre ekonominin küreselleşmesiyle dolaşıma giren küresel pratikler yerellikleri ortadan kaldırmaz, tersine yerelin küresel ekonomiye eklemlenmesi anlamına gelir. Böylelikle yerellik küreselin karşısında konumlanan kültürel alan olmaktan uzaklaşarak küresel ekonominin standartlarına cevap verecek şekilde yeniden biçimlenir. Küreselleşmenin en belirgin özelliklerinin bağımlılık, bağıntılılık, türdeşlik ve yeni yerellik olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle *bugünün dünyası, birbirine daha çok bağlı ve bağıntılı coğrafyalardan oluşmakta, ortak yaşam biçimi ve kültürel pratiklerini, yeni fakat standartlaşmış bir yerellik şeklini deneyimlemektedir*. Burada unutulmaması gereken kültürel akışın tek bir merkezden belli merkezlere (ulusal/yerel kültürlere) doğru gerçekleştiğidir.

Ramonet de ekonominin küreselleşmesi ve finans alanının reel ekonomiyi egemenliği altına alması ile birlikte, herbirinin kendine özgü gelişme sistemi olan kültür alanı, haberleşme alanı ve iletişim alanının farklılaştığını bildirir. Buna göre iletişim alanı, kitleselleşmeye direnemeyen haberleşmeyi ve kültürü kendi içine alıp

[182] Hall, "Yerel ve Küresel:Küreselleşme ve Etkinlik", s.13

eritme, böylelikle de küresel ve evrensel tek bir alan yaratma eğilimindedir. "Bu Amerikan esinli, tüm gezegen ölçeğinde bir tür kitlesel iletişim kültürüdür"[183].

Kültürel küreselleşme denildiği zaman ele alınan tüketim kültürünün tüm dünyayı sarma durumudur. Bu yeni tür, küresel kitle kültürüdür ve kültürel üretimin modern araçlarının egemenliğindedir. Müzikte, edebiyatta, giyimde, beslenmede, yaşamın hemen her alanında geniş yığınların anlık tüketimine elverişli bir özellik taşıyan kitle kültürü, büyük sermayenin endüstriyel ortamlarda ürettiği tek tip, kolay tüketilen, sürekli yeni ve farklı olma özelliği taşıması beklenen, tüketicisine geçici tatminler sunan ve kitle iletişim araçları tarafından biçimlenen enformasyona dayalı bir kültürdür. Bu tür bir küresel kültür bir yandan batı merkezlidir ve dili de İngilizce'dir. Hall'e göre bu kültür:

> *Dilsel sınırları hızla ve kolayca geçebilen, tüm dillerde anında konuşan görüntünün egemenliğindedir. Popüler hayatın, eğlencenin ve dinlenmenin yeniden inşasına görsel ve grafik sanatların her türlü müdahalesinin egemenliğindedir. Televizyonun ve sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve de kitle reklamcılığının sunduğu tarzların egemenliğindedir*[184].

Bu kültür, Batı'nın dışında yaşayanlar için merkezdekiyle özdeşlik kurmayı sağlar. Tüketim aracılığıyla Batı türü bir yaşantının, hayat tarzının etkilerinin duyulmasını sağlar. Böylece kapitalist üretim tarzı, kültürü sürekli olarak kökten değiştirerek, toplumsal ilişkileri ve siyasal yapıları dönüştüren ve toplumsal oluşum içinde birçok kültürel düzey yaratır.

Sonuç olarak, İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyanın ekonomik, siyasal ve kültürel açılardan tek bir mekân (Giddens) olarak algılanmasını kolaylaştıracak gelişmelerin hızla arttığını, başka bir ifade ile küreselleşme sürecinde ciddi bir yoğunlaşmanın yaşandığı görülür.Bu gelişmeler ana hatları ile şöyle ifade edilebilir:

1. Dünya barışının sağlanması amacıyla, neredeyse dünya devletlerinin tamamının işbirliği ile oluşturulan ve en somut küresel kurum olarak kabul edilen BM'(Birleşmiş Milletler) in kurulması;

[183] Ramonet, s.69
[184] Hall, "Yerel ve Küresel:Küreselleşme ve Etkinlik", s.8

2. Dünya devletlerinin ekonomik açıdan (gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler, az gelişmiş ülkeler; birinci dünya-üçüncü dünya ayrımı), siyasal açıdan (Doğu Bloğu, Batı Bloğu ve Bağlantısızlar) ve askeri açıdan (NATO, Varşova Paktı), belirli kamplar içinde yer alarak dünyadaki konumlarını belirlemesi;
3. Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi'nin kabulü ve insan haklarının küresel bir sorun haline gelmesi;
4. Uluslar-üstü sivil hareketlerin artması; dünya vatandaşlığı ve dünya toplumu düşüncesine ilginin artması; uluslar-üstü ekonomik, siyasi ve kültürel organizasyonların yayılarak, ulus-devletlerin meşruluğunu ve egemenliğini zorlaması ve bunun sonucu olarak yeni kimlik arayışlarının doğması;
5. Uzay çalışmaları ve gezegen bilincinin gelişmesi;
6. Sanayileşmenin bir sonucu olarak, risklerin küreselleşmesi, küresel ısınma, çölleşme, nükleer sorunların sınır ötesi etkiler göstermesi, bu sorunlar karşısında küresel ölçekte çözüm arayışları;
7. 1968 gençlik hareketiyle birlikte modernizmin kültürel kalıplarının ve Aydınlanma Düşüncesi'nin sorgulanmaya başlaması; bir mekân olarak dünyayı ve bir tür olarak insanlığı merkeze yerleştiren hareketlerin (barış hareketleri, çevreci hareketler, eşitliğe vurgu yapıldığında feminist hareketler) hızla yayılması; yeni sosyal hareketlerin, yeni ulusçulukların, dini ve etnik köken arayışlarının canlanması;
8. 1989'da Doğu Bloğu'nun çöküşüyle birlikte dünyanın tek merkezli olarak algılanması; liberal ekonominin ve liberal demokrasinin zaferinin ilan edilmesiyle 'tarihin sonu' söyleminin belli çevrelerde kabul görmesi; yoksul bölgelerden zengin bölgelere yapılan ekonomik temelli göçler ve göç edenlerin ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmeler sonucu geldikleri yerlerle bağlarını sıkı bir biçimde sürdürebilme imkânı; sermaye akışlarının hızlılık kazanması; gelişmiş merkezlerde ortaya çıkan 'birikim bunalımı' sonucu yatırımların gelişmekte olan bölgelere kaydırılması;

9. Uydu yayıncılığı, çevrim içi bilgisayar ağlarının gelişimiyle sınırların kültürel açıdan geçirgen hale gelmesiyle birlikte yeni kimlik mekânlarının oluşması[185].

[185] Sungur, s.40

3. KÜRESEL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN ÜRETİMİNDE MEDYA VE TELEVİZYONUN İŞLEVİ

3.1. Küresel Tüketim Kültürü

21. yüzyılda bilişim, iletişim ve teknoloji alanında yaşanan hızlı değişim yeni bir toplum düzeni, yeni kültürel değer ve süreçler ortaya çıkarmıştır. Bu değişim bilgiyi ön plana çıkararak üretimin temel girdisi ve çıktısı haline getirmiştir. İnsanları neyi, nasıl bileceklerini, hangi tutumları sergileyecekleri ve davranışları iletişim süreciyle yönlendirilmeye ve biçimlendirilmeye başlamıştır. Günümüzde küreselleşme konusundaki tartışmalar devam etse de, küreselleşmeyi yaşamak zorunda olunan gerçek bir süreç olarak algılamak gerekmektedir. Modern kültürün karmaşıklığı birçok hayat tarzı ve kültürün içiçeliğinden kaynaklanır.

Küresel kültür nedir? Tikel kültürlerin eşit oranda katılımından oluşan, karma bir dünya kültürü mü; Aydınlanmanın evrensellik iddiası bulunan değerlerinin üzerine kurulu, Batılı/modern kültür mü; Amerikan kaynaklı bir kültür emperyalizmi midir? Ulusal kültürlerin ortadan kalkmaya mı başladığı; insanoğlunun kitlesel iletişim ve tüketimle birlikte kültür bağlamlarından kopmuş, süreksizleşmiş ve değersizleşmiş postmodern bir kültür dünyasında mı yaşadığı türünden pek çok soruya verilebilecek yanıtların hem olumlu hem de olumsuz olabilmesi konunun karmaşıklığına neden olur[186]. Bu sorulara verilebilecek yanıt, büyük ölçüde kültüre getirilen tanım tarafından belirlenir.

Kültür, kimliğin anlam çerçevesini ve mekânını oluşturduğu için bu noktada ‘kültür’ kavramına bir açıklık getirmek çalışmanın sonraki bölümleri için de yararlı olacaktır. Küresellik merkezli kültür ve kimlik tartışmalarında küresel-tikel ilişkisi öne çıkmaktadır. Küreselliğin tikellik ekseninde işleyen, mekân, etnisite ve kimlik bağlamındaki tikellikleri harekete geçirme unsuru, onun herşeyi aynılaştırıcı güç olmasına engeldir. Bir yandan belli bir kültürün (Amerikan kültürü), baskın olarak tüm dünya üzerinde yayılması ve diğer kültürlerin de buna entegre olması, diğer yandan farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşmesi sonucu oluşan bir kültürün varlığı söz

[186] Sungur, s.72

konusudur. Bu çerçevede kültürel düzeyde ortaya çıkan paradoks küresellik ve yerellik gibi zıt kutupları biraraya getirmiştir.

Kapitalizmin gelişim sürecinde ulus-devlet merkezli olan küreselleşme süreci varlığını korumak ve devam ettirmek amacıyla genişlemek durumundadır. Uluslararasılaşmış bir üretim ve hâkimiyet alanının ulus-devlet ölçeğinden ulusararası sermaye kuruluşlarına kayması amacıyla ulus-devlet yapılarının ortadan kaldırıldığı tek sesli, tek kültürlü, tek merkezli, tek güç etrafında biçimlenen yeni bir düzen gerekmektedir. Bu küresel dünyanın kurulması için dünyanın önce merkezsizleştirilmesi, ardın da tek merkezli hale getirilmesi başka deyişle gücün önce parçalara ayrılıp sonra tekleştirilmesi gerekmektedir[187].

Modernitenin küreselleşmesinin ekonomik yüzü bu alanı düzenlemeye, yeniden rasyonalize etmeye çalışırken aslında kültürel, siyasal ve toplumsal bir düzenlemeyi de gündeme getirmektedir. Bu yeni kapitalist düzen sadece ekonomik ve toplumsal faaliyet alanlarını düzenlememekte aynı zamanda kültürel faaliyetleri de bu iki alana organik bir biçimde eklemleyerek kültürü bir bütün olarak tüketimin nesnesi, küresel bir değişim metası haline getirmektedir. Bu sistem hiç şüphesiz yeni iletişim, enformasyon ve telekomünikasyon teknolojilerini kullanmaktadır.

Neoliberal politikalarla şekillenen küresel ekonomi diğer bir deyişle Post-Fordizm, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla daha esnek üretim tekniklerinin uygulandığı üretimi hem yapısal hem de coğrafi anlamda parçalayıp dağıtır, tüketimi de küresel ölçekte yaygın ama bireylerin tek tek arzularına ve taleplerine göre yeniden planlar. Bu özelliğiyle toplumu da farklı beğenilere ve zevklere sahip olma, tüketici çeşitliliği ortaklığında buluşmuş bir kitle olarak düzenleyerek yeni bir bütüncül kapitalist toplum tasarısı olarak kendini göstermektedir[188]. Waters'ın da belirttiği gibi ekonomi ve siyasi yapı arasındaki alışveriş sembolik olarak gerçekleştiği sürece küreselleşebilir. İnsan toplumunun küreselleşmesi kültürel ilişkilerin ne kadar etkili olduğuna bağlıdır. Waters'a göre

[187] Güngör, s.262
[188] Köksalan, s.167

"Malların karşılıklı değişimi yerelleştirir, siyasetinki uluslararasılaştırır ve sembollerinki küreselleştirir"[189].

Tomlinson'a göre küreselleşmenin başarısını ölçmenin yolu fiziksel mesafeleri aşmakla kültürel mesafeleri aşmanın birbirleriyle ne kadar örtüşebildiğidir. Modern dünyada varılan yerin, kalkış yerinden ne kadar farklı olduğu sorusunu sormak da bu konu üzerine düşünmenin yollarından biridir. Bu da kültürel homojenleşme söyleminin alanına girmek demektir. Kültürel homojenleşmenin küreselleşmenin bir sonucu olduğunu savunmak bağlantılılıktan uzaklaşarak küresel birörneklik ve yaygınlık varsayımlarına yakınlaşmak demektir. Homojenleşme tezi küreselleşmeyi, standartlaştırılmış bir tüketim kültürünün gereklerine uyulması ve her yerin görünüşte aşağı yukarı aynılaştırılması olarak sunar. Kapitalizmin araçsal bakış açısından bakıldığında, her ne kadar bağlantılılık her yeri aynılaştırmasa da, zaman ve mekânda sağladığı sıkışmaya bir miktar "kültürel sıkışma" ekleyerek sermayenin akışını kolaylaştıran küresel mekânlar ve bağlantı sağlayan koridorlar yaratır[190].

Estetik ve kültürel pratik, mekân ve zaman deneyimindeki değişikliklere özel olarak duyarlıdır, çünkü insan deneyiminin akışından mekânsal gösterimler ve nesneler inşa etmeyi gerektirir. Bugüne kadar sermayenin dolaşımının ve birikiminin arda arda basıncına tabi kalmış olan zaman ve mekânın boyutları, özellikle 19. yüzyıl ortalarından sonra patlak veren dönemsel aşırı birikim krizleri esnasında sarsıcı ve yıkıcı zaman-mekân sıkışması dönüşümlerini ortaya çıkarmıştır. Belirsizliğe yol açan bu koşullara verilen estetik cevaplar önemlidir çünkü aşırı birikim krizleri her defasında mekânsal ve zamansal çözüm arayışlarını harekete geçirdiğinden, bu birikim krizlerini güçlü estetik akımların izlemesi beklenir. 1973 yılında gündeme gelen aşırı birikim krizi de böyle bir sonuç doğurmuştur. Harvey'in tanımlamasıyla:

> *Zaman ve mekân deneyimi değişmiş, bilimsel ve ahlâki yargıların bağıntısı konusundaki güven çökmüş, toplumsal ve entelektüel ilginin ana kaynağı olarak estetik etiğe galebe çalınmış, imgeler anlatılara göre üstün konuma yükselmiş, gelip geçicilik ve parçalanma ebedi hakikatler ve bütünsel politikanın karşısında öncelik kazanmış ve dünyayı açıklama*

[189] Sungur, s.110
[190] A.g.e, s.95

çabası maddi ve politik-ekonomik temellendirmeler alanından özerk kültürel ve politik pratikler yönüne kaymıştır[191].

Dünya dönemsel bir eşikten, kütlesel bir tarihsel değişimden geçmektedir. Bu tarihsel kırılma da kapitalizmin en temel mantığını kökten değiştirmektedir. Küreselleşme bu yeni ve farklı bir kapitalist mantıkla gelişen yeni bir tarihsel eşiktir. Bu eşik her dönemsel kriz sonrası kendi otoritesini kuran kapitalizmin temel mantığıdır. Geç kapitalizmin düşünce alanına düşürdüğü görüntü 'postmodernizm'dir. Adına ister küreselleşme, ister postmodernite, ister postfordizm ister neoliberalizm densin bakış açısındaki vurgu aynı kültürel, ideolojik ve psikolojik eşiklerdir: eski kesinliklerin çözülmesi, tüm ahlâki ve politik bileşenlerin ayrışması, benzerliklerin sulanması, öznenin merkezden çıkışı[192].

Postmodernizm, yeni yaklaşımları da kapsayarak; yeni, farklı siyasal ve toplumsal yaklaşım biçimlerini formüle ederek, bilinen toplumbilim veya kuram yaklaşımlarını yadsımakta, hem toplumbilim alanında, hem de sanat ve estetikte geniş yankılar bulmaktadır. Çünkü hem toplumbilim kuramlarını, hem de kuram anlayışlarını (epistemolojiyi) kökten eleştirmektedir[193].

Postmodernizmin bakış açısından, küreselleşme süreci ile aynı resmin parçaları görülür. Küreselleşmenin, modern toplumun politik örgütlenme biçimi olan ulus-devlet yapısı içerisinde gelişen dilsel ve kültürel bütünlükleri dışlayıcı yanıyla, postmodernizmin yapı bozumu yaklaşımı tam bir paylaşım gerçekleştirmektedir[194]. Küreselleşme ve ona eşlik eden postmodernlik tartışmalarında, özünde kuralsızlık ve belirlenememezliğin geçerli olduğu bu düzende, modernitenin bütün düşünce ve değer sistemi reddedilmiş, kutsal sayılan her şey tekrar sorgulanmıştır.

Sanayileşmenin kaynağı olan tekniğe ve bilime sahip olan bağlılık, ulus-devlet yapısı, siyasal yaşamın demokratikleştirilmesi, kapitalist üretim biçiminin yaygınlaştırılması modernleşme olarak belirlenmiştir. Böylece modernizm, günümüzde, toplumsal ilişkiler, ekonomik ilişkiler, insan doğa ilişkisi, teknoloji, dil,

[191] Harvey, s.361-362
[192]Ellen Meikins Wood, *Küreselleşme, Postmodernizm ve Diğer Yeni Akımlar,*http://xa.yimg.com/kq/groups, (26 Haziran 2012), s.1
[193]Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, Ankara: İmge Kitabevi, 2002, s.30
[194] Güngör, s.262

doğanın bilimsel tasarımı gibi birçok anlamı olan bir terim olarak kullanılmaktadır. Sadece bir dönem adı olarak değil yaşamın tüm alanlarına yansımış düşünsel ve pratik yaşama ilişkin bir bakış açısının da tasarımıdır. Toplumun kitle toplumuna dönüştürüldüğü, kültürün bir kitle kültürü biçimini aldığı modern toplum, bu dönüşümü ekonomik ilişkilerin zorunlu yapısı içerisine yerleştirdiği birey ve toplum anlayışıyla gerçekleştirmiştir. Bu çerçevede kendi yaşamının anlamını bu ilişkiler aracılığıyla kuran birey, toplumdaki işleviyle anlamlı bir birey olarak konumlanmaktadır. Bu tasarımda modern toplumun, farklılıkların ve bireyselliklerin ortadan kalktığı bir kitle toplumuna dönüştürüldüğü, kültürünse bir kitle kültürü biçimi aldığı pek çok sosyal bilimci tarafından kabul edilmiştir. Kültürel anlamın üretim ve tüketim ilişkileri sınırları içinde biçimlenmesi, toplumun temel ilişki biçimini tüketimcilik olarak belirlemiştir. Tüketim, bir toplum yaratan toplumsal ilişki, tüketimcilik bir yaşam biçimi olmuştur[195].

Tüketim kültürünün, kapitalist toplumların kültürü olduğu gerçeği tartışmasız kabul edilen bir olgudur. Bu çalışma, 'Kapitalizm, Kapitalist Üretim Modelleri ve Tarihsel Dönüşümleri' bölümünde tarihsel bir bütünlükle ayrıntılı olarak ele alınan dönemlere ait üretim-tüketim ilişkisinin geçirdiği dönüşüm, tüketim toplumu ideolojisinin, kapitalist sistemin krizlerini aşmada incelikle ele alıp kullandığı ve çeşitli toplumsal formasyonlarda gerçekleşen bir politika olduğunu savlamaktadır.

Bu bağlamda, 1914 yılında 'seri üretim sistemi' Fordizmin, 1970'lerden itibaren teknoloji ve piyasaların bir getirisi olarak yerini postfordizme bıraktığı hatırlanırsa, bu yeni akımla paralel giden postmodernizm döneminde hem küresel pazar ekonomisini hem de tüketici kimliğindeki postmodern insanı farklı görülür. Bauman'a göre modernlikten postmodernliğe geçişte, en önemli değişiklik, bireyin toplumsal olarak inşa biçimindeki, kitlelerin toplumsal olarak bütünleştirilmesi ve sistemin yeniden üretim sürecine yapıştırılmasındaki derin değişikliktir. Postmodernlik merkezileşmiş, dağılmış bir üretimi ve aynı özelliklere sahip bir tüketici topluluğunun

[195] Serpil A. Cengiz, "Duygulanım Sarkacının Haz İle Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz", **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları,** Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (der), Ankara: Ütopya Yayınları, 2009, s.308

ihtiyacına yanıt verebilmek için belirsizliği özelleştirerek tüketimi sonsuzca çeşitlendirmek ve yeniden üretmek gayesini taşımaktadır.

Jameson'ın önerdiği gibi küreselleşme sürecinin kültürel mantığı olan postmodernizm olgusunu anlayabilmek için bir alt bölümde bu terim irdelenecektir. Çalışmanın bir önceki bölümünde açıklandığı gibi bu süreç bazılarına göre modernitenin evrim geçirmiş görünümüdür. Bazıları içinse Aydınlanma projelerinden geri dönüş mantığıyla hareket eden bir süreç modernitenin devamı olarak görülemez; modernleşmenin içerisinde gelişen uzlaşımsallık, toplumsal sistem, akılcılık ve bireyi reddeden postmodernite, farklılık, bölük pörçüklük, çoğulluk, heterojenlik gibi durumları benimseyerek yepyeni bir döneme işaret eder.

3.1.1. Postmodern Durum

Çoklu yapısı ve karmaşık değerlendirilmeleriyle, "Postmodernizm nedir?" sorusuna tek bir yanıt vermek mümkün değildir. Postmodernizm, içinde bulunduğumuz son yirmi-otuz yıllık yeni dönemin adıdır ki bu dönem Lyotard tarafından "Postmodern Durum" olarak adlandırılır. Aynı zamanda yeni bir felsefi düşüncenin, üslubun, yeni bir usçuluğun (modern usçuluğu aşan farklı bir usçuluğun), yeni bir söylemin de adıdır postmodernizm. Bu, hem kültürel hem düşünsel hem de maddi nitelikler açısından bir dönemin sona ermesi ve kendi içinden ötesine geçilmesi anlamında ileri sürülen bir kavramlaştırmadır[196].

Avangart sanata ve modernizme tepki olarak gelişen postmodernizmin habercisi, postyapısalcılığın düşünce alanındaki kazanımı olan Mayıs 1968 olaylarının çıkış noktası, bilgi ve eğitimin tartışılmasıdır. 1960'larda gelişmiş Batı toplumlarında 'meşrulaşma krizi' (Habermas) olarak adlandırılan bir olgu yaşanmaktaydı. Bu durum daha sonra kısmen öğrencilerin ve endüstriyel üretim alanlarından ticari çalışma alanlarına kadar, değişik işkollarında çalışan diğer gençlik gruplarının yürüttüğü bir protesto hareketine dönüşmüştür. Protesto edilen şey, genç kuşaklar ve tüm toplum

[196]*Postmodernizm Nedir?,*http://tr.wikipedi.org/wiki/Postmodernizm , (26 Eylül 2012)

üzerindeki baskıya aracılık eden eğitim ve bilgidir. Ayrıca Vietnam savaşına karşı yürütülmekte olan protestolar, özellikle bilimsel yeteneklerin ve teknolojik kaynakların kötü kullanımına mükemmel bir örnek oluşturmaktadır[197]. Bu düşünceye göre, iktidar yalnızca egemen üretim ilişkisinin patronu ya da devletin yöneticisi değil, bir sistem içinde insanları bağlayan, belirli kalıp düşünce ve davranışlara yönlendiren sistemler olarak görülmektedir. Aykırı olduğunu savlayan düzen karşıtı partiler ve siyasal guruplar da birer iktidar aracı olmaktan öte birer iktidar odağı olarak düşünülmektedir. Özgürlük istenci, iktidar karşıtı söylemlerle başlayan 1968 ayaklanması insanın kendi geleceğiyle ilgili kuramlara, bilince, akla, tüm toplumcu kurallara karşı çıkan bir dağınıklıkta, postmodernizmde biter[198].

Postmodern teriminin üzerinde henüz anlaşma sağlanmış bir anlamı yoktur. Bu terimin türevleri olan 'postmodernlik', 'postmodernite', 'postmodernleşme' ve 'postmodernizm'den oluşan terim ailesi sıklıkla kafa karıştıran ve birbirinin yerine geçebilen tarzlarda kullanılır. Giddens'ın açıklamasıyla 'postmodernite' bir varoluş hali veya koşulunu betimlerken, ya da kurumlar ve koşullardaki değişimlerle ilgiliyken; 'postmodernizm' estetik, yazınsal, siyasi ve sosyal bir felsefeyi ifade eder. Postmodernizm kültürel ve entelektüel bir görüngüdür; postmodernite ise bu felsefenin toplumdaki sosyal ve siyasi yansımalarına odaklanır.Postmodernite/postmodern durum, postmodernizmin toplumsal ve kültürel yansımalarını ifade etmek için kullanılan bir terimdir. En yaygın kullanımında postmodernite, özellikle postmodern sanat ve mimariye atıfta bulunulurken postmodern olma durumu veya koşulu, modern olana ardıl olan ya da ona tepki olarak ortaya çıkan olarak tanımlanır[199]. Sanat ve sanat kuramındaki gelişmeler, postmodernist düşüncenin oluşumunda, en azından terimler bakımından belirleyici olduğu ortaya çıkan, bir diğer bağlamı sağlar.

Postmodernizm,kuram alanında mimarlık, felsefe, edebiyat, güzel sanatlar gibi alanlarda yeni kültür biçimlerin işaretleri olarak başlamıştır. Bu tartışmalar zamanla diğer birçok alanlara ve disiplinlere de yansımıştır ve sonuçta bir bütün olarak modernitenin sorgulanmasına ve aşılması arayışına dönüşmüştür. Bununla birlikte

[197]Robert Bocock, **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), 2. Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2005, s.11-12
[198]Alper Akçam, "Bir Özgürlük Yanılsaltması: Postmodernizm", **Çınarlı Kentin Dili,** Bursa:7.Edebiyat Günleri, 29-31 Mart 2002, http://www.alperakcam.com/katilim/postmodern.pdf , (26 Eylül 2012), s.5
[199]*Postmodernizm Nedir?*,http://tr.wikipedi.org/wiki/Postmodernizm , (26 Eylül 2012)

postmodernizmi yeni bir tarihsel evre olarak anlamaktansa modernizmin kendi içinde bir aşama ya da özgül bir dönem olarak anlama çabaları da sözkonusudur. Postmodernizm, bu anlamda kendine yönelik itiraz ve eleştirileri de içine alacak şekilde süregiden bir modernizm/modernite/modernlik soruşturması ve tartışması olarak görülmektedir[200].

Çok kapsamlı bir söylem alanı olan postmodernizm için, birbirinden çok farklı, karşıt görüş ve yaklaşımlarda bulunulmuştur. Featherstone, postmodernizmi tanımlamaya kalkışmanın yarattığı sorunu, terimin herbir tikel alanda farklı anlamlara gelmesine bağlar[201]. Bu nedenle postmodernizmin tam bir tanımını yapmak oldukça zordur. Ancak postmodernizmin, " kültür ve düşünce evreninin her alanını kapsayan, total bir yeni aşama ya da durumu anlatmak için kullanılan bir kavram" olduğu belirtilebilmektedir. Postyapısalcılık, postmarksizm, postendüstriyel gibi 'post'lu tamlamalar şeklinde ortaya çıkan ve son 15-20 yıldır sıkça kullanılan yeni yaklaşımlar, 1980 ve 1990'larda postmodernizm kavramı içinde toplanarak, entelektüel ve kültürel çevrelerde tartışılmaya başlanmıştır. Yani, kültür ve düşün dünyasında meydana gelen büyük bir değişim veya alt-üst oluş, "postmodern" terimi çerçevesinde incelenmiştir[202]. Rosenau, postmodernizmi şu şekilde açıklar: "Fransız yapısalcılığını, romantizmi, fenomenolojiyi, nihilizmi, popülizmi, varoluşçuluğu, yorumbilgisini, Batı Marksizmini, eleştirel teoriyi ve anarşizmi temellük eder (sahiplenir), dönüştürür ve aşar"[203].

Dilbilimi açısından post ve modern sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm, modern ötesi, modernizm sonrası anlamına gelir ve modern sözcüğü ile açıklanan bir dönemden sonra gelen yeni bir dönemi, bir aşamayı açıklar. Postmodernizm, modernizmin sonrası ve ötesi anlamında bir tanımlama olarak kullanılmaktadır ve modern düşünceye ve kültüre ait temel kavram ve perspektiflerin sorunsallaştırılmasıyla ve hatta bunların yadsınmasıyla birlikte yürütülmektedir. Postmoderniteyi ele alan iki anlayıştan söz edilebilir. İlki postmoderniteyi moderniteye karşı geliştirilmiş bir eleştiri olarak kabul eder, buna göre modern dönemin tüm metod

[200]*Postmodernizm Nedir?*,http://tr.wikipedi.org/wiki/Postmodernizm , (26 Eylül 2012)
[201]Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,** Mehmet Küçük (çev.), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, s.200
[202]Funda Altınkale, "Postmodernist Resimde Figürasyon ve Klasik Değerlerine Genel Bir Bakış", **YayınlanmamışYüksek Lisans Tezi,** Süleyman Demirel Üniversitesi SBE, 2001, s.34
[203] Aylin G. Baran, "Postmodern Sosyal Teori", Suğur ve Baran (Ed.), **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde (50-75)**,** s. 52

ve kuramlarına karşı çıkar. İkinci grupsa postmodern kavramını moderniteden türemiş, modernitenin bir özel durumu, hipermodernlik olarak ele alır ve tanımlar.

Postmodernistler için modern çağdan postmodern çağa geçildiği fikri oldukça indirgemeci ve doğrusal bir bakış açısını yansıtmaktadır. Onlara göre tarihsel dönemler arasında bu şekilde doğrusal, birbirinden net çizgilerle ayrılmış tarihsel dönemlerden bahsetmek mümkün değildir. Postmodernizm tüm tarih felsefelerini reddeder ve Batı felsefesiyle metafiziğinin tüm temel kategorilerine radikal bir meydan okuma getirir. O halde postmodernizm nedir sorusunda verilen en basit yanıt, modernizmin radikal bir biçimde eleştirisidir, toptan yadsınmasıdır[204].

Kuralsızlık ve belirlenememezlik evreni olarak görülen postmodernizmde, modernizmin düşünce sistemine bir karşı duruş vardır. Modernizm tarafından kutsanan herşey, postmodernizm tarafından sorgulanmaktadır[205].

Toplumve bilgiye temel oluşturan 'gerçek'kavramları, postmodernizm öncelinin, modernizmin ana ilkelerini oluşturur. Modernizm, yüzlerce yıllık bir birikimin ürünüdür. Postmodernizm, doğa ve toplumu yorumlayan, devindiren, harekete geçiren, değiştiren yasaları bulma çabasının, bir bilim şeklinde sistemleştirmeye uğraşan tüm düşüncelerin, sistemlerin yıkıma uğratılmasıdır. Buna göre çevremizdeki herşey bir görecelilikten başlayarak her algılayana göre ayrı, birbirine aykırı birer gerçekliği barındırır[206].

Modernist kuramcılardan Leon de Laborde, John Ruskin ve Violletle-Duc'un modernizmi ve o dönemin sanatını çok iyi anlatan tanımı şöyledir:

> *Doğayı taklit ederek eğri çizgilerin süsleyici değerinin belirginleştirilmesi; nesnenin biçimini kullanıma uydurma isteği; mimarlık, dekor, mobilya arasında bir birleşim sağlama arzusu; son olarak da 'herkes için sanat' ilkesi ardından, halkın yaşam koşullarını değiştirebilecek güçte olan toplumsal bir ideali gerçekleştirme tutkusu*[207].

[204]Baran, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde**,** s. 71
[205] Karaduman, s.2894
[206] Akçam, s.2
[207] A.g.e, s.6

Modernist sanat ve edebiyattaki birincil özellik, öznenin, yani sanatçının nesne (yazılı metin, resim vb. sanat ürünü) üzerinde, insanın doğa ve toplum üzerindeki belirleyiciliğinin yansımasıdır. İkincil özellik, yapıtın bir bütünlük oluşturması, gönderilene (okur, izleyici vb.) bir anlam, içerik, ileti sunmasıdır. Bu tanımın anlattığı iki özellik postmodernizmle birlikte ortadan kalkacaktır. Postmodernizmin belirtilerinden birkaçı şöyle ifade edilebilir; belirsizlik, parçalanma, kurallığın bozumu, ironi, "ben" in yitimi, melezleşme, katılma, karnavallaşma, metinsellik, geleceğedönüş (back to the future), her şey gider (anything goes).

Postmodernizm bu özelliğiyle kurumsallaşmış sanatı yadsır. Buna göre sanat, sanatçının özel niteliklerinden kaynaklanan bir tecrübe biçimi olarak görülemez. Her şey zaten önceden görülmüş ve yazılmıştır, sanatçı emsalsizlik gösterişine kapılmadan yinelemeler yapmaya mahkûmdur. Sonuçta sanat sokakta, süprüntülerde, bedende, happeningde, her yerdedir. Bundan böyle yüksek ya da ciddi sanat ile popüler sanat ve kitsch arasında bir ayrım yapılamaz. Böylece sanat ve gündelik hayat arasındaki ayrım bulanıklaşır[208].

Yeniden üretim teknolojileriyle gerçeğin çoğaltılması ve imgelere dönüştürülmesi, postmodern dönemin belirleyici özelliklerinden biridir. Teknolojik gelişmelerle kopya edilen gerçeklik, değerini ve anlamını yitirmekte, sahte ile gerçek birbirine karışmaktadır. Sanal gerçeklik, bunu en iyi yansıtan örnektir. Aklın ve bilimin konumunun sarsılmasıyla, yeni arayışlar söz konusu olmaktadır. Her alanda eskiye dönüş, eski ve yeniyi birleştirme çabaları görülmekte, mimaride eski form ve süslemelere, edebiyatta öykülemeye, resimde figür ve Rönesans değerlerine dönme eğilimleri gözlenmektedir[209].

Postmodern metin türü yüksek sanat ya da popüler ayrımı yapmadan, daha önceden var olan bütün metinleri malzeme olarak kullanır onları bağlamından koparır ve yeni bir anlatının unsuru olarak kullanır. Çatışkılı (paradoksal) olarak, hem popüler hem de seçkin yazın ve kültür geleneklerini kullanan postmodern metinler genellikle öykü anlatımı/işaret edimi ve anlatılmış/işaret edilmiş metinlerin hatırlanmasıyla

[208] Featherstone, 201
[209] Altınkale, s.105

ilintilidir. Bugün bu uygulama yazınsal ve görsel metinlerin inşa edilmesinde yaygın hale gelmiştir. Postmodern metin türü; öz-düşünümsellik (self-reflexivity), metinlerarası (intertextuality), kolaj, çoğulluk ve parodi ve pastiş üzerinden simulasyon yapma gibi kesinti statejileri kullanır. Postmodern metin kurma biçiminin, radikal bir kopuş, kökten bir yenicilik olmadığı hatırlandığında ve onun çoğulcu yaklaşımı göz önüne alındığında çok katmanlı anlam yapısını oluşturmak üzere ve bundan taviz vermeyerek eski, göreneksel anlatı biçimlerini muhafaza edebildiğini görmek şaşırtıcı olmaz[210].

Modernist anlayış, akılcı düzenin oluşturulması, aklın ve bilimin kurallarının hâkimiyeti, yükselişi gibi koşulların oluşmasıyla maddi gelişimi ve toplumsal refahı gerçekleştirmeye çalışmıştır. Postmodernizm daha işin başında bu etnikmerkezci rasyonalizasyonu ağır biçimde eleştirir. Postmodern anlayışa göre, modernliğin sosyal bütünselliği ve hiyarşik yapılaşması, küçük parçalara ayrılmıştır[211]. Eğer postmodernlik hali üstanlatılar karşısındaki inançsızlıkla tanımlanırsa, postmodernitenin politik tavrı da radikal bir biçimde antiotoriter olur. Featherstone'un işaret ettiği gibi modernliğe aykırılığı bağlamında postmoderniteyi esasen bir dönüşüm olarak kabul etmek mümkündür. Birçok postmodernite kuramcısı da aynı nedenle postmoderniteyi modernitenin sona erme nedenlerine işaret eden tarihsel bir durum olarak görür.

Postmodernistler,Aydınlanma'nın bir mit olduğu noktasından hareketle modernizmi eleştirmişlerdir. Modernitenin projesi olarak Aydınlanma, evrensellik, tek doğru, bilim ve mantık ilişkisi gibi ögeleri ortaya koyarken, ahlâksal temelini de hümanizmden almıştır. Ancak Aydınlanma'nın aklı getirdiği nokta bireyin/öznenin silinişi biçiminde oluşmuştur. Postmodernistler Aydınlanma'nın aklını mit olarak nitelemişler, aklın araçsal boyutunun geliştiği ve yeni bir egemenlik biçimini gerektirdiğini ifade etmişlerdir. Böylece tümel, bireyin aklını işgal ederek Aydınlanma'nın kendi kendisini imha etmesine yol açmıştır. Aydınlanma'nın bilimi olarak nitelendirilen pozitivizm ise gerçekliğin anlaşılmasında geçerliğini yitirmiş ve

[210] Osman Tatlı, "Postmodernizmde Metinlerarasılık ve Pastiş", http://www.osmantatli.com.tr , (9 Ekim 2012)
[211] Erdoğan ve Alemdar, s.415

diğer bilgi türlerinin üzerinde bilimsel bilgi egemen olmuştur. Bu durum ise ilerlemeyi değil sorunların giderek artmasını getirmiştir[212].

Bilgi temelli bir postendüstriyel topluma geçişe ilişkin tezlerinden hareketle Bell ve Touraine, postmodern düşünceyi, ileri kapitalist ülkelerde iletişim dillerinde gerçekleştiğini düşündüğü, çarpıcı bir toplumsal ve politik geçişin tam merkezine koyarlar. Dolayısıyla potsmodern yapıtların çoğunda, modernizmin değişmesinin ardında, iletişimin teknik ve altyapısındaki değişimlerin yattığı yolunda görüşler de oldukça fazladır[213].

Postmodernist çözümlemelerde, insanın duygu ve düşüncelerinde tam olarak özgürleşmesini sağlama amacı temel alınmaktadır. Dil çözümlemelerine bağlı olan bilgi doğruyu yansıtamayacaktır. Bu iddia ile geçerliğini sürdüren bilgi anlayış ve uygulamalarının insanı özgürleştirmeyecek aksine daha çok kısıtlayacaktır. Bu nedenle de, yerleşik bilgi ve bilim anlayışının yıkılarak, insanı gerçekten özgürleştirecek yeni anlayışların kurulması gerektiğine inanılmaktadır. Bu şekilde, toplumun kendini yeniden üretme paradoksu ortaya çıkacaktır. Kısacası, "postmodernist çözüm, doğruyu yansıtma iddiasında olmayan yeni bilgi ya da bilim anlayışını yansıtmaktadır"[214].

Lyotard moderniteyi, "ilerleme peşinde sürekli değişim" olarak nitelendirilen kültürel bir durum olarak anlar ve postmodernite bu sürecin doruğa, sürekli değişimin statüko halini aldığı ve ilerleme fikrinin modası geçmiş hale geldiği bir noktaya varmasını temsil etmektedir. Birçok düşünür tarafından eleştirilmesine rağmen Lyotard, postmodern kuramın en önemli kitaplarından birini yazmış bir düşünürdür. Pek çok postmodern düşünür gibi Lyotard da enformasyonun ve bilginin üretimi, tahlili ve aktarılması açısından doğan yeni olanakların etkisi altındadır. Lyotard postmodernliği, şimdiki postendüstriyel topluma karşılık gelen bir durum veya hal olarak betimler ve postmodern toplum, bilgisayar, enformasyon, bilimsel bilgi, bilim ve teknolojideki yeni ilerlemelerden kaynaklanan hızlı değişme toplumudur; öyleyse modernitenin eskimişliğinin bir göstergesidir. O'na göre postmodern durumu belirleyen temel ölçüt bilginin konumudur ve bilgi postmodern çağda satılmak için

[212]Baran, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde**,** s.71
[213] Karaduman, s.2894
[214] Şaylan, **Postmodernizm,** s.36

üretilmekte ve tüketilmektedir. Bilgisayarlaşmış bilgi dünya çapında gerçekleşen iktidar rekabetinde ana bileşen olacaktır. Lyotard, bilgi karşısında dil üzerine eğilerek çözüm getirmeye çalışmakta, bilginin bundan böyle sistematik bir yorum çıkarmak amacıyla okunamayacak olan metinlerin süreksizliklerini, açıklıklarını, tesadüfîliklerini, ironilerini, düşünümselliklerini, tutarsızlık ve çoklu zihinsel durumlarını oyuncul bir tarzda vurgulaması gerektiğini vurgulamaktadır:

> *Bizim ruhsal dünyalara sahip oluşumuz ve kolay anlaşılmaz bir simgesel, ağa takılmışlığımız, tarihin sonundan ya da devirsel anlamda toplumun sonundan söz etmememiz gerektiği, daha ziyade tarihin her zaman zaten bir sonu olmuş olduğu anlamına gelir*[215].

Bilginin niteliğinin değişimi ve ticarileşmesi, günümüzde anlamın boşaltıldığı salt yüzeysel bilgiler ile insanları karşı karşıya bırakmakta, bilgiye nasıl güvenileceği ve gerçeğin ne olduğu sorularını gündeme getirmektedir. Bilginin metalaştığı, bu derece içinin boşaltıldığı bir zamanda, Baudrillard'ın bakış açısıyla kitlelerin sessiz yığınlara dönüşmesi de kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla gerçek bilgiden ya da bilginin gerçekliğinden söz edilemediği bir muğlâklıkta Lyotard'ın deyimiyle "postmodern durum" içinde olduğumuz söylenebilir[216].

Lyotard'ın tanımı düşünülecek olursa, postmodernite, insan bilincini meydana getiren her alanda açılımları olan bir durumdur. Modern toplum, sistematiği gereği siyasal, toplumsal ve kültürelin birbirinden ayrıldığı toplumdur. Ne var ki, modern insan bunların üçü tarafından hem ayrı ayrı hem de bunların etkileşiminden doğmuş bir sonuç tarafından belirlenir. Bu yönüyle postmodern durum da ister istemez siyasal, kültürel ve toplumsal düzeyde yeni oluşumlara olanak sağlamış veya bu alanlarda ortaya çıkan gelişmelerin tanımlanması için kullanılmış bir kavramdır. Dolayısıyla, postmoderniteyi, modern toplumu ve bilinci meydana getiren her aşamasında kendisine özgü bir gerçeklik olarak ele almak mümkündür.

Postmodernizm, öncelikle Batı toplumlarının mevcut konumunun gerek toplumsal değişkenler gerekse onların ürettiği bilinç açısından irdelendiği bir yeni toplumsal düşünce sürecidir. Burada, başından beri onu geliştirenler tarafından da, ona

---

[215] Featherstone, s.201
[216] Baran, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde, s. 66-71

karşı çıkanlar tarafından da savunulan bir yanına değinmek ve postmodernizmin kendisinden önceki büyük sosyolojik, felsefi ve ekonomik kuramlardan farklı bir olgu olduğunu vurgulamak gerekir. Bunun nedeni daha çok modernizmin bünyesinde yer alan o kuramların temel eğilimlerinin dışında postmodernizm, bir toplum mühendisliği yapma, toplumun geleceğini belirleyecek kararlar ve modeller üretme çabasında değil, aksine yaşanılan konumun ve durumun çözümlemesine yönelik, onun tartışılmasını içeren, eleştirel dozu yüksek, bu nedenle "sistematik değildir" denebilecek bir dizi yaklaşımın bütünüdür. Postmodernite bir kırılmayı, radikal bir kopuşu değil, kendi iç özelliklerine bakıldığında da anlaşıldığı gibi bir dönüşümü, bir kıvrılmayı meydana getirir, bu nedenle moderniteye içkindir. Ancak diğer yandan modernitenin dışında bir söylem ve tavır geliştirme iradesiyle onun birikimine karşı eleştirel bir tavır yüklenir, bu yanıyla da onu dönüştürücü bir nitelik kazanır[217].

Modernitede bilim, teknoloji, sanat, siyasal özgürlükler adına yapılan her şeyin ortak amacı ilerleme ve insanın özgürleşmesidir, oysa varılan sonuçların böyle olmadığı açıklık kazanmıştır. Postmodern düşüncenin temel hedefi modernitenin rasyonellik, özgürlük, evrensellik gibi projelerinin başarısızlıklarını değerlendirmek değil, bu başarısızlığın kuramsal temellerini anlamak ve aşmaktır. Bu sürecin sonucunda varılan noktayı Lyotard "Büyük Anlatılar'ın sonu" olarak adlandırır. Bunlar aydınlanma, idealizm ve tarihselcilik olarakbelirlenebilir. Dolayısıyla postmodernizm, yalnızca modern projelerin eleştirisi ve yeniden kullanıma sunulmasını sağlamak değil, bizzat modernitenin kendisini tanımlamakta kullandığı temel argümantasyon yapısının 'yapıbozum'a / 'yapısöküm'e uğratılmasını gerçekleştirmiştir[218].

Postyapısalcı felsefe, postmodernizmin düşünsel felsefi arkaplanını doldurmaktadır. Postmodernitenin yeni oluşmakta olan dünya düzenini açıklama amacında olan yeni bir kuramsal söylem ve olarak ortaya çıkması, büyük oranda dilbilim geleneği içerisinde gelişen Fransız yapısalcı düşüncesinin önce postyapısalcı değerlendirmelerle çözülmesi ve daha sonra bu analizin bir adım öteye taşınarak bir

[217] Hasan B. Kahraman, **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**, İstanbul: Everest Yayınları, 2002, s.23
[218] *Postmodernizm Nedir?,*http://tr.wikipedi.org/wiki/Postmodernizm , (26 Eylül 2012)

postmodernite kuramının tanımlanmasıyla mümkün olmuştur[219]. Bu dönemin yarattığı oldukça coşkulu etki postyapısalcı düşüncenin öznelliğe, farklılığa ve kültür ile gündelik hayatın sıra dışı ögelerine daha fazla önem vermeye başlamasını da beraberinde getirmiştir. Bu durum yeni bir postmodern siyasal ve toplumsal söylem yaratarak özellikle sınıf çatışmalarına ve tarihsel maddecilik prensibine dayanan geleneksel Marksist söyleme alternatif yeni nosyonlar üretmiştir[220]. Lyotard'a göre pozitivist bilim, Marksizm ve yapısalcılık gibi ilerlemenin çeşitli büyük anlatıları, ilerleme yaratan yöntemler olarak ''ölmüş''tür[221].

Postmodern kurama göre tarihsel bir evrim de yoktur, bütünleyici tarih yerine parçalayıcı, ayrıştırıcı arkeoloji öne geçmelidir. Modernizmin ağaç biçimli sistemliliğine de karşı çıkar, kökleri ve temelleri kazıyarak çokkatlılıklar oluşturmaya çalışır. Baudrillard'a göre tarih de bitmiştir. Değişim, yenilenme, ilerleme ve gelişme çağı modernlikle birlikte sona ermiştir. Tarihin sonuyla birlikte demokrasi, devrim, sosyalizm, ilerleme, herkese gönenç gibi düşünceler, kuramlar da bitmiştir[222].

Postmodernlik endüstri ötesi kapitalist toplum yapısıdır. Fredric Jameson ve David Harvey postmoderniteyi geç dönem kapitalizmi ya da "esnek birikim", başka bir ifadeyle finansal kapitalizmi takip eden kapitalizm evresi ile tanımlamışlardır. Bu kapitalizm evresi, yüksek derecede sermaye ve emek hareketliliği ve Harvey'in "zaman ve mekân sıkıştırması" olarak adlandırdığı görüngüyle ifadesini bulur. Jameson'a göre bu dönem kültürde yaşanan radikal dönüşümler sayesinde kendine özgü bir doğruluk anı yaratır. Geç kapitalizm, metalaşma dinamiklerini toplumsal ve kişisel hayatın her alanına yayar ve metalaşma kültürü geliştirir, hatta enformasyon ve bilinç dışı kürelere dahi sızar. Kapitalizmin herbir aşaması bu aşamaya tekabül eden bir kültürel üsluptur. Böylece gerçeklik, modernizm ve postmodernizm sırasıyla piyasa kapitalizmi, tekelci kapitalizm ve çokuluslu kapitalizmin kültürel düzeyleridir[223]. Dolayısıyla postmodernitenin ekonomik görünümleri,"Postendüstriyel Toplum", "Postfordist Üretim", "Neokapitalizm ya da

[219] Güngör, s.259
[220] Köksalan, s.155-156
[221] *Postmodernizm Nedir?*,http://tr.wikipedi.org/wiki/Postmodernizm , (26 Eylül 2012)
[222] Akçam, s.3-6
[223] Baran, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde, s.71-75

Neoliberalizm" ve "Yeni Kapitalizmin Kültürel Üretim ve Tüketim Mantığı" gibi olgu ve kavramlar üzerinden tartışılır. Bu dönemin bilim ve teknolojideki gelişmeleri, yeni emperyalizmi, bireycilikten kitle toplumuna geçişi ve dünyaya dair yeni bir bakışı ve yeni bir kültür biçimleri tarafından oluşturulmuş bir süreci ifade eder. Postfordist üretim tarzı ile yakından ilişkili olan postmodern kültür, enformasyonun, medya ve göstergelerin hâkim olduğu, toplumsal yapının açıklanmasında yaşam tarzlarının belirleyici hale geldiği ve yeni orta sınıfların yükseldiği, gündelik yaşam pratiklerinde ise tüketimin üretim karşısında ayrıcalıklı hale geldiği bir kültürdür[224] .

Postmodernizm, kültürü ekonomiden daha önemli bir yere oturtarak kültürün belirleyici rolünü vurgular. Kültürel değişimler ve toplumsal özellikler, postmodernizmin özelliklerine göre şekillenir. Modernizm, Avrupa kültürü ve medeniyetinin Avrupa dışı tüm toplum ve medeniyetlere empoze edilmesi anlayışı üzerine bina edilmişken, postmodernizm sınıfsal ve ırksal farklılıkların eşit sağlanması düşüncesi ile çoğulculuk ve çeşitlilik anlayışına dayanmaktadır. Postmodernizm, aydınlanma geleneğinin ve modernizmin merkezinde yer alan evrenselci ve bütünlükçü anlayışa, totalleştirici ve kategorileşmiş bütün söylemlere karşı çıkar[225]. Tüm zıtlıkların aynı anda olabilme olasılığı, siyah ve beyazın birlikteliği gibi zıtlıkların birlikteliğinin toplumda hoşgörüyle karşılanacağı düşüncesini getirir. Modernizmin getirdiği sosyal sınıfların yerini, postmodern toplumlarda ortak ilgi ve ortak yaşam tarzına sahip bireylerin oluşturduğu grup ve cemaatler alır. Postmodern toplumun kültürü, istikrarlı ve hiyerarşik yaşam biçimini reddeder, bilgi ve imaj bolluğuna dayanan yaşam biçimini benimser. Postmodern toplumda bireyler arası ve kültürler arası yoğun etkileşim, modernizmin katı ve keskin tutumlarını ortadan kaldırmaktadır[226].

Oskay'ın belirttiği gibi sanayi kapitalizmine kadar, geleneksel yaşam ortamlarında, "doğuşu ile" kimlik kazanan insan yeni toplumsal ortamında anonimleşmiş toplumsal ilişkiler içinde "kimlik edinme" sorunuyla karşılaşmaya

[224] Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması", Dağtaş ve Dağtaş (drl), s.47
[225] Karaduman, s.2895
[226] Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici,** İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004, s.81-83

başlamıştır[227]. Kellner'e göre, modernitede kimlik sorunu, biz kendimizi nasıl kurar, kavrar, yorumlar ve kendi kendimize ve başkalarına sunarız demektir. Postmodernitede, kök salmış değerler sistemi tartışılmaya başlamış, modernizmin yeni düşün sistemiyle birey artık başlı başına bir kimlik olarak yaşadığı toplumla aidiyet ilişkisini karşılıklı etkileşimle kurmaya başlamıştır. Üretim araçlarındaki değişimin toplumsal yaşama yansımasıyla bireysel sorumluluklar artmış, 'biz kimliği' yerine 'ben kimliği' inşa edilmeye başlamıştır; insanlar kimliği 'inşa edilecek bir şey gibi değil, aranarak bulunabilecek bir şey' olarak algılamaya başlamışlardır. Yeni toplumsal yaşamın bireye yüklediği sorumluluklar, roller ve statüler, kimliğin çerçevesini çizmekte ve gelenekselliğin katı ve durağan kimlik anlayışı yerini hareketli, çoklu ve değişken bir kimlik anlayışına bırakmıştır[228].

Her şey bir yana postmodern dönem bir siyaset ve toplumsal süreç olarak asıl düğümünü iki noktada atmıştır. Bunlar 'demokrasi' ve 'kimlik' olgularıdır. Neredeyse tanrısal, dinsel, uhrevi bir anlam kazanan demokrasi artık gündelik hayatın içine yerleştirilmiş, kimlikse insanların kendi belirlediği bir gerçekliğe dönüşmüştür. Böylece çoğulcu, çok kültürlü bir dönem başlamıştır. Modernite bir iktidar kurma sürecidir, merkezi iktidarı güvence altına almak için yeni yöntemler ve mekânizmalar kurarak kurumlarını oluşturur. Postmodern dönem ise bu iktidarı sökmek, ortadan kaldırmak ve bireyi olabildiğince özgürleştirmek üzere kurulmuştur[229]. Başka bir deyişle postmodernite totaliter rejimlerden ziyade, açık ve çoğulcu bir demokrasi taraftarıdır.

Postmodernitenin özü, kimlik algısında da kendini göstermektedir. Moderniteden postmoderniteye geçişle birlikte, kimlik bağlamında ulus ve sınıf gibi bütünlükçü kavramlar terk edilir, bunların yerini cinsiyet, ırk, etnisite gibi tikel kimlikler alır. Bireyselleştirilmiş kültürel faktörler merkeze oturtulur. Kişilik, bireysel farklılaşmış rollerin ve seçimlerin çerçevelediği postmodern kültürün çeşitliliğinde oluşur[230]. Parçalanmışlık, bölünmüşlük, farklılık, çoğulculuk, çeşitlilik ve özgünlük yüceltilen değerlerdir; kimlik kavramı bu bağlamda da farklılıklar ve benzerlikler

[227] Oskay, s.168
[228] Karaduman, s. 2890
[229] Kahraman, s. 28
[230] Erdoğan ve Alemdar, s.16

ekseninde inşa edilen ve istenildiği zaman da terk edilen bir yapıdadır. Postmodern kimlik inşasının temel ögeleri imaj ve görünüştür. Yaşam stillerinin ve kimlik yapılarının tüketim odaklı inşa edildiği postmodern dönemde, kimlikler değişken, hemen içselleştirilecek ve kolayca terk edilebilecek şekilde biçimlenmektedir[231]. Bireyler bir altkültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler; daha önce farklı kategorilerde yer almış olan herşeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler. Bu durumda postmodern terimi aynı zamanda insanların beyninde sosyal sınıf kavramının kimlik oluşturma konusunda diğer yollardan daha az önemli olduğu düşüncesini de doğurur[232].

Postmodernistlere göre insan sürekli bir oluşum halindedir; o hem her an çevresinden etkilenir, duyularıyla çevresini algılar, duygulanır, yorumlar ve anlar, hem de çevresini kendi eylem, tavır ve görüşleriyle etkiler. Böylece insandan özgün ve özgür kişiymiş gibi söz etmek, yaşam gerçeğini çarpıtmak olur. Postmodernistler bu nedenle 'kişi' sözcüğü yerine 'özne' sözcüğünü kullanırlar[233].

Postmodernizm, modernizmi aşarken, gözlem, deneyim ve bilgi edinim temellerini, öznenin nesne üzerindeki egemenliğini sarsar. Yapısalcılarla yapıbozumcuların ortaklaştığı nokta, insanın kendi kendine belirlenmesinin bir yanılsama olduğudur. Her ikisi de hümanizma karşıtıdırlar. Hümanizma da, bir iktidar istencine kapı açtığından baskıcı bir yönelimdir. Tüm makro politikaları böyle bir başlık altında toplayabilmek gerekir. Şizofrenler, akıl hastaları, lezbiyenler, homoseksüeller, mikro politika üreten tüm gruplara öncelik verilmeli, farklılıklara saygı duyulmalıdır çünkü onlar toplumcul baskılara karşı genellemeden kaçınacaklardır. Diyalektiği, neden-sonuç ilişkisini ve açıklayıcı bütünsel tezleri, kuramları yadsır postmodernizm. Ayrımcılık, bölük pörçüklük, yerel politikalar, mikropolitikalar savunulur. Homoseksüel, feminist, lezbiyen ve çevreci örgütlerin mücadelelerini alkışlar, ancak bu ayrı grupların çabalarını birleştirme çabasından, toplumsal bir değişim için genel bir yol, yöntem belirlemek ve belirtmekten ısrarla kaçınır. Mücadelenin bütünlüğünün sağlanması, ya da daha insanca bir toplumun hangi

[231] Karaduman, s.2897
[232] Bocock, s.84-86
[233] Karaduman, s.2894

örgütlenme, ya da yapılanmayla oluşabileceği üzerine hemen hiçbir şey söylemez. İnsanı olumsuzlayan koşullara karşı önerilen tek çözüm, insanın libidinal duyguları ve sezgileriyle çocuksu oyalanması, yoğun bir melankoli, şizofreni, umutsuzluk, hüzündür[234].

Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe yayınladıkları 'Hegemonya ve Sosyalist Strateji: Radikal Bir Demokrasiye' doğru kitabında postyapısalcı ve postmodernist argümanları izleyerek bir radikal demokrasi projesi önermişlerdir. Buna göre Aydınlanma'nın soyut evrenselciliğinden, özcü bir totalite anlayışından vazgeçerek, özne mitini terk etmeyi önermektedirler. Postmodern bireyin yeni ve çok daha güçlü bir toplumsal ve siyasal aktör olarak sunulması süreci bireylerin yurttaş ya da liberal özneler şeklinde klasik ayrımının ötesinde yeni sınıflandırılmalar oluşturulmasını gündeme getirmiştir. Laclau ve Mouffe'a göre sınıf çatışması ortadan kalkmıştır, bu çatışmanın yerine devlet karşısında sivil toplum, yani halk arasındaki çatışma geçmiştir. Buna göre devletin karşısında sivil toplumu oluşturan 'kimlikler ve farklılıklar' vardır. Bu tür marjinaller özgürlük ya da hak istemekten ziyade kültürel olarak tanınma arzusu içindedirler. Mouffe, günümüz toplumunun cinsiyeti, ırkı, ekonomik konumu, cinsel yönelimi ne olursa olsun herkesin etkin bir eşitlik ve katılım durumunda olacağı, ayrımcılığın hiçbir temelinin bulunmayacağı ve özyönetimin tüm alanlarda var olacağı bir toplum olması gerektiğini savunmaktadır. Postmodernitenin toplumsallaştırdığı ve siyasallaştırdığı birey de işte bu toplumun var edilmesini üstlenen en önemli aktör olarak sunulmaktadır[235].

Laclau ve Mouffe'un postyapısalcı ve postmarksist kuramına göre, yaşanan kapitalist gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan küreselleşme, bürokratikleşme, toplumsal hayatın metalaşması ve homojenleşme süreçlerinin ortaya çıkardığı yeni toplumsal hareketler bireyin yeniden özgürleşmesi düşüncesinden beslenerek sınıf indirgemeciliğine meydan okuyabilecek ve yeni iktidar biçimlerini sorgulayarak demokrasi açısından yeni imkânlar yaratabilecek bir yapıya kavuşabileceklerdir. Postmodern topluma özgü olan 'Yeni Toplumsal Hareketler'e ilişkin kuramların dikkat

[234] Akçam, s.8
[235] Fuat Güllüpınar, "Postmarksizm ve Radikal Demokrasi", Suğur ve Baran (Ed.), **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde (142-172), s. 145

çekici ortak noktaları kimlik yönelimli olması, kültür alanında varlık göstermesi, bireyselliğin artması, yeni orta sınıfın katılımı, küresel ve ulusüstü niteliğin artmasıdır[236].

Sonuç olarak Touraine'in de belirttiği postmodernitenin akılcılığın ideolojik belirlenimciliğini reddetmesiyle birlikte birey bir 'ben' olarak toplumsal roller bütünü olmaktan çıkmış, kendi arzuları ve çıkarları uyarınca mobilize olabilme potansiyeline sahip bir toplumsal ve siyasal özne haline gelmiştir. Bu da kendini tikel kimlik arayışına itmiştir. Kollektif kimlik etrafında ve bir amaç uğruna örgütlenmiş kimliklerde 'çok kültürlülük' söylemlerinin karşısında, kamusal alanda kimliksel temelde varolmaya çalışan cemaatleşme eğilimleri baş göstermiştir[237]. Bu bağlamda, kültürel demokrasi de insanları ve toplulukları kendi kültürel cemaatlerine hapseden çok kültürlülük değil, kültürel çeşitliliğin korunmasını ve kültürel değerlerin akıl ve akılcılığın gerekleri ile uzlaştırılmasını ferdiyet kazanmış bireyin yani öznenin yaratıcılığına ve iradesine bırakılan bir demokrasi anlayışıdır[238].

Mats Alvesson, özellikle söylemsel ya da düşünsel düzeyde postmodernitenin dört temel düşüncenin üzerinde şekillenmekte olduğunu belirtmektedir:

> *1. 'Doğal' nesnelerin ancak söylemsel olarak görünür kılındığı ve anlamlandırıldığı düşüncesi olarak "söylemin merkeziliği".*
> *2. Bireysel olanın modern düşüncenin aksine söylemsel olarak inşa edilmesi ve böylelikle toplumsal dünyanın merkezi olarak güvenlikli ve üniter bir kimlik düşüncesinin reddi olarak "parçalanmış kimlikler".*
> *3. Dil ya da başka araçlarla dünyanın tam bir temsiliyetinin olmayacağı düşüncesinden hareketle "temsiliyet düşüncesinin eleştirisi".*
> *4. "Büyük anlatıların temellerinin ve etkinliğinin yok olması" ve bu süreçte kuramsal yapılar ve büyük ölçekli siyaset yerine çok sesliliğe ve yerel siyasete vurgu yapılması*[239].

[236] Filiz G. Yaylacı, "Yeni Toplumsal Hareketler", Kartal ve Kümbetoğlu (Ed.) içinde (60-81), s. 81
[237] Karaduman, s.2892
[238] Abdülkerim Sönmez, "Alan Touraine: Modernlik ve Demokrasi", Suğur ve Baran (Ed.), **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde (28-49), s. 33
[239]Mats Alvesson, "Postmodernism and Social Research", Philadelphia: Open Unv. Press, 2002, s.47, Aktaran: Köksalan, **YayınlanmamışDoktora Tezi,** s.227

Bütün bu tartışmalardan çıkan bir sonuç da hiç süphesiz postmodernitenin birbiriyle ilişkili birçok katmanı barındıran bir durum olduğudur. Bu döneme ilişkin temel eğilimler sosyal parçalanma (fragmentation), farklılaşma (differentiation), kısa ömürlü sosyal yapılanmalar, esnek uzmanlaşma, gelişen kültürel çoğulculuk (pluralism), yüzeysellik, olguların ticarileşmesi, popülizm, yaygınlaşan eklektizm (olgulara yaklaşımda tek bir paradigma yerine farklı kuramların, fikirlerin birlikte ele alınması), stillerdeki senkretizm (birbirinin zıttı, çelişkili olguların uzlaştırılarak birleştirilmesi) ve genelde tüm değerlerde artan bir liberalleşme olarak ortaya koymaktadır. Böylelikle bir yandan toplumsal ve siyasal özellikleri barındırırken, üretimin ve hizmetin küreselleşmesi, yeni bir tüketim kültürün ortaya çıkması, bu kültürün çevresinde kitle medyası destekli yeni bir kültürel ortamın varlığı gibi özellikleriyle ekonomik ve kültürel durumları da ifade etmektedir[240].

Smith'in ifadeleri ile özetlenecek olursa postmodernizm:

> *Modernizmin estetik ve sanatsal kodlarını reddeden estetik ve sanatsal bir tarzı anlatır. Postyapısalcılıktan kaynaklanan felsefi ve kuramsal bir konumlanışı da kucaklar ve modernist düşünüşün ilkelerini reddeder. Postmodernite kavramı, modernitenin ötesinde olduğu düşünülen bir toplumsal gelişim aşamasını ifade eder. Buradaki eş anlamlı sözcük postmodern çağdır. Temel düşünce, kültür ve kültürel tüketim, medya ve bilgi teknolojisi etrafında düzenlenmiş bir post endüstriyel ekonomi yönünde kesin ve köklü bir kaymanın olduğudur. Postmodernleşme ise moderniteden postmoderniteye geçişi itekleyen bir toplumsal değişim sürecini anlatır*[241].

Bauman'ın değerlendirdiği biçimiyle "postmodernlik, doğası gereği, kan düşmanıyla, aynı evde uzun ve çetin bir ömür sürmeye mahkûmdur"[242].

Lyotard'ın altını çizdiği gibi postmodernite, en geniş içerenleriyle modernitenin büyük anlatılarının ve totalleştirici bir evrensellik yaklaşımının geçerliğini yitirdiği ya da yeni bir teknokültürün ve onunla birlikte enformasyonun kullanımının hayatın her alanını işgal ettiği, gerçekle temsil arasındaki sınırın gitgide

---

[240] M. Demet Ulusoy, "Post-Yapısalcılık: Michel Foucault ve Jacques Derrida", Suğur ve Baran (Ed.), **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde (118-141), s. 120

[241] Philip Smith, **Kültürel Kuram**, Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu (çev.), İstanbul: Babil Yayınları, 2005, s.289

[242] Gelekçi, a.g.e, s. 91

daha fazla silikleştiği ve bunun kitle medyası tarafından yeninden üretildiği yeni bir dünya düzeni biçiminde tanımlamaktadır[243]. Modernizm nasıl sanayi çağıyla desteklendiyse, postmodernizm de elektronik çağı ile desteklenmektedir. Postmodern dünyada artık bilgi, medya aracılığıyla sınırsızca dolaşmaktadır. Kanadalı eleştirmen Marshall McLuhan'ın ifadesiyle, bir 'dünya köyü' yaratan medya, her olayı, anında bütün dünyaya ulaştırabilmektedir. Reklam da, kapitalizmin resmi sanatı haline gelmiş, sanatla reklamcılık stratejileri birbiri içinde aranmaya başlanmıştır[244].

Jameson, küreselleşmeyi, aynı zamanda ilgisini reklam ve propaganda alanına doğru kaydırmaya başlamış olan iletişimsel bir kavrayışla ele alır. Bu anlamda, bilginin ve teknolojinin gelişimi etkisini postmodern pazarlamayı arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu pazarlamanın içine sinema filmleri, televizyon programları da girer. Dolayısıyla, iletişim alanı kültürel bir boyut kazanmıştır. "Kapitalizmin bu yeni aşaması, yeni bir insan psikolojisinin oluşumuna yol açmış; bir başka deyişle ortalama insanın algılama, öğrenme ve bilme süreçleri büyük ölçüde etkinliğini olağanüstü artan görsel medya tarafından belirlenmeye başlamıştır"[245].

Modernizmin moderniteyi aşan eleştirel, öncü ve belli ölçülerde de yıkıcı karakteri farklı bir kültürel demokrasi talebiyle birlikte postmodern öznenin ortaya çıkışını hazırlayacak yeni bir kişiselleştirmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu kişiselleştirme yeni bir kitle tüketiminin ortaya çıkmasına neden olur. Bununla birlikte, Lipotevsky'nin de belirttiği gibi kitle tüketimi ise modernizmin kışkırttığı bu kültürel "sapkınlığı" yatıştırma işlevini yerine getirerek önce elit ve öncü sanat ortamının popülerleştirilmesine sonra da genel kültürel ve toplumsal durumun tüketim odaklı bir esneklik kazanarak postmoderniteyle uyumlu hale gelmesine neden olmuştur[246]. Başka bir deyişle postmodern kültür, tüketime dayalı popüler kültürdür ve bu çağın en vurgulayıcı özelliğidir. Tüketim olgusu, bu çağın kültürel yeniden yapılanmasında başat konuma gelmiştir. Postmodernizm, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel bir

[243] Köksalan, s.160
[244] Altınkale, s.47
[245] Mumcu, s. 85
[246] Köksalan, s.154

süreç, tüketiciliği bir ideoloji ve postmodernizmin önemli özelliklerinden biri olarak vurgular[247].

> *Postmodern öneriye göre, tüketim olmadan üretim olamamakta, üretim olmadan da tüketim gerçekleşmemektedir ve bu karşılıklı varolma durumundan dolayı her ikisinin de önemi kabullenilmelidir. Ayrıca, üretim ve tüketim ayrılığının da anlamlı olmadığı, tüketim sırasında da üretimin yeniden gerçekleştiği, farkın sadece üretim biçiminden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Postmodernizmin, tüketimi yönlendirebilen, yapay ihtiyaçların tatmininde kullanılabilen bir araç olarak kabullenilmesi yerine, onun en az üretim kadar önemsenmesi ve düşlerin, fantezilerin bir karma oluşturması olarak kabullenilmesi sosyal bilimcilerin de bakışlarını, yaklaşımlarını değiştirmektedir*[248].

Bu çalışmanın asıl konusu olan tüketim kültürü ve tüketim toplumunu oluşturan koşulları anlayabilmek için buraya kadar yapılan incelemelerde küreselleşmenin ekonomik, siyasal ve kültürel etkileri tartışılmıştır. Bu dönemin kültüre ait tartışmaları ve dönemin kültürel özelliği olduğu savıyla postmodern durum özetlenmiştir. Bir sonraki alt bölümde tüketim kültürü ve tüketim toplumunun özellikleri incelenecek, kültür ile ticaretin içiçe girmesini ve insan yaşamının bir tüketim deneyimi olarak algılanmasını öngören "postmodern öneri" (Odabaşı) tartışılacaktır.

3.1.2. Sosyal ve Kültürel Bir Süreç Olarak Tüketim

Modernliğin yüksek maddi ve teknik karakteri, kültür ve uygarlık nosyonlarını yapıbozuma uğratarak, yaşadığımız çağın ziyadesiyle maddi, rasyonel ve araçsal bir nitelik kazanmasına neden olmuştur[249]. Çalışmanın bu bölümünde, tüketim toplumu kavramından hareketle tüketim olgusunun anlamının günümüzde nasıl ve ne türden değişimler geçirdiği irdelenmekte ve tüketimi şekillendiren kapitalizmin dönüşümü, değişen tüketim biçimleri ve araçları bakımından incelenmektedir.

Tüketim tanımı ekonomik olarak ele alınırsa, "belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma"

---

[247] Bocock, s.84
[248] Odabaşı, s. 33
[249] Ömer Aytaç, "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, vol:11, no:1, s.27-53, http://www.deu.edu.tr/userweb/timucin.yalcinkaya , (31 Temmuz 2012), s.50

anlamını ifade eder[250]. Bu bağlamda tüketim, ihtiyaç ve arzuları karşılamak amacıyla ekonomik varlıkların tüketimi şeklinde düşünülebilir.Tüketim, modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici olmuştur. "Tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır"[251].

Modernitenin sistemik unsurlarından biri üretim ise diğeri tüketimdir. Tüketim, modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Bunun basit ve açık nedeni üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kâr elde edilemeyeceği gerçeğidir. Mal ve hizmet tüketimi, kâr elde etmeye yönelik ekonomik sistemin bir parçası olarak, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki Protestan ve Katolik yaklaşımlardan farklı değerler içinde etkilenmiş olan belli kültürlerin kapsamına girmektedir.

Max Weber, 17. yüzyılda Protestan ahlâkın günümüz tüketim modellerinin oluşmasına ve kapitalist sistemin gelişmesine önemli katkıda bulunduğunu analiz etmiştir. Puritanizm, Protestan ahlâk ve düzenli yaşama ilkelerine sahip, inançlı, orta sınıf bireylerden oluşmaktadır ve ahlâk yaklaşımları yararlılıktır. Bu insanlar akılcı, sürekli, düzenli çalışmayı Tanrı'nın emrine boyun eğmek olarak kabul ederek, dini inançlarının etkisiyle aralıksız çalışmışlar ve gereksiz harcama yapmayarak biriktirdikleri sermayeyi atıl bırakmamış yeniden yatırıma dönüştürmüşlerdir. İnandıkları dini kriterler tarafından nefsin arzularına yenilmemeyi, gereksiz lüks harcamalardan kaçınmaları öğütlenen Puritenler bedensel zevklerden uzak duran bir ekonomik sistem yaratmışlardır. Tüketilmeden biriktirilen kâr bugünkü refah düzeyinin, üretim ve tüketim yapısının temellerinin atılmasını sağlaması açısından önemli bir yer tutmaktadır[252]. Bahsi geçen dönemde erdem sayılan tutumluluk bugün toplumsal sistemin bağlayıcı kuralı olmaktan çıkmış, tam tersine bir anlam kazanmıştır. Weber'in de vurguladığı gibi üretim ve tüketim arasında uyumlu bir denklik kendiliğinden ortaya çıkamaz bu noktada tüketicilerin yönlendirilmesi için sosyo-kültürel değişimlerin de sağlanması gereklidir.

---

[250] Yavuz Odabaşı, **Tüketim Kültürü 'Yetinen Toplumun Tüketim Toplumuna Dönüşümü'**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1994, s.4
[251] Bocock, s.57
[252] Bocock, s.45-47

Tüketime yönelik sürekli olarak yeni ihtiyaçların yaratılması tüketim kültürünün temel özelliklerinden biridir. Toplumda yaşanan ekonomik gelişmeler insan davranışlarını etkiler ve bireysel gereksinimlerin karakterini belirler. Yeni ihtiyaçlar yaratılması, satın alma hevesinin canlı tutulmasına ve gerçekte üretilen malların etkin bir şekilde elden çıkarılmasına hizmet etmektedir. Bu nedenledir ki, ihtiyaçlar ve mallar, özneler ve nesneler arasındaki ilişkiler, bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası değil, kapitalizmin istikrarının sağlanmasının bir aracı haline gelmiştir. Üretilen malların elden çıkarılması amacıyla daha fazla tüketim mallarını istenmesinin sağlanmalıdır; gelir arttıkça, en önemli şeyin yeni ihtiyaçlar yaratmak ve gerçekte ihtiyacı olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale gelmeyi, başka bir ifade ile 'ihtiyaçların manipülasyonu'nu gerektirir. Bu çerçevede tüketim mallarına farklı değerler yüklenerek ihtiyaçların sürekli olarak yaratılması, bireylerin tüketici olarak sosyalleştirilmesi gerekmektedir[253]. Tarihsel açıdan düşünüldüğünde giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak "arzular" "istekler"e, istekler de "ihtiyaç"lara dönüşmüş ve mallar farklı kullanımlara sahip hale gelmiştir. Benzer bir şekilde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür.

1960'larda yaşanan hareketler politik olarak da kapitalizmin ekonomik sisteminde de önemli bir değişikliğe yol açmamış, aksine kapitalizm eskisinden daha geçerli ve saygın hale gelmiştir. Jameson'ın önermesiyle kültürel mantığın değişmiş olmasına karşın, temel ekonomik yapı kapitalizmin erken biçimleriyle tutarlıdır, eşdeyişle hala moderndir[254].

'Tüketim Toplumu/Tüketim Kültürü' kavramı İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan toplumsal refahla birlikte artan tüketim ile birlikte anılmaya başlamıştır. Tüketim alanında meydana gelen gelişmeler, kapitalizmin son aşamasında olan neoliberal ideolojinin önem verdiği bir sürecin şekillenmesinde etkili olmuştur. Modern dönemde kitlesel üretimle birlikte tüketim çok önemli bir konum kazanmıştır ancak geç modern dönemde aşırı üretimin kaçınılmaz olarak aşırı tüketimi getirmesi

[253]Cengiz Yanıklar, "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, Vol:34, Sayı:1, s. 25-32, http://dergipark.ulakbilim.gov.tr/cumusosbil/article/viewfile/ , (27 Temmuz 2012), s.1
[254] Dağtaş ve Dağtaş, s.46

ile birlikte tüketim ideolojisi, üretim ideolojisinin önüne geçmeyi başarmıştır. Özellikle tüketilen mal ve hizmetlerin bir yandan toplumsal ilişkilere biçim verirken, öte yandan bireysel davranışlar üzerinde belirleyiciliği olan bir etki yaratmasıyla sonuçlanan gelişmeler, yeni bir tüketim mantığının oluştuğunu göstermektedir[255].

1980' lerle, Batı kapitalizminin insanlara sunduğu ya da sunuyor gözüktüğü tüketim maddelerine sahip olma arzusu, Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği'nde yaşayan toplumlara cazip gelmiş ve bu tür hayat tarzlarının cazibesi eski kominist devletlerin yıkılmasında önemli rol oynamıştır. Tüketim olgusu bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik uygulama halinde ve tüketim ideolojisi ile birlikte meşru hale gelmiştir[256]. Küresel bir görünüme oturan sistem, teknolojinin kullanımıyla meydana getirdiği ideolojik işlevin zorunluluk olarak gösterdiği ekonomik ortamları kurarak hem kârartışını garanti altına almış hem de bireylerin ürünlerle olan ilişkisini doğallaştırılmış bir ortam içinde yeniden düzenlemiştir.

'Tüketim Toplumu' kuramları tam da büyük anlatıların, evrensel sınıfın ortadan kalktığının; dönüştürülecek bir bütün olmadığı ve dolayısıyla dönüştürecek bir özneye de ihtiyaç olmadığının söylendiği 1980'li yıllarla başlamış ve '90 lı yıllarda zirveye çıkmıştır[257]. Postmodern kurama göre, Fordizm kitlesel üretim ve tüketim olarak anılırken, postfordizm belirli tüketici gruplarını hedef alan küçük ölçekli üretimle özdeşleştirilir ve tüketici dostu olarak resmedilir. Tüketicilerin talepleri üretimin yönlendiricisi olarak kabul edilir, böylece zevkleri ve ihtiyaçları çoğaltarak, tüketimi yaygınlaştırıp, çoğulcu hale getirir. Tezin ilk bölümünde de özellikle vurgulandığı gibi, kuşkusuz, kapitalizmin bu noktada tüketim ve tükettirmeye yönelik iki temel ayrıcalığı belirginlik kazanmaktadır: İlki ekonomik açıdan kârı en çoklaştırma, ikincisi varolan ve kendisinin de içinden beslendiği ve yaşadığı krizleri aştığı ideolojik düzlemin garantiye alınmasıdır. "Bu anlamda, tüketim, kapitalizmin kültürel hegomonyasının yeniden üretimi için vazgeçilmez önemdedir"[258].

[255]Mehmet Karakaş, "Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 2006, Vol.7, No.2, http://dergi.iibf.gazi.edu.tr (28 Ocak 2013), s.2-3
[256] Bocock, s.12
[257]Güzelsarı, a.g.e, s.225
[258] Dağtaş ve Dağtaş, s.9

Kapitalist üretim tarzı tüketim kapitalizmine doğru genişlemekte ve yaşam biçimi halini almaktadır. Bu gelişmeler insan ilişkilerini parçalayarak gelişmelere yön vermekte ve arzuları meta biçimine dönüştürmektedir.

3.1.2.1. Kapitalizmin Kültürleşmesi

İlk olarak 1960'lı yıllarda Henry Lefebvre'nin kullandığı "kapitalizmin kültürleşmesi" terimi kâr amacıyla üretim ve tüketim üzerine kurulu kapitalist üretim tarzının, insanların bilincinde, üretim tarzının kendi amaçları-çıkarları-gelişimi doğrultusunda bir bilinç yarattığı ve bu bilincin bir günlük yaşam kültürüne dönüştüğünü belirtir[259]. Kapitalizm, insanların günlük yaşamlarında, olup biten her şey hakkında, her şeyin olağan ve olması gerektiği biçimde yaşandığı yönünde bir ideoloji ve değer yargıları oluşturur ve bu yüzden de insan kapitalizm tarafından yabancılaştırılıp, yozlaştırıldığının farkında değildir. Bu sürecin işleme sürecini algılayabilmek için yabancılaşma kavramının anlamı ve önemi ile ilintilidir.

Yabancılaşma süreci, tüketim kültürü olarak adlandırılan ve hayatın anlamının, tüketilen şeylerde bulunacağını ileri süren kapitalist ideoloji tarafından desteklenmektedir. Bir yönüyle kapitalizmi yasallaştıran diğer yönüyle de topluma hayallerinde olduğu kadar gerçekte de tüketimde bulunmalarını vaadeden tüketim ideolojisi, yabancılaşmanın da şiddetlenmesine yol açar. Dolayısıyla öncelikli olarak kapitalizmin nasıl tüketim amaçlı bir kültür haline geldiği açıklanmalıdır.

Kapitalist üretim tarzının insan etkinlikleri ve insan-yaşam arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini inceleyen Marx için önemli olan tüketim değil üretimdir. Bir tüketim malı, doğrudan kullanım ve tüketim amacıyla değil, pazarda satış amacı ile üretilen bir üründür. Bu durum, malların hemen tüketilmesi için üretilen feodal tarz üretimden farklıdır. Göreli artı değer üretimi, üretken güçlerin çoğalmasına ve gelişmesine dayalı artı değer üretimdir ve bu da tüketim çemberinin genişlemesini gerektirir. Marx, her kapitalistin kendi işçisiyle olan sermaye ve emek ilişkisini ve aynı zamanda kendi işçileri dışında kalan bütün işçi sınıfının da tüketici olduğunu hatırlatır[260].

[259] Tırıç, s.1
[260] Güzelsarı, a.g.e, s.226

Tüketim, modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Bunun basit ve açık nedeni üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kâr elde edilemeyecegi gerçeğidir. Marx'a göre, işçilerden elde edilen bu artı değer, işçilerin kendi emekleriyle ürettikleri ürünlerden nesnel olarak yabancılaşmalarının temelini oluşturur. Endüstriyel kapitalizmde yabancılaşmanın başka şekli de işçilerin kendilerine ait olmayan araç ve kendilerine ait olmayan mallar üretmesidir, üstelik bu malları kendi kazançlarıyla satın almak zorunda kalırlar. Bu şekilde tüketici olmaya zorlanırlar. Bu üretim biçiminde insanlar birbirlerinden ve birşeyler yaratma sürecinden uzaklaşırlar[261]. Başka bir anlatımla, kitlesel üretim sürecinin tüm topluma yaygınlaşması ve gereksinimlerin tüketim ürünlerinin satın alınarak giderilmesi zorunluluğu; tüm yaşamı, yaşamak için para kazanma zorunluluğu biçimine dönüştürür. Yaşamın tek etkinliğinin para kazanmaya dönüşmesi insan ilişkilerinin, insan insana doğal ve toplumsal ilişkiler olmaktan çıkıp, yozlaşmasına neden olur[262].

Marx'ın analizinde, yabancılaşma kavramını tanımlayan ögeler, nesneleşme, uzaklaşma ve türüne yabancılaşma kavramlarıdır (yaratıcı etkinliğin kaybı) . Bu kavramlar yabancılaşma analizini üretimden tüketim boyutlarına genişletme imkânı sağlar.

Marx, temel eseri olan Kapital'e metaların, insanın kendini yeniden üretirken tükettiği günlük şeylerin (yemek, barınma, giyim, vb) tahliliyle başlar. Metanın hem belirli bir istek ya da ihtiyacı tatmin eden kullanım değerine, hem de değişim değerine sahip olması tüketilecek mi yoksa satılacak mı ikirciliğine neden olur. Kapitalizmde üretim kullanım için değil, mübadele içindir. Mübadele ilişkilerinin çoğalması fiyat belirleyen piyasaları oluşturur ve bir meta özgül olarak para niteliğine dönüşür. Paranın kullanım değeri, toplumsal emek ve mübadele olgusunun öncesinde ve sonrasında bütün metaların değerini karşılaştırmak ve ölçmek için normal olarak kullanılan araç haline gelir. Metanın bu ilişkisel karakteri (sermaye) ve kişiselleşmiş biçimi (sermayedar) meta-para-meta döngüsünü tamamlamadan kârı gerçekleştiremez ve sermaye birikimi olamaz. Marx'a göre parasal bir ekonominin tarih sahnesine çıkışı

[261] Bocock, s. 42-43
[262] Tırıç, s.4

geleneksel toplulukları oluşturan bağları ve ilişkileri çözer ve para gerçek topluluk haline gelir. Para bağımsız bir güç haline geldikçe başlangıçta üretimi teşvik eden bir araç gibi görünen şey üreticilerde yabancı bir ilişki haline gelir ve para kaygısına neden olur. Para toplumsal ilişkileri maskeler, doğrudan doğruya kişisel olarak kurulan ilişkilerle bağımlı olduğumuz bir toplum durumundan, başkalarıyla kişisel olmaktan çıkmış, nesnel ilişkilerle bağımlı hale gelinen bir topluma geçilir[263].

Özetle, Marx için değer, bir toplumsal ilişkidir. Toplumsal bir ilişkinin, bir sınıf ilişkisinin bir meta ilişkisine, bir mübadele ilişkisine dönüşmesine Marx "meta fetişizmi" der. Metanın fetiş niteliği, onun içinde insan emeğinin toplumsal niteliği, insana, bu emeğin ürününe nesnel bir nitelik damgalamış olarak görünmesine dayanır[264]. Marx, yabancılaşmayı sadece metaların fetiş karakterleriyle ilgili olarak öne sürmez. Meta üretimine dayalı toplumlarda yabancılaşmayı toplumsal ilişkilerin şeyleşmesine bağlar. Bununla birlikte, metaların para ile mübadelesi metaların üretiminin ardında yatan çalışma ve yaşam koşullarını, üreticilerin ruh durumunu da gizler[265].

Kapitalist üretim tarzı, genişletilmiş yeniden üretimdir. Para şeklinde var olan sermaye maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürülür. Üretimin kâr amacıyla yapılması, yaşamdaki her şeyi bir metaya (alım-satım nesnesine) dönüştürür. Bu ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkili olarak ortaya çıkan tüketim kültürü, Zygmunt Bauman'ın deyimiyle "tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu" tüketim toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam eder. Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür. Bauman'a göre, aynı zamanda bütün deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan bu kültür, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu, ama aynı zamanda üyelerinin en başta, üretici değil de "tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği" toplumlarla özdeşleşir. Kapitalizmde

[263] Harvey, s.121-122
[264] Güzelsarı, s.239
[265] Harvey, a.g.e, s.122

insanın bilgisi, duyguları, ruhu, cinsel yaşamı, dış görünümü vb. her şey birer metaya dönüşür. Böyle toplumlarda bireylere dayatılan norm da, "bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir"[266].

Bireyler sosyal hayatı, üretimden değil içinde bulundukları atomizasyon sürecinden algılamaktadırlar. David Held'e göre çağdaş kapitalizm istikrarını, emek süreçlerinden başlayıp hızla tüm toplumsal alanlara yayılan, genelde kültürün ademimerkezileştirilmesi özelde de bireylerin içinde yaşadıkları sosyal dünyaya ilişkin deneyimlerin parçalanması olarak tanımlanabilecek bu atomizasyon sürecine borçludur. Bir parçalanma ve yabancılaşma süreci olan bu atomizasyon süreci özgürleşme süreci olarak yaşanmaktadır. Bunun nedeni bireylerin kendilerini ve içinde yaşadıkları sosyal hayatı üretimdeki değil, piyasadaki konumlarının atomize edici prizmalarından algılamalarıdır. Böylece yeni iş düzenlemeleriyle üretim sürecine de tüketim sürecine de gönüllü olarak katılırlar[267].

Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi tüketim toplumu, tüketimi öğrenme, tüketime hazırlık toplumudur. Tüketme isteğini canlı tutan sosyalleşme sürecinin işlerliğini etkinleştirmenin ve tüketiciyi üretmenin koşullarından biri de tüketimin idealist bir uygulamaya dönüştürülmesidir. Bu idealist uygulama, insanların bir şey istediklerini sandıkları ve onu elde ettikten sonra da aslında bunu sandıkları kadar da istemedikleri hatta hiç istemediklerini, aslında gerçekten istediklerinin başka bir şey olduğunu düşündürten bir uygulamadır[268].

Gerçeklik toplumsal olarak inşa edilir ve gündelik yaşamdaki performanslar bu toplumsal inşanın bağlamıdır. Dolayısıyla bugün içinde bulunulan kapitalist toplumsal ilişkiler içinde gündelik yaşama ait olan etkinlikler, bu ilişkilerin yeniden üretilmesi ve meşrulaştırılması, çalışmanın bütünlüğü içinde ele alınan hegemonya, yabancılaşma, şeyleşme gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır.

---

[266] Yanıklar, s.2
[267] Dağtaş ve Dağtaş, s.52
[268] Filiz Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz,** İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005, s.204

Lefebvre'e göre gündelik yaşam, tüm çelişkilerin, belirlenmiş yaşam ve yaratıcı yaşam arasındaki çatışmanın, yabancılaşmanın ve özgürleşmenin alanıdır[269]. Marx ve Engels insanların doğasının üretim ve yeniden üretim sürecinde belirlendiğini belirtirler. Burada yeniden üretim, basitçe insanların fizik varlıklarının yeniden üretimi olarak tanımlanmaz,söz konusu olan, belirli bir yaşam tarzının üretimidir. Yaşam tarzının yeniden üretimi, zenginliğe ve kültüre yeterince yabancılaşmış insanlar eliyle mümkündür. Bireyler bu belirli tarz çevresinde belirli toplumsal, siyasal ilişkilere girerler ve yaşamlarını ortaya koyuş biçimi, onların ne olduklarını yansıtır. Bir başka deyişle, insanları bir arada tutan işbirliği tarzı ve güç dengeleri, ilişkileri üretim tarzı ile diyalektik bir ilişki içinde belirler[270].

Görüldüğü gibi kapitalist üretim tarzında bir taraftan para kazanma, diğer taraftan meta kazanma yaşamın amacı, aynı zamanda da yaşama etkinliğinin kendisi oluyor. Burada, günlük yaşamda kazanılan ve tüketilen, yaşamın yerine konulandır. Diğer bir deyişle kültürel anlamın üretim ve tüketim ilişkileri sınırlarında biçimlenmesi, toplumun temel ilişki biçimini tüketimcilik olrak belirlemiştir. Tüketim, bir toplumu yaratan toplumsal ilişki, tüketimcilik bir yaşam biçimi olmuştur. Toplumun satın alma ve tüketme ilişkileri ile örgütlendiği, sanal bir mekân imgeselliğiyle bir arada yaşadığı bu yeni durum, bireyselliğin öznel gücünün kaynağı olarak duran nesnel dünyanın bütünleşmesinin sonucudur[271]. Yaşamak için gereksinim duyulan nesneler ne kadar çok metalaşmışsa, günlük yaşamda bu yabancılaşma o kadar çok belirginleşir. Dolayısıyla yaşama bilinci ve değerler kapitalizmin işleyişine uygun olmak zorunda kalır. Gramsci'nin, egemen sınıfların, sadece zor araçlarını kullanarak değil, toplumdaki egemen bilinci değiştirerek iktidarlarını sürdürdükleri tezi hatırlanacak olursa, bu süreçte kitle iletişim araçları tüketim ideolojisini ve kapitalizmin kültürleşmesinin ivmesini arttıran katalizör görevini gördüğü çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Burada gözardı edilmemesi gereken, kitlelerin bu kadar kolay manipüle olmalarının asıl nedeni, kapitalistlerin yaymaya çalıştıkları bilincin,

[269]Selda İçin Akçalı (Ed.), **Gündelik Hayat ve Medya, Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar,** Ankara: Babil Yayıncılık, 2006, s.1
[270]Özlem Şahin ve Ecehan Balta, "Gündelik Yaşamı Dönüştürme ve Maksist Düşünce", *Praksis,*Vol:2001, No:4, s.185-217, http://www.praksis.org/wp-content/2011/07/004-Sahin-Balta.pdf , (8 Kasım 2012), s.215-217
[271] Cengiz, 309

sıradan insanın günlük yaşam bilinciyle örtüşüyor olmasıdır[272]. Bu çerçeveden bakıldığında ise, modern toplumun neredeyse tüm yaşamsal görüngüsünün, bir 'iyi yaşama' ulaşma olduğu, yani tüketim performansını estetize bir boyutta sergilemeyle irtibatlı olduğu görülür[273].

3.1.2.2. Gündelik Hayatın Yeniden Üretim Biçimi Olarak Tüketim Kültürü

Refah toplumuyla birlikte tüketim arzının büyümesi, gündelik yaşamın bir ideolojisi olarak meta fetişizminin yükselişi ve tüketimciliğin parıltılı, büyülü, şenlikli bir yaşamın göstergesi haline gelmesi, "tüketim toplumu"gerçeğini ortaya çıkarır. Pek çok sosyal kuramcı da (örn. Veblen, Simmel, Marcuse, Baudrillard, Bauman, Ritzer, Chaney, Bocock), modern toplumu, tüketimcilik ve tüketim metaforları üzerinden analiz eder. Endüstriyel toplumların yaygın yaşam biçimi olan tüketim kültürünü inceleyen pek çok sosyal bilimci gibi Featherstone da bu olguyu kapitalizmle açıklayan kuramdan bahseder. Featherstone, kitabının "Tüketim Kültürü Teorileri" adlı bölümünde, tüketim kültürü üzerine geliştirilen üç bakış açısından bahsetmektedir. Bunlardan birincisi, tüketim mallarının kapitalist üretim artışına bağlı olduğu ve nüfusun daha iyi bir toplumsal ilişkiler seçeneğinden uzaklaştırılma kapasitesini artırdığıdır. Burada insanların düşündükleri boş zamanın tüketim faaliyetiyle bütünleşmesinden bahsetmektedir. İkincisi, ürünlerden elde edilen doyumun koşulları altında farklılıkların sergilenmesi ve korunmasına bağımlı olduğu ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir başka deyişle insanların metaları statülerini sergilemek için tükettiklerini savunur. Üçüncüsü ise, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve arzular yaratan, tüketicinin hayalinde coşkuyla karşılanır hale gelmiş hazlar, arzular ve rüyalar sorununu ortaya koyar[274].

Çağdaş batı toplumlarını eşitlik ve özgürlük etrafında birleştiren kapitalizm, diğer yandan boş zaman ve tüketimi öne çıkarmıştır. Buna göre 19. yüzyılın sonuyla 20. yüzyılın başlarındaki sanayileşme hızı, rekabetin güçlenmesi ve işçilerin kentlere yığılmasıyla oluşan kapitalist kitleselleşme, "hayatın tüm boyutlarının araçsal rasyonel

[272] Tırıç, s.8
[273] Aytaç, s.1
[274] Featherstone, s.37

hesaba tabi kılınmasıyla özsel tüm farklılıkları, kültürel geleneklerin ve niteliklerin niceliklere dönüştürüldüğü" bir tüketim toplumu oluşturmuştur.

Baudrillard'a göre günlük yaşam yalnızca günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığın ve yinelemenin boyutu değil, bir yorumlama sistemidir. Tüketimin yeri de günlük yaşamdır. Gündeliklik bütünsel bir paraksisin (siyasalın, toplumsalın ve kültürelin) aşkın, özerk ve soyut bir alanıyla 'özelin' içkin, kapalı ve soyut alanı olarak bölünmesidir. Birey, çalışma, boş zamanı değerlendirme etkinlikleri, aile ve ilişkilerini grift bir biçimde dünyadan ve tarihten kopuk olarak, özel yaşamın içine kapanması, bireyin biçimsel özgürlüğü, çevreye güven verici biçimde sahip çıkma ve yanlış bilme üstüne kurulu tutarlı bir sistemde yeniden düzenler[275].

Burada öne çıkan boş zaman kavramı üzerinde durmak gerekmektedir. Boş zaman, kapitalizm için hem kültürel bir hegemonya alanı olarak, hem de bir birikim kaynağı olarak da gereklidir. Kışkırtılan tüketim arzularını tatmin etmek, tüketim üzerinden yeni kimlik ve statüler elde etmek, tüketimdeki hazcı doyuma ulaşmak için boş zamana ihtiyaç vardır. Kapitalizm, günümüzde, gerçek yaşamın zorunlu çalışma saatleri dışındaki boş zamanda olduğu gerçeğini topluma yayarak, emek sürecindeki kontrolünü, boş zaman süreçleri üzerindeki kontrolüyle tamamlamaya çalışmaktadır. Boş zamansanayi toplumuna geçişle birlikte toplumsal sistem açısından uygun niteliklere sahip bir "recreation" a dönüştürülmüştür[276].Bu bağlamda, "gerçekte boş vaktin hegemonya ilişkileri bağlamında oynadığı role benzer şekilde tüketimcilik de, türlü politik, ideolojik niyetleri gerçekleme aracı olarak yine sistem tarafından dolaşıma sokulan bir değer olma özelliğine sahiptir"[277] çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. Geç kapitalizmin endüstrisizleşme sürecinden bahsetmeyi haklı çıkaracak oranda gelişen hizmet sektörünün önemli bir bölümü, giderek artan oranda boş zaman endüstrisi haline gelmektedir. Adorno'nun ifadesi ile kültür endüstrisi bu süreçte en önemli rolü üstlenmektedir[278].

[275]Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları,** Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (çev.), 5. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012, s.27
[276] Oskay, s.168
[277] Aytaç, s.28
[278] Dağtaş ve Dağtaş, s.53

Hollandalı kültür tarihçisi Huizinga kültür felsefesi alanında yaptığı çalışmada oyun oynayarak yaşamanın, oyun için gerekli toplumsal koşulların ortadan kalkmasıyla kültürün günümüzde bu işlevini yerine getiremediğini belirtmektedir. Dolayısıyla günümüz insanına rüyaya ve fantazyaya kaçıştan başka çare kalmamaktadır. Oskay'ın da belirttiği gibi 'oyun' günümüz toplumsal formasyonlarının ekonomik düzeyi ile kültürel düzeyi arasında etkin bir bütünlük içinde şekillenmektedir. Bu iki düzey arasındaki bağıntı, çağdaş toplumlarda ekonomik düzeyin her kesime 'tüketim yoluyla mutlulanma' olanağı verecek kadar etkinlik kazanması; buna karşılık da kültürel düzeyin 'tüketim ideolojisi' aracılığıyla ile sosyalize edilen başat kültürü yaygınlaştırarak, ekonomik düzeyin hem etkinliğini, hem de sürekliliğini sağlaması yolu ile gerçekleştirmektedir[279].

Kurmaca ve ticari mantıkla düzenlenen kültür endüstrisi oyuncul gerçekliği sürekli yeniden üreterek, tüketimci güdüleri kışkırtır, boş zamanı tüketimci bir yaşam alanı olarak inşa eder. Başka bir deyişle boş zaman etkinlikleri/deneyimleri üretir, malların ve kültürel ürünlerin (eğlence, sinema, müzik vs.) dolaşımını sağlar, dingin/aktif tüketiciler için sürekli yeni haz ve arzuların üretimiyle meşgul olur. Bu endüstri, geniş anlamıyla, tüm gösteri sanatlarını, kitle iletişim araçlarını, oyun ve temsilleri, müzikhol, stadyum, yüzme havuzları, jimnastik salonları, sirk/lunaparkları, faşing ve karnavalları, kitle turizmini, tüketim ayinlerini vs. içine alır[280]. Böylece boş zamanı ele geçiren tüketim endüstrisi tarafından tüketim, bireye sıkıntıları gideren değerli bir yaşam olarak sunulmaktadır. Oysa insanları çalışırken yöneten mekanizma ile boş zamanları yöneten mekanizma aynıdır. Böylece bir yabancılaşma süreci haline gelen boş zaman, zamanın da metalaşması sürecinin yeni bir evresidir.

Bu anlamda, boş zamanın ekonomik ve siyasal anlamı birbirlerini karşılıklı olarak üreten bir yapı olarak ortaya çıkar. Yaratılan her türlü boş zaman ekonominin, özellikle de hizmet ve eğlence sektörünün kârını arttırmaktadır. Aynı zamanda bu süreç kitleleri her toplumsal soruna karşı kayıtsızlaştırmakta ve apolitikleştirmektedir, böylece çoğu boş zaman etkinliği toplumsal katılımdan çok, bir kaçış yolu haline

[279] Oskay, s.145-164
[280] Aytaç, s.37

gelmektedir. Bauman da fordizmden postfordizme geçişi, 'çalışma etiğinden, tüketim estetiğine geçiş' olarak tanımlamaktadır[281].

Chaney sıradan üretim sanayisinin kültürel üretime ağırlık vermesine değinir. Ona göre kalıplar, meta üretimi tarafından sağlanıp kültürün onu izleyeceği yerde, kalıpların kendisi kültürel sanayileri hazırlamaktadır. Birbirini tamamlayan bu iki süreç, piyasaya bir kalıp halinde birbirinden farklı kılan davranış kalıplarını getiren yaşam tarzı (life style) olarak sunulmaktadır. Böylece toplumsallaşma kavramının yerini bireyselleşme almıştır. Tüketim kültürü, toplumun bireyselleşmesine dayanmaktadır. Chaney'e göre, bireyselleşme, iki ana etkenle birlikte toplumda gelişir. İlk etken, modanın her alana hâkim hale gelmesi ve yaygınlaşmasıdır. Moda, artık, giyimde olduğu kadar dekorasyon, hayat tarzı ve boş zaman faaliyetlerini de etkilemektedir. Dolayısıyla modanın gelip geçiciliği dekorasyona, boş zaman faaliyetlerini geçirme şekline de, yaşam tarzlarına da yansır. Bu da bir anlamda, hayatı, tüketime dayanarak yeniden üretme sürecinin ortaya çıkmasının yolunu açmıştır[282]. Postmodern dönemde, sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil yaşam tarzı grupları tarafından ifade edilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası oluşan toplumsal refahla birlikte artan tüketim ile birlikte, 'tüketim toplumu/tüketim kültürü kavramı' anılmaya başlamıştır. 1970'lere kadar süren, Fordizm olarak da anılan bu dönemde kitlesel üretim, üretim fazlası tehlikesine karşı tüketim eğilimlerini sürekli manipüle etmeyi gerektirmiştir. Tüketim uygarlığına geçişe parelel olarak reklamcılık, kitle iletişim araçları ve genel olarak eğlence endüstrisi, tüketim pazarını geliştirme yolunda kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemden itibaren pazarlama yöntemleri metanın insanı baştan çıkarmasını sağlayarak yeni gereksinimler yaratma amacını taşımaktadır. Tekelleşmiş bir kültür ortamını evlerin içine taşıyan televizyon, tüketimle tanımlanan orta sınıf yaşam biçimlerini öne çıkarmış, tüketim mallarını gündelik yaşamı bir arada tutan ilişkiler ve hayal nesneleri olarak sunmaya başlamıştır. Tanımlanan bu dünyada ev yaşamı erkekler için çalışma dünyasından uzaklaşmayı gösterirken; kadınlar ve çocuklar için ev, tüketim kurallarına göre yaşanması gereken bir yerdir.

[281] Dağtaş ve Dağtaş, s.58
[282] Mumcu, s.119

Fordist dönemde üretim gibi tüketim de kitleseldir; otomobil, dayanıklı tüketim malları gibi maddi şeylerin tüketimi ağırlıktadır. Bu dönemin tüketim grupları sosyolojik olarak sınıf, cinsiyet, yaş gibi geniş demografik değişkenlerle ifade edilmiş ve temel tüketim birimi ise aile olmuştur[283]. Refah toplumuyla birlikte tüketim, reel çağrışımlarının dışında sınıf, statü, prestij, farklılık, ayrıcalık, kimlik inşası vs. ile ilişkili hale gelmiştir.

Sosyal bilimciler 1960'lardan sonra yapısalcılık kuramlarının gelişimiyle tüketim olgusuna daha farklı yaklaşmışlardır. Yapısalcılık İkinci Dünya Savaşı sorasında, yazı dilleri olmayan, yani okuryazarlık öncesi toplumları analiz eden Fransız antropolog Levi Strauss tarafından geliştirilmiştir. Postyapısalcılık ve postmodernizme öncülük eden bu kuramda bu toplumlara özgü efsane ve dini törenlerin yapılarındaki gösterge ve sembollerin önemi vurgulanır. Modern dönemin endüstriyel toplumlarında da bu tür işaret ve sembollerin rolünün öneminin altının çizilmesi bakış açılarının değişmesine neden olmuştur. Özellikle tüketimde ve tüketim ile ilgili ideolojide, malların çeşitli türdeki reklamlarında sembollerin rolü çok belirgin biçimde göze çarpar. Bu bağlamda 20. yüzyıl sonlarında yaşanan batı tarzı kapitalizmde karşılaşılan tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakmak mümkündür[284].

Harvey'e göre postmodernizm, temelde Fordist üretim tarzından esnek üretime geçişin ideoloji alanındaki yansımasının tanımıdır. Harvey, postmodernizm kavramının çıkış nedenini şöyle bağlar:

> *Esnek birikim, tüketim cephesinde, çabucak değişen modaya çok daha büyük bir dikkati çekme ve ihtiyacı uyarma yolunda her türlü göz boyamanın seferber edilmesi ve bunun gerektirdiği kültürel dönüşümle el ele gitmiştir. Fordist modernizmin göreli olarak istikrarlı estetiği yerini farklılığı, gelip geçiciliği, gösteriyi, modayı ve kültürel biçimlerin metalaşmasını yücelten postmodern estetiğin bütün mayalanmasına, istikrarsızlığına ve bir yanıp bir sönen özelliklerine bırakır*[285].

[283] Dağtaş ve Dağtaş, s.39-42
[284] Bocock, s.13
[285] Harvey, s.180

Fordist seri üretim, kitlesel tüketimin yanında yeni tüketici gruplarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Postfordist üretim ise zevkleri ve ihtiyaçları çoğaltarak tüketimi yaygınlaştırıp, çoğulcu hale getirmiştir. Bu gelişmeler, tüketici gruplarının parçalanmasına, tabandan tavana yeni ve herşeyi tüketen bir anlayışın diğer bir anlatımla tüketim ideolojisinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır[286]. Bu, tek hobisi alışveriş olan insanı inşa eden bir kültürdür[287].

Tüketim, geç modern dönemde yaşadığı dönüşümle sosyal bilimcilerin gündeminin ana konularından biri haline gelmiştir. Bununla beraber tüketim kavramı, ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli anlamlarda incelenir. Tüketim toplumu kuramlarının başını çoğunlukla Lyotard, Baudrillard, Derrida gibi postmodern düşünürler çekse de, kapitalizmin başlangıç dönemini inceleyen Weber ve Marx'dan beri pek çok düşünür (başlıcaları, Frankfurt okulu düşünürleri, Guy Debord, Harvey, Jameson vb) tüketimle ilgili görüşlerini belirtmişlerdir. Ele alınan düşünceler aslında aynı temel düşünce paydasında birleşir, bu da üretim sisteminin bir tüketim ideolojisi yaratmasıdır. Diğer bir çıkarım ise yaratılan bu ideolojinin de bireyi yalıtılmış olarak ele alarak kolektif bilinçten uzaklaştırıp, tarihi öznesiz bir sürece doğru götürme amacıdır.

Baudrillard'a göre, bu yeni dünyanın adı; "Tüketim, Yeniden Üretim"dir. Bu sistemde kapital, emek gücü, artı değer, kullanım ya da değişim değeri gibi kavramlar eski anlamlarını yitirmiş durumdadır. Klasik kapitalist süreçte, kapitalin amacı yapılan yatırımla sömürülen emek gücü sonucu elde edilen artı değeri yeniden yatırıma dönüştürmektir. Böylelikle kapitalin karşısındaki emek gücü onun alternatifi olarak algılanır. Üretilen nesnelerin kullanım değeri değeri tamamen göreceli bir değer kazanmıştır, varlığı ile yokluğu arasında bir fark kalmamıştır. Artık sadece değişim değeri söz konusudur, her şey bir başka nesnenin yerini alabilmektedir. Tüketim toplumu için önemli olan değişim değeridir. Bu değişim değeri, klasik anlamda bir değişim değeri değil bireyin toplumsal konumuyla ilgili yapısal denebilecek bir

[286] Karakaş, s.3
[287] F. Neşe Kaplan, **Global Kültür ve Kimlik, Britanya Örneği: BBC News ve Ken Loach Sinemasında Temsil,** İstanbul: Umuttepe Yayınları, 2013, s.99

değişim değeridir[288]. Metaların bolluğunda, tüketimin yalnızca ihtiyaçlara veya malların işlevlerine bağlı olduğunu söylemek mümkün değildir. Postmodernizmde metaların kullanım değerleri ile üretim ihtiyaçlarının yerine işaretlerin, taklitlerin ve gösterilerin hiper gerçekliği geçmiştir. Böylece tüketim kullanım değerinin tüketimi olarak, maddi bir yarar olarak değil, göstergelerin tüketilmesi olarak değerlendirilir. Bir malın kullanım değeri getirdiği faydayı, değişim değeri ticari değerini ifade eder, gösterge değeri ise bireyin nesneleri tükettikçe kendisine sağladığı prestij ile ilgilidir.

Tüketim kültürü sonuç itibarıyla postmodern bir kültürdür ve derinliksizdir[289]. Bu anlamda her türlü nesne gibi olaylar, olgular, hatta geçmişin kendisi bile birer tüketim nesnesi olarak kullanılabilmektedir.

Bauman da, tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların "yarar işlevi" yerine "gösterge işlevi"nin ön plana çıkması olarak tanımlar. Ona göre, alış-satışı yapılan, imrenilen, tüketilen şey, göstergelerdir. Benzer şekilde Debord'da, "Gösteri Toplumu"adlı eserinde, metaların şenlikli bir gösterinin aksesuarları haline geldikleri ve yaşamları büsbütün işgal ettiklerini ileri sürer. Ona göre, görülen dünya metaların dünyasıdır. Böyle bir dünyada, metanın etrafı göstergeyle donatıldığı için mallar yalnızca "meta" olmakla kalmayıp, göstergeye dönüşmüş, hatta göstergeler de metalaşmıştır. "Bu yüzdendir ki, tüketim toplumunda en büyük tüketim metalaşan göstergelere yöneliktir"[290]. Bu metalaşma süreci, aynı zamanda tüketicinin davranışlarının doğduğu ilk yerdir. Potansiyel tüketiciler ve potansiyel mallar birbirlerini aynı anda gerçekleştirir. Anlam arayışı içindeki gösterge ve gösterge arayan anlamlar kültür alanında kendilerini bulurlar. Ancak kültür içinde bir gösterge fazlalığı vardır ve bunlar kültürel simgelere dönüşme imkânını sadece tüketim ve kullanım eylemlerinde bulabilir[291].

Modern kapitalizmin çalışma süreci içinde yabancılaşma biraz değişime uğrasa da etkileri tüketime de sıçramıştır, çünkü tüketim artık Marks'ın ileri sürdüğü gereksinim fonksiyonlarının egemenliğinde değildir. Modern tüketim sembolik anlam

[288] Baudrillard, s.38-44
[289] Featherstone, s.144-145
[290] Aytaç, s.5
[291] Soner Yağlı, "Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek", Akçalı (Ed.) içinde (5-43), s.24

sistemleri üzerine kuruludur ve bu sistemler modern tüketim mallarının tasarımlarında ve onlarla ilgili reklamlarda görüleceği gibi, yaratıcılık olgusunun yabancılaşmış şekilleri üzerine kurulmuştur[292]. Reklamcılık ve pazarlama kullandıkları imgelerde üretimin bütün izlerini silerek piyasadaki mübadele sürecinde otomatik olarak ortaya çıkan fetişizmi güçlendirirler.

> *Postmodernizmin gösterenden çok gösterilen, mesajdan (toplumsal emek) çok araç (para) üzerinde durması, işlevden çok kurguyu (icadı), şeylerden çok göstergeleri, etikten çok estetiği vurgulaması paranın Marx'ın tanımladığı rolünde bir dönüşümden çok güçlenme olduğunu düşündürüyor*[293].

Tüketim, ritüel nitelikli ama bireysel bir eylemdir, Bauman'a göre böyle de olmak zorundadır, aksi takdirde topluluk içinde tüketmenin bir faydası yoktur. Bireysel tüketim davranışları, bireysel kimlik duygularını inşa ederek bireyin yalnızlığına çare arayışını ifade etmektedir, ancak tüketim eylemi tüm işbirliği ve bütünleşmelerin doğal düşmanı olarak yalnızlığın üstesinden gelmeye çalışan her türlü çabayı boş kılar[294].

Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda, modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan bir kez etkilenen insanlar, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı 'arzu edebilirler' ve etmektedirler de. İnsanlar bir kez tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, tüketim araçlarının onlara sunduğu mallara sahip olma ve onları arzulama güdüsüyle güdülenmektedirler[295]. Üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olur. Bu bağlamda tüketim yalnızca gereksinimlere değil, gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğu görülecektir[296]."Tüketim kültürü romantik otantikliği ve bir kimsenin başkalarının yerine narsistik bir şekilde kendisini hoşnut kıldığı

[292] Bocock, s.56
[293] Harvey, s.123
[294] Karakaş, s.5
[295] Karakaş, s.4
[296] Bocock, s.13

duygusal doyumu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim eden imajlar, göstergeler ve simgesel malları kullanır"[297].

Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerinden ayrı geliştirdikçe, tüketim olgusuna da, arz ve talebe, üretime, para miktarına ve faiz oranlarına bağlı, özellikle ekonomik bir hareket değil de sosyal bir olgu olarak yaklaşırlar. Modern kapitalizmin Weberci analizine göre önemli miktarda bir sermayeye ya endüstriyel üretim veya ticari mal olarak ya da somut biçimde hisse senedi, bono, banka hesabı veya döviz şeklinde sahip olanların oluşturduğu ekonomik sınıflara ek olarak, tarihsel gelişmeleri etkileyecek biçimde hareket edebilecek sosyal statü grupları ve politik partileri de inceleme alanlarına katarlar[298].

Featherstone'a göre modernitede, insanın üretimdeki rolü, yaşamının ve kimlik duygusunun odak noktasıdır. Postmodernitede insanlar için işteki roller yerine, genel anlamda tüketim olgusu içindeki roller gittikçe önem kazanmaktadır. Bunlar çeşitli aile içi formasyonlardaki roller, çeşitli cinsel yaşam tarzları içindeki roller, boş zamanları değerlendirme çabaları içindeki rollerdir. Modernitede de, postmodernite de, her iki dönemin temel anlayışı, aynı zamanda bireylere kimlik değeri yüklemektedir. Kapitalist üretim tarzının ortaya çıkarttığı kitle toplumlarında tüketim tabakalaşmanın da bir göstergesi olarak bireylerin farklılaşmasına olanak sağlar. Küresel tüketim kültürü, kazanılan statülerden hareketle kimlik belirlemede ayrıcalıklı bir ortam sunmaktadır. Bu özellik çağdaş birey tanımına dayanmakta ve değişmez statü sınıflandırmalarını reddetmektedir. Tüketilen ürün ve hizmetler, sosyal görüntünün, yaşam biçiminin ve sosyal grupların oluşmasında önemli bir role sahiptir. Böylece bireysel kimlikler, tüketimin bir yansıması olarak değerlendirilmektedirler[299]. Gerçekte iş yaşamının rutinleştirici ve yabancılaştırıcı etkisi nedeniyle fertler birbirinin benzeri hale gelmiştir. Bu durumda, tüketilen malların, birer iletişim vasıtası, sınıf statüsünün simgeleri olarak görülebilmesi, kullanıcısının uygun davranışlarını gerektirir, bu da toplumsal yaşamın çeşitli kişi kategorileri halinde sınıflandırılmasını gerektirir.

[297] Featherstone, s.58
[298] Bocock, s.15
[299] Karakaş, s.4

Tanım olarak, bir statü grubunun farklı bir yaşam tarzı, yeme içme, giyinme, eğlenme kısaca tüketme modelleri vardır. Bu modeller statü grubunun kendi gözünde ve aynı kültürel değerleri paylaşan sosyal formasyonlardaki diğerlerinin de gözünde, bu grubun üyelerini tanımlamaya, grubun statü ağırlığını, sosyal ve kültürel saygınlığını korumaya yardımcı olur. Hangi tür grup veya gruplara yüksek sosyal statü ve kitle iletişim araçlarıyla popülarite sağlanırsa, o grupların tüketim kalıpları konuyla ilgilenenlere duyurulacak ve onların bir kısmı tarafından taklit etmeye çalışılacaktır[300]. Featherstone'a göre bu tür tüketim günümüz toplumlarında da hâlâ devam etmektedir. Statü ekonomisi, bir yandan sembolik değiş tokuş süreci ile bütünleşirken diğer yandan da popüler kültürün uzantısı haline gelmiştir[301].

Baudrillard da tüketimin, semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu savunur. Sembol ve göstergeler sistemi anlamı oluşturur. Buna göre malın alıcısının aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı süreç tüketim kavramını oluşturur[302]. Bu ifadeye göre, tüketim kavramı, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içine alır. Tüketim malları, taşıdıkları simgesel anlamlar vasıtasıyla kimliğe dair aidiyetler de taşır. Kültürel görüngülerde, imaj, işaret ve göstergelerde tüketimcilik baskın bir ögedir. Bu yüzden tüketim, artık reel bir ilişkiler spektrumu değil, büsbütün gösterge, sembolik temsil ve işaretlerin diline karşılık gelir. Metaların tüketimi, artık bir yaşamsal erek, hayatın tanımlayıcı yüzü, kimlik ve farklılık politikalarının değişmez unsuru olarak görülür[303]. Baudrillard "Tüketim Toplumu" adlı eserinde tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi olduğunu, modern toplumun tüketimci bir kültüre yaslandığı ve bu toplumu "tüketim toplumu"olarak nitelemenin yanlış bir şey olmayacağını kanıtlamaya çalışır. Baudrillard'a göre, tüketici kültürü bütünüyle postmodern bir kültürdür. Bu kültürde, geleneksel yargılar, tanımlayıcı ölçüler ölmekte, yerini çok kültürlülüğe, popülariteye ve farklılık politikalarına bırakmaktadır.

Tüketim kültürünün yarattığı bireyselliğin, sömürü ve toplumsal kontrolü sağlamak amacıyla geliştirilen yarı bireysellik olduğunu savunan ilk düşünürlerden

[300] Bocock, s.16
[301] Derya Tellan, "Tüketim Kavramını Anlamlandırmak: Tarihi ve Sosyolojisi", Dağtaş ve Dağtaş (der.), s.100
[302] Bocock, s.74
[303] Aytaç, s.30

olan Marcuse'un isimlendirmesiyle birey, pasifize edilerek "tek boyutlu" hâle gelmiş, toplum da salt bu kültürle yoğrulmuş ve böylece geleneksel cemiyetlerin çeşitliliğinin aksine modern toplumda her şeyle beraber kültür de standartlaşmıştır. Bu kültürde, geleneksel ayrılıklar çökmekte, çokkültürlülük sözümona onaylanarak popülarite ve farklılık göklere çıkarılmaktadır[304].

Tüketim kültürü metalara her zaman için kullanım değerlerinden farklı değerleri ve anlamları yüklemiştir. Bu nedenledir ki, arzuların isteklere, isteklerin de ihtiyaçlara dönüştürüldüğü bir sistemde, tüketim, fiziksel bir doyuma ulaşmakla bağlantılı olmayacak bir derecede, basit maddi nesnelerin değil, sembollerin ve göstergelerin tüketilmesi anlamında giderek idealist bir uygulama halini almaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte, tercihlerin yoğun anlamlarla yüklü olduğu tüketim kültüründe, metaların kullanımının ardındaki temel güdüler sosyalleşme, bağlantı kurma, özgür olma, bir topluluğa ait olma, güvende hissetme ve araçsallık gibi birbirinden farklı boyutları içermektedir. Torstein Veblen'in "Aylak Sınıfın Teorisi"(2005) adlı klasik çalışması, tüketim mallarının tanımlanmış bazı temel ihtiyaçların karşılanması için değil, daha çok bir yaşam tarzını ve parasal gücü göstermekte kullanılan statü işaretleri olarak kullanıldığına dikkati çekmektedir[305]. Bu bağlamda yaşam tarzları, günlük yaşamın belirli özelliklerinin toplumsal ya da simgesel değerlerle donatıldığı kalıplaşmış biçemlerdir. Dolayısıyla yaşam tarzları kimliklerle oynamanın yollarıdır[306].

Küreselleşme sürecinde neoliberal ekonomi politikalar ile büyüyen hizmet sektörü içinde özel sektöre bağlı hizmetliler sınıfı, özellikle de çokuluslu şirketlerin bünyesinde çok büyük ücretlerle çalışan 'yeni orta sınıfı' oluşturmuştur. Uluslararası sermaye ile birlikte hareket eden bu grup yeni üst orta sınıf olarak belirirken, fordist ekonomik politikaların oluşturduğu orta sınıf hızla yoksullaşarak alt orta sınıf haline gelmiştir. Yükselen ve kendi kültürünü oluşturmaya başlayan yeni orta sınıfa, Bourdieu "yeni kültür aracıları" adını vermektedir. Simgesel mallar ve hizmetlerin

[304]Alper Gürkan, "Postmodernite Sentetik Hayatlar ve Tüketim İdeolojisi", [Electronic Version], *Ayraç Dergisi*, Mart 2012, Sayı:29, (9 Ekim 2012), s.49
[305] Yanıklar, s.7
[306] Burcu Halaçoğlu, "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları ve 1990'lı Yıllar: Yeni Kuşak Türkiye Sinemasında 'Marjinal Kimlikler', Dağtaş ve Dağtaş (drl), s.271

sağlanmasıyla uğraşan pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon program yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardıma yönelik meslekler (sosyal hizmet çalışanları, evlilik danışmanları, terapistler, vb) yeni kültür aracıları olarak toplumda yeniliklerin yayılmasına öncülük ederler. Bauman'ın "seyredilen bir avuç yıldız" benzetmesini yaptığı yeni kültür aracıları bütüncül bir yaşam tarzı mesajını izler kitleye sunmaktadır. Böylece arzulanan yaşam tarzlarının popülerleşmesini sağlarlar. Birer kültür girişimcisi olarak hareket eden bu gruplar spor, moda, müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları, geçerli düşünsel analiz alanları olarak ortaklık kurarak potmodern toplumun getirdiği yeni kültürel yapılanmayı da meşrulaştırırlar. Böylelikle kültürel değerlerin küreselleşmesinde önemli bir rol oynarlar. Özetle yeni dönemin bu üst orta sınıfı, tüketim kültürünün hem üreticisi hem de tüketicisi olarak kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini ve meşruluğunu sağlarlar[307].

Toplumsal ilişkilerin kopuk olduğu toplumlarda alt ve orta sınıf mensubu bireyler, üst konumdaki toplumsal sınıf üyesi gibi görünmek adına ekonomik koşulları uygun olmamasına rağmen üst sınıfın yaşam biçimini ve tüketim kalıplarını taklit etmektedir. Tüketim bu açıdan bireylerin sınıf atlamasını sağlayan araç konumundadır. Farkedilir olma duygusu ile daha yüksek grupların bir kısım alışkanlıkları kopya edildikçe, bu yüksek gruplar sürekli olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar. Bunun nedeni, üst düzey sosyal statü gruplarının farklı tüketim şekillerinin, onları, ortak kültürel değerleri paylaştıkları diğerlerinin gözünde daha üst sosyal ve kültürel saygınlıkları olduğu izlenimi yaratmasıdır. Bu sosyal statü grubunun farklı bir yaşam tarzı, yeme, içme, giyinme yani farklı bir tüketim şekli vardır ve sosyal statü grubunun devamlılığının sağlanması için bu farklılıkların korunması gerekir[308].

Bu süreçte, tüketim malları, maddi gereklilik ya da faydalı nesneler olmaktan çok toplumsal ilişkilerin, sınıflandırmaların ve konumların imleyicileri olarak işlev gören araçlardır. Tüketim kalıpları, farklı sınıflandırmalar ve kategoriler tarafından yapılandırılan toplumsal düzenin bir haritasını oluştururlar. Bu düzen çerçevesinde mal

[307] Dağtaş ve Dağtaş, s.50-51
[308] Bocock, s.31

ve hizmetler, toplumsal bağların ve ahlâki yapıların parçası olarak tüketilir ve mübadele edilirler. Üstlendikleri işlevler ya da taşıdıkları anlamlar bakımından değerlendirilebilen mal ve hizmetler, kültür kategorilerini görünür ve tutarlı kılmak için gereklidir. Malların anlamları, gelişigüzel ve özerk bir göstergeler sisteminden türetilmemiştir. Toplumsal ilişkileri oluşturmak, sürdürmek için, gündelik pratiklerle beraber kullanılan bu insan yargıları tarfından yüklenen anlamlar, sadece toplumsal düzenin kategorileri aracılığıyla belirli uygulamaları düzenlemekle kalmaz, aynı zamanda bu uygulamalar aracılığıyla toplumsal düzeni de ahlâki bir düzen olarak yeniden üretir. Bu süreci bilgi sistemi olarak da ele almak mümkündür. Bu bağlamda tüketim malları yalnızca mesajdan ibaret değildir ve bir bilgi akışı olarak tüketim, insanları anlaşılır toplumsal bir dünya ile bütünleştirir.

Tüketime dair bilgi Pierre Bourdieu'nun deyimiyle "kültür sermayesi"ne sahip olmayı gerektirir. Malların kodlarını bilmeyi, onların törensel kullanımlarını uygun bir şekilde gerçekleştirmeyi ifade eden kültür sermayesi bir gruba dâhil edilme ya da dışlanma aracı olarak kullanılabilir. Tüketim törenleri ve anlamlar, toplumsal düzeni oluşturan kategorileri ve sınıflandırmaları işaret eder[309].

Bununla birlikte postmodernizm koşullarında insanlar, modernizmde olduğu gibi bir sosyal hiyerarşi içinde hissetmezler. Bu dönemde, üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etme yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte veya oyunda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması yaşam kaygıları haline gelir ve tüketim kalıplarını etkiler. Bu durumda zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak 'ait olma' duygusu hızla değişime uğrayabilir ve daha esnek olabilir. Böyle bir durumda gruplara ait sınırlar daha akışkandır ve insanlar kendilerini mutlaka parçası oldukları sosyal statü grubuna veya içinde doğdukları etnik gruplara ait hissetmezler. Bu koşullarda postmodern kimlik devamlı değişim halindedir; bireyler bir altkültür grubu ve

[309] Hande Bilsel, "Kültürün Toplumsal Simge Üretme Özelliği: Kalıcı ve Dönüştürücü Ögeler", Ergur ve Gökalp (Ed) içinde (122-143), s.135-136

heyecanından bir diğerine özgürce geçebilirler veya daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabililer[310].

Postmodern özne değişik zamanlarda, uyumlu bir benlik etrafında birleşmeyen değişik kimlikler üstlenmektedir. Bu öznenin özdeşleştiği roller de önemli değildir, çünkü rol önce o rolün içine girecek birisini gerektirir. Rosenau'ya göre postmodern insan geçici, planlanmamış, sıra dışı olana ilgi duyar; anlık arzularının tatmini güdüsüyle hareket ettiğinden genel ve emredici kurallar çerçevesinde işleyen ailesel, dinsel ve ulusal bağlılıkları önemsemez[311].

Jameson herşeyin kültür tarafından yansıtıldığını savlar. Tüketim kültürü kavramı, üretimdeki artış ve meta olarak kültürel ürünlerin çarpıcı olmasının yanısıra tüketim yoluyla ortaya çıkan kültürel etkinliklerin biçimini ve tüketim işaretlerini ve imgelerin tüketilmesini içerir. Bu nedenle tüketim kültürü terimi, işaretlerin ve imgelerin tüketimine dönüştüğünden, değişim değeri yerini meta değerine bırakmıştır[312]. Başka bir anlatımla, toplumda farklı olma, farklılık yaratma dürtüsü ile insanlar kendilerini nesneler üzerinden tanımlarlar, nesnelerin insanlar üzerindeki hâkimiyeti insanın nesnelerle bütünleşmesini sağlar.

Dolayısıyla günümüzde artık ürünlerin değil anlamların tüketildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Postmodern kültürde anlamlar büyük ölçüde kişilerin sosyal durumlarındaki davranışlarına göre oluşturulur. Bir kültürel nesnenin veya hareketin anlamı her zaman metinler arasılık (intertextuality) süreciyle oluşturulur veya kurgulanır. Bu kurgulama metafor, imge ve anlatı yoluyla zaman içinde biriktirilmiş kültürel nesnelerle ve uygulamalarla bağlantılandırılması suretiyle yapılır. Böylece anlamlar çoğu zaman sonsuzca gönderme yapan sembolik zincirler (söylemler) olarak tasarlanmıştır. Tüketiciler ürüne sahip olmakla yetinmemekte, ürünün sahip olduğu anlamla kişiliğini bütünleştirerek doyuma girme çabası içindedir. Çünkü toplumda kabul görmenin yolu önemli bir metaya sahip olmaktan geçer. Bu anlamda tüketiciler, ürünleri piyasa anlamlarıyla birlikte satınalırlar. Sembolik tüketim, anlam satın almakla eşanlamlı olarak düşünülebilir. Böylece postmodern

[310] Bocock, s.86-87
[311] Karaduman, s.2895
[312] Aydoğan, s.27

birey statü ya da sosyal sınıfını belirlemek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak için tüketerek kendini anlamlı kılmaya çalışır, yaşamını metalara yüklenen anlamlar üzerinden zenginleştirir[313]. Oskay'ın ifade ettiği gibi ikonlarla kavranabilen dış dünya, gerçekte, soyut kişiler arasındaki ilişkilerden değil, belirli bir formasyon içinde yaşayan kişilerin metalaşmış görünümleri arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır; bir başka deyişle dış gerçek fetişistik ilişkilere dayanan bir dünyaya dönüşmüştür[314].

> *Bireycilik ve kendini ifade yoluyla kişisel doyuma ulaşma dürtüsü, güvence ve kolektif kimlik arayışı, kendine saygı duyma, toplumsal statü ya da başka tür bir bireysel kimlik işareti kazanma ihtiyacı türünden toplumsal ve psikolojik eğilimlerin her biri, tüketim ve yaşam tarzı kalıplarını biçimlendirmede bir rol oynar[315].*

Robert Dunn, postmodern kimlik oluşum sürecini, benliğin bir tüketim kültürüyle dönüştüğünü ve kimlik ve benliğin anlamlandırılmasının teknolojik süreçlerle istikrarsızlaştırıldığını tüketim formuyla tekrar kurulduğunu ve yeniden şekil verildiği bir süreç olarak tanımlamaktadır[316]. Küresel dünya düzeninin ekonomik olarak kendini var edebilmesi için ayrışmış ama net olarak tanımlanabilen tüketici topluluklarına ihtiyaç duyması postmodern durumun özgürlükçü söyleminin altında tüketici kimliğine hapsedilmiş bireylerin ortaya çıkmasına da hizmet eder görünmektedir. Öyle ki, Erich Fromm'un modern tüketicilerin ruhuna dair yaptığı tanımlama bu bireyin sloganı olmuştur: "Ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim". Bauman'a göre tüketiciler, tüketim piyasasının körüklediği sonsuz olasılık ve sürekli yenilenmeye, kendini kaptırma, yeni kimlikler edinme ve terk etme şansından haz alma, hiç bitmeyen, her geçen gün daha bir yoğunlaşan duyguları ve hatta canlandırıcı deneyimleri kovalamaya açık olmalıdır. Bu oyunun dışında kalanlar

[313]Ayşe Binay, "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler", *Global Media Turkish Edition*, 2010, vol:1, no:1, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr, s.17-29, (26 Haziran 2012), s.22-24
[314] Oskay, s.201
[315] Harvey, s.145
[316]Robert Dunn, "Identity Crises: A Social Critique of Postmodernity", London: University of Minnesota Press, 1998, s.46, Aktaran: Karaduman, "Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü"

eksikli tüketicidir ve tüketici bağlamında tanımlanan özgürlüğe göre özgür olmayan insanlardır[317].

Tüketim toplumunun temel işlevi bir uyum toplumu yaratmaktır, bu bağlamda metaların her birinin bir değerler sistemi içerisinde edindiği yer önemlidir. Baudrillard'a göre ihtiyaçlar, nesneleri değil, değerleri hedef alır. İnsanların eylemlerini ve davranışlarını belirleyen sembolik değerler, şifrelerdir. Bu şifreleme sistemi, mutluluk kavramının elde edilmesine bağlıdır ve mutluluğu sağlamanın yolu da ihtiyaçların elde edilmesinden geçmektedir. Mutluluk, 'eşitlik' olarak 'lanse edildiğinde' ve/veya algılandığında ise, bu kavrama ölçülebilirlik katmak ihtiyacı doğar. Tocqueville'e göre mutluluk nesneler, göstergeler ve konfor aracılığıyla ölçülebilir refahtır. Kanıtlara ihtiyaç duymayan 'içsel mutluluk' kavramı, tüketim toplumu inanışında dışlanır, bu idealde mutluluk, öncelikle eşitlik (ya da ayrıcalık) talebidir ve bu yüzden kendini görünür ölçütler bakımından göstermek zorundadır. "Eşitlik kavramının yerini mutluluk söylemi almıştır" tezi, tüm insanların ihtiyaç ve tatmin ilkesi önünde eşit olduklarını çağrıştırır. Bu eşitliğin nedeni de, tüm insanların nesnelerin ve malların kullanım değerleri önünde eşit olduğudur. Büyüme bolluğu gösterir; bolluk demokrasinin varlığını kanıtlar[318]. Oysa bu bir yanılsamadır, günümüzde tüketimin ilerleme ve mutluluk anlamına gelmesini ve bireyin tercihlerinin çoğalmasını, sistem tarafından üst gerçeklik (hiper-realite) yaratılarak demokrasinin varlığı ile örtüştürülmekte ve toplumun refah anlayışının göstergesi sayılmaktadır[319]. Başka bir anlatımla, dayatılanın tercih edilene dönüştüğü bir sistemde, insanlar seçimlerinin özgür iradeleriyle gerçekleştiği yanılsamasının içindedir[320].

Görülüyor ki, tüketim kültürünün temel niteliklerini yansıtacak bir çerçevede, mallara yüklenen farklı değerler hem ihtiyaçları yaratarak tüketiciyi yönlendirmekte hem de tüketim faaliyetinin idealist bir görünüm almasına katkıda bulunmaktadır. Tüketim mallarına atfedilen bütün bu değerler, farklı ihtiyaçlara sahip olduğu varsayılan tüketiciyi daha fazla tüketim yapmaya yönlendirmede bir zemin hazırladığı gibi 'ikna görevi'ni de üstlenmektedir. İkna görevleri çerçevesinde reklâmlar, daha

[317] Çağatay E. Şahin, "Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika", Dağtaş ve Dağtaş (der.), s.128-135
[318] Baudrillard, s.52-54
[319] Baran, Çağdaş Sosyoloji Kuramları içinde, s.105
[320] Akçalı, s.1

tipik olarak metaların orijinal kullanım değerini ortadan kaldırdıktan sonra farklı değerler yükleyerek sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevda, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştirirler[321]. Tüketiciler kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışırlar. Markalama, farklı ve özel bir kimlik ile ürünü süsler, ona anlamlar katar ve tüketicinin yeni anlamlar, imajlar yaratmasına olanak sağlar.

> *Vitrin, reklâm, üretici firma ve burada rol oynayan marka parçalanmaz bir bütün, bir zincir gibi, bu anlamın tutarlı kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesneleri değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üstnesne olarak diğerlerini gösterir ve tüketiciyi bir dizi karmaşık tercihe götürür*[322].

Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitirilmesine ve kitlelerin, biçimsiz bitişikliklerin sonsuz akışından büyülenir hale gelmesine yol açar[323]. Kültüre önceden görülmedik bir önem verilmesine yol açan imajların tüketim toplumunda oynadıkları yeni ve temel rolü vurgulayan Baudrillard ve Jameson, arzulara seslenen ve gerçekliği estetikleştiren ve gerçekleşmesini önleyen hayali imajlar boyutunu da ele alır. Baudrillard'a göre, imaj üretiminin ulaştığı bu sınır tanımazlık, gerçeklik ve imaj arasındaki ayrımın ortadan kaldırıldığı ve gündelik hayatın estetikleştirildiği, nitel açıdan yeni topluma, simülasyon dünyasına ya da postmodern kültüre işaret eder[324]. Nitekim Gianni Vattimo da postmodern dünyanın belirleyici özelliğinin "gerçekliğin yitirilmesi olduğunun altını çizer; "dünyanın imajlarının çoğalması gerçeklik duygusunun yitirilmesine neden olmaktadır" ve günümüzde "alım-satım ve imaj dünyasının, kitle iletişim araçlarının fantazmagoryasının" hüküm sürdüğünü söyler[325].

İmaj ve görünüş, postmodern imaj kültürünün ve postmodern kimlik inşasının temel ögeleridir. İmajlar yoluyla inşa edilen kimlikler, çoklu, akışkan, hareketli ve hızlı değişmeye açık özellik göstermektedir. Modern kimliğin konumu, insanın

---

[321] Featherstone, s.39
[322] Baudrillard, s.18
[323] Featherstone, s.40
[324] A.g.e, s.118
[325] Vattimo Gianni, "La Société Transparante", Paris: Editions Desclee de Brouwer, 1990, Aktaran: Köksalan, **YayınlanmamışDoktora Tezi,** s.280

mesleği, kamusal (ya da ailevi) alandaki işlevi etrafında oluşurken, postmodern kimlik ise görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri çerçevesinde biçimlenen, özgürce seçilen ve özgürce değişebilen bir yapı eğilimindedir. Bu yüzden çoğulculuk ve çeşitlilik anlayışına yapılan vurgu önem taşır. Postmodern kimlik, rol yapmak ve imaj suretiyle, sahnede oyun karakterini oynar gibi teatral biçimde kurulur[326].

> *O, tüketimin kilit rol oynadığı bir toplumsal ilişki(siz)likler ağının, herhangi bir ferdidir sadece. İster bu yapıya Theodor Adorno ve Max Horkheimer'ın izinden gidip "kültür endüstrisi" ismini verin, ister onu Guy Debord gibi "gösteri toplumu" olarak niteleyin, isterseniz de Jean Baudrillardcı bir bakış açısıyla "tüketim toplumu" ile özdeşleştirin. Burada isimlerin hiç önemi yoktur. İçinde bulunulan zamanı modern, geç modern veya postmodern diye adlandırmak fark yaratmaz. Önemli olan tek şey, şu anda içinde yaşanılan ve tüketim kavramını merkez dinamiklerine yerleştirmiş toplumun, tüm bu sayılanların bir örneği, melezi ve karışımı olduğu ve her şeyin üzerinde egemenlik kurduğudur*[327].

Postmodern birey, tüketime özgü anlamları, imajları kendi imajına uygun biçime getirmek için onlarla oynar, değiştirir ve istediği yapıya dönüştürür. Bu anlamda reklam mesajlarındaki vurgulamanın, ürün ve/veya hizmetlerin özelliklerinden, ürünün tüketimi ile sağlanabilecek olumlu deneyimlere kaydığını söyleyebilmek olanaklıdır. Reklam, sadece ürünün teknik, fiziksel ve fonksiyonel yararlarını sunan bir iletişim türü olmaktan çıkmaktadır. Aynı zamanda, psikoloji ve sosyal içerikler taşıyan, yaşam biçimi ve ilişkilere yönelik vurgular yapan bir iletişim türüdür. İmajlar ve semboller dünyasında izlenimler, etkiler öne çıkan konular olmakta ve ürünlerin içerikleri daha az önemli hale gelmektedir[328].

Bu işlevleri aracılığıyla kapitalist toplumlarda bireyleri daha çok satın almaya ve daha çok para ödemeye yönelten reklamlara da bu yüzden muazzam paralar harcanmaktadır. Diğer taraftan, tüketim mallarına yeni anlamlar ve imgeler yükleyen yalnızca reklamlar değildir; magazin haberleri, dergiler ve televizyon da aynı işlevi görür. Burada hatırlanması gereken nokta, ancak küresel ekonominin sermayedarlarının reklam harcamalarına pay ayırabilen büyük şirketlerce

[326] Karaduman, s.2895
[327] Ongur, s.28
[328] Odabaşı, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici,** s.120

yönetilmesidir. Tekelleşen medya sermayesi biraraya geldikçe, medyanın içeriğini şekillendiren çıkarlar da biraraya gelir ve ideolojik olarak çokuluslu sermayenin çıkarlarını yeniden üreten bir yayıncılık anlayışına yönelir. Böylece, medyadan bilgi edinen bireylerin çok yönlü bilgi edinme olasılığını yok ederek demokrasiyi sorunlu hale getirir. Bu durum kitle iletişiminin çok daha fazla biçimde reklamcılık tarafından denetlenmesine, kültürün ve toplumun bu tekellerin denetimine girmesine neden olur[329]. Bu durumda,

> *enformasyonel akıl, ideolojilerin sonu, sanayi üretim tarzının aşılması, programlama yöntemleri, toplumsal yapıların özellikle sınıfların dönüşümü, bilimlerin ve tekniklerin yaygın kullanımı ve küresel haber akışı ayrıcalıklı konumlarına yerleşirler*[330].

Özellikle televizyon, farklı tüketim mallarını bir araya getirerek oluşturduğu "görüntüler" aracılığıyla, izleyicilere farklı yaşam tarzları ve imajlar sunar, ama eş zamanlı olarak bunların, herkesin sahip olması gereken, modern ve arzu edilen tarz ve imajlar olduğunu vurgular[331]. Oysa reklamların vaad ettiği kişiselleştirici farklar tam tersine kişiler arasındaki gerçek farkları yok ederek kişileri ve ürünleri türdeşleştirir. Tüketicilerin kültürel açıdan türdeşleşmesi, görüntü ya da reklam piyasasını ortak hareket noktasıdır. Böylece "reklam endüstrisi coğrafi yakınlığın önemli olmadığı tezinden hareketle, benzer yaşam biçimini paylaşan dünyanın farklı bölgelerindeki tüketicileri pazarlama toplulukları olarak oluşturmak için stratejiler geliştirmektedir[332]".

Postmodern dönemde artık tüketim olgusunun içeriği de değişmiştir. Maddi nesnelerin tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi şeklindeki seyirlik tüketime bırakmıştır. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi "tüketimle birlikte en sonunda, her düzeyde, ekonomi, bilgi, arzu, beden, göstergeler ve itkiler düzeyinde etkili olan totaliter, genelleştirilmiş, bir rekabet toplumundayız; artık her şey kesintisiz bir farklılaşma ve aşırı farklılaştırma sürecinde değişim değeri olarak üretiliyor"[333].

---

[329] Aydoğan, s.53
[330] Tutal, s.58
[331] Bocock, s.115
[332] Tutal, s.31
[333] Baudrillard, s.237

Baudrillard, postmoderniteyi gelişen kitle medyası, iletişim ve kitle tüketimi ile yine kitle tüketimi ve yeni dönemin getirdiği yaygınlaşan yönlendirilmiş iletişim, sembolik tüketim ve zaman ve mekânın daralması ile ilişkilendirir. Kitle iletişim araçları ve tüketim üzerine 20. yüzyılın en önemli düşünürlerinden biri olan Baudrillard kendisini hiçbir zaman postmodern olarak tanımlamasa da postmodernizm deyince ilk akla gelen isimlerden biri olmuştur. Onun "biz hayatın TV içinde ve TV'nin hayat içinde kaybolduğu bir çağda yaşıyoruz"[334] ifadesine bağlı olarak ayrıca bir alt başlık altında görüşlerine yer verilmektedir.

3.1.2.3. Baudrillard ve Postmodern Medya Kuramı

Fransız Sosyolog Jean Baudrillard (1929-2007), kitle iletişim araçları ve tüketim üzerine 20. yüzyılın en önemli düşünürlerinden biridir. Çağın olaylarını eleştirel açıdan yorumlayan düşünür, geç kapitalizmin radikal bir kuramını göstergelerin gücü temelinde oluşturmaya çalışır.

Baudrillard "Tüketim Toplumu" eserinde, tüketim toplumunda gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığını savlar. Tüketim mallarını satın alarak ve bunları sergileyerek toplumsal bir ayrıcalık ve prestijkazandığına inanan birey, bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür, bu yüzden insani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Tüketim etkinliğinin kendisigeçerli ahlâk haline gelir.

Jean Baudrillard'ın görüşlerinin somutlaştığı, tüketim toplumu üzerine geliştirdiği "meta-gösterge"ve "medya" kuramlarını değerlendirmek, postmodern yaklaşımlara ilişkin temel unsurları ortaya koymak açısından önemlidir.

Baudrillard, iletişim teknolojilerinin bireylerarası ve toplumsal ilişkilerde merkezi bir rol oynadığı günümüz toplumlarında, çok daha fazla enformasyonun ama çok daha az anlamın bulunduğu bir evrende bulunduğumuzu söyler[335]. Burada,

[334] Baran, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde, s.99
[335] Karaduman, 2895

zenginleştikçe tüketim toplumuna dönüşen kapitalizm içindeki insan sorunlarına, insanların metalaşma ve nesneleşme dönüşümüne girdiğine değinen Baudrillard, kültürün, ideolojinin ve işaretlerin günlük yaşamdaki işlevleri ile ilintili olarak, iletişim araçlarının gerçek olmayan bir gerçek (hipergerçek) oluşturarak, insanları doğal ve sosyal çevresinden kopardığına işaret etmektedir.

Baudrillard, nesne tüketimi üzerinden giderek bunun nasıl etkin bir ilişki biçimi yarattığını ve sistemli bir etkinlik haline dönüştüğünü anlatır. Ona göre nesnelerin tüketimi toplumda çeşitli araçlarla desteklenerek bireylere aktarıldığı için yaşanılanların normal olarak algılanmasına neden olmakta ve bir hiper-uyumluluk (hiper-conformity) sağlanmaktadır. Aşırı emek ve tüketim baskısının insanlarda yarattığı normalleşme algısı aynı zamanda hiper-uyumluluk sağlamakta ve böylece nesnelerin tüketimi ile toplum kontrol edilmektedir. Bu denetim sürecine Baudrillard, "sibernetik kontrol" adını vermektedir[336].

Kültürün amacını eleştirel olarak sorgulayan düşünür geç kapitalizmin kuramını göstergelerin gücü temelinde oluşturmaya çalışır. Temsil, gösterge ve gerçeklik arasındaki eşdeğerlik ilkesinden kaynaklanan kuramı göstergelerin gerçekliği sosyal gerçekliği temsil etmesinin mümkün olduğudur. Geleneksel sosyal grupların üyeleri sembolik alışverişin gerçekleştiği bir zemin olan 'yerleşik kültür' tarafından, postmodern kültürün üyeleri ise kapitalistler, reklam ajansları ve kitle iletişim araçları tarafından üretilen ve dönüştürülen 'metalaşmış kültür' tarafından çevrelenmiştir. Metalaştırılmış kültürde insanlar tüketicilerdir. Postmodernistler bu durumun kültürel parçalanma ve kimliklerin istikrarsız oluşu gibi sonuçlarını tartışmaktadır.

Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketicidir. Yeni medya da işte bu tüketicinin taleplerini görmek üzere yapılandırılmıştır.

[336]Şaylan, **Postmodernizm,** s. 241

Kenneth Allan, "Contemporary Social and Sociological Theory (2006)" adlı kitabında,yerleşik ya da temsil kültür fikriyle Baudrillard'ın incelediği göstergenin dört halini şu şekilde aktarmıştır[337]:

1. Modern öncesi toplumlarda çıkan birinci aşamada önemli olan dilin aracısız olmasıdır. Burada gösterge gerçek olanı tam anlamıyla temsil etmektedir. Gösterilenle gösterge arasında güçlü bir ilişki vardır.

2. Bu, doğrudan sembolik ilişkiden uzaklaşmayı işaret eden, göstergenin ikinci aşamasıdır. Gösterge kabaca Rönesans ve Endüstri Devrimi arasında üstünlük kurmuştur. Sanat hâlâ görünen dünyanın gözlemlenmesine dayanmaktadır.

3- Göstergenin üçüncü aşaması Endüstri Devrimi'yle başlamıştır. Modernite olarak adlandırılan bu dönemde tüketim malları çoğalmış aynı zamanda boş zaman artmıştır. Böylece tüketim mallarının algılanışı değişime uğramış, birer statü ve güç sembolleri olarak kitlesel kullanıma açık hale gelmiştir. Veblen tarafından 'gösterişçi tüketim' olarak adlandırılan bu çağı Baudrillard tüketim toplumunun başlangıcı olarak nitelendirir. Metalar gösterge değeri kazandıkları yola burada girerler ve sembolik alışveriş bir metalaşmış göstergeler yığını altında kaybolur. Metalar, modernitede kimliği ve anlamı (ya da anlam yokluğunu) taşıyan gösterge-araçları haline gelir. Tüketim işçiliği, bir kişinin metalaşmış göstergeler matrisinde kurulmuş ve orada geçerli olan bir kimlik içinde konumlandırmak için çalışmasıdır. Tüketim toplumunda işçiliğin prensipteki şekli metalaşmış göstergelerin sürekli değişen düzenlenişinde doğru göstergeyi tanıma yetisine sahip olmaktır. Bu nokta Baudrillard'ın en çok dikkat çektiği noktadır. Her meta diğerleriyle göstergesel bir ilişki içerisindedir; giyilen kıyafetlerden, yenilen yemeklerden, müzik dinleme şekline, nereden alışveriş yapıldığından, alınan şeylerin neyin (plastik, kâğıt ya da tekrar kullanılabilir torba) içine konduğuna kadar.

4- Sanayi sonrası toplumlarda ortaya çıkan dördüncü aşamada üretimden, bilgi temelindeki teknolojilere doğru bir geçiş vardır. Bu yeni sanayi-ötesi toplumsal aşamada, insan üzerinde kesin ve kapsamlı bir denetim

[337]Baran, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde, s.103

süreci hâkimdir. Bu toplumlarda iletişim teknolojilerinin ve kitle iletişim araçlarının sürekli geliştirilmesi ve yaygınlaşması belirleyicidir, bunların aracılık ettiği görüntü ve bilgiler gem vurulmamış bir metalaşma ve pazarlamayla birlikte postmodernitedeki belirleyici etkenlerdir. Kültürel mantık böylece simülasyon mantığına geçmiştir.

Sanayiye dayanarak üretilen mal ve hizmetlerin metalaşması gibi moderniteye ait kavramlar dönüşüm geçirmiştir. Bu kavramların yerini, hipergerçeklik, simülasyon, simulakra gibi kavramlar almıştır. Baudrillard'a göre geleneksel kültürlerin coğrafi ve simgesel çeşitliliğiyle yüzyüze gelen modernlik kendisini tüm dünyaya homojen bir birlik olarak dayatır. 'Taklitlerden oluşan bir gerçeküstücülüğü', postmodern çağın temel özelliği olarak niteleyen Baudrillard'a göre; teknoloji, toplumun ve geleceğin belirleyici değişkenidir. Modellerin ve işaret kodlarının teknolojik değişkene bağlı olarak etkinleşmesi, postmodern toplumu belirlemiştir.

Postmodern toplumda gerçeği öncelleyen modeller olarak taklitler (simulakrlar) toplumsal düzene egemen olmaya ve toplumu hipergerçeklik olarak oluşturmaya başlar. Bununla birlikte, görüntü ve gerçek ayrımının ortadan kalkması, modernitedeki alt ve yüksek kültür farkını da eritmiştir. Bireyin tepkilerini önleme işlevi gören medyanın, bunu gerçekleştirmesini, nesne veya olayların yeniden üretilmesi olan 'simulakr (simulacra)' kavramı ile açıklamıştır. Bu durumda gerçeğin yerini simülasyon almıştır. Simülasyon kavramı, bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçekliğin modeller aracılığıyla yeniden üretilmesidir. Simüle etmek '–mış' gibi yapmak değil birebir gerçeğin yeniden üretilmesidir. Gerçeklik simülasyonla üretilip çoğaltıldığı için her zaman fazlasıyla varolacaktır. Gizlemek (dissimuler), sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak, şu anda burada bulunmayan bir varlığa; simüle etmek ise, sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi yapmak, şu anda burada bulunmamaya, bir yokluğa işaret etmektedir[338]. Simülasyon, gerçeğin tüm verilerine sahip olmama hali yani gerçek olmayan şeydir. Böylece postmodern dönemde gerçeklik yitirilmiştir, insanlar da gerçeğin yerini almış simülakrların içinde yaşamaktadır.

[338]Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon,** Oğuz Adanır (çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2010, s.14-16

Nesnelerin, seri halde birbirinin aynısı olarak yeniden üretilebilmesi, yeni bir gerçeklik oluşturmuş, fotoğraf ve sinemanın bulunuşuyla sanat, gerçeğin sunumuna ilişkin görevlerini kaybetmiş, sanatsal nesneler de mekânik olarak yeniden üretilebilmiştir. Asıl ve kopya arasındaki ayrımın yok edilmesiyle,taklit modellerinin egemenliği söz konusu olmuştur[339]. Postmodernizm, boşluk ve acıya verilen yanıttır. Artık, modernite bitmiş, postmodern çağda her şey anlamını yitirmiştir. Baudrillard, bilimin ve sanatın tükendiğini, her şeyin denenerek son noktaya gelindiğini, geriye de parçalardan başka bir şey kalmadığını belirtmiş ve postmodernizmi "parçalarla oynamak" olarak tanımlamıştır. Günümüzde gerçeklik yitirilmiş olduğundan sanatın temeli olan ilüzyon da kaybolmuştur, çünkü ilüzyon gerçekliğe bağımlıdır. Önceleri insanları bir ilüzyona inandırmak amaçlanırken, şimdi artık onları var olmayan bir gerçekliğe inandırmak önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda gerçeklik ve ilüzyonun bittiği yerde simülasyon başlamaktadır. Simülasyon evreninde 'gerçekle' 'düşsel', 'gerçekle' 'sahte' arasındaki fark ortadan kalkar[340].

Disneyland bütün simülakr düzenlerinin içiçe geçtiği bir örnektir. Burada Amerika'nın sahip olduğu tüm değerler minyatürleştirilmekte ve çizgi filmler aracılığıyla coşarak, kendilerinden geçmektedirler. Disneyland, gerçek Amerika'nın bir Disneyland'a benzediğini gizlemeye yaramaktadır. Düşsel bir evren sunmanın gerisinde yatan, Disneyland'ın dışında kalan evrenin gerçek olduğuna inandırmaktır. Oysa Los Angeles ve Amerika gerçeğe değil, hipergerçeğe ve simülasyona aittir. Burada gerçeğin gerçeğe benzemediğini gizleyebilmek ve gerçeklik ilkesinin devamını sağlayabilmek asıl amaçtır[341]. Buna benzer olarak Baudrillard, Watergate skandalını da sistemin muhaliflerine kurulan bir tuzak olduğunu, bu düşsel oyunda önceden belirlenmiş yapay sınırların ötesinde herhangi bir gerçekliğin bulunmadığını gizlemeye çalıştığını savunur. Watergate, iktidarı güçlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiş bir skandal simülasyonudur ve başarısı herkesi bunun bir skandal olduğuna inandırmasıdır. Bu skandal sayesinde dünyaya politik ahlâk tekrar şırıngalanmaktadır[342].

---

[339] Şaylan, **Postmodernizm**, s.200
[340]Baran, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde, s.107
[341]Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon,** s.28-29
[342] A.g.e, s. 31-34

Baudrillard'a göre simülasyon yeniden canlandırmanın karşıtıdır. Yeniden canlandırma ile gösterge ve gerçeklik arasında bir eşdeğerlik ilkesi bulunur ancak simülasyon, eşitlik ilkesi ütopyasına tamamen ters bir şeydir.[343]Baudrillard göstergeyi kesinlikle bir değer olarak yadsımakta ve her türlü gönderenin ters yüz edilmesi ve öldürülmesi olarak görmektedir. Tıpkı bir televizyon programı olan Biri Bizi Gözetliyor'da olduğu gibi kimin kimi izlediği, kimin model olduğu süreç içinde belli değildir. Bu durum hem izlenilen hem de izleyen olarak her türlü gönderenin ters yüz edilmesini doğurmaktadır[344].

Baudrillard, modernleşmenin sosyal bilimi olan sosyolojinin toplumsal sınıf, kitle, güç, statü, kurum gibi kavramlarının içinin boşaltıldığını ve tüm bu kavramların anlam zedelenmesine uğrayarak içe patladığını (implosion) belirtir. Başka bir deyişle enformasyon, eğlence, imaj ve politika arasındaki sınır infilak edip içe göçmektedir. Bu şekilde eleştirel yaklaşımını, Batılı toplumların ulaştıkları uygarlık düzeyinin gerçekte ulaşılabilecek en üst aşama olarak değil aksine bir başarısızlığın simgesi olarak nitelendirilebileceğini ve böylece tarihin sonuna gelindiğini ifade eder.

Enformasyon ve göstergelerin çağında, artık gerçekliğin yerini simülasyonun aldığı Batı toplumlarında kitlelerin yerini '*sessiz yığınlar*' almaktadır. Kitleler, sınıf ya da halk gibi eskiden kendilerine başvurulan bütünlere benzemezler. Bu anlamda Baudrillard'a göre kitle, sosyolojik tanımlamanın tam tersi olmaktadır. Sosyoloji yalnızca olumlu ve kesinleşmiş bir toplumsallık varsayımı aracılığıyla yaşayabildiği için toplumsalın ve aşamaların yaygınlaşmasını betimlemekten başka bir şey yapamaz. Bu açıdan bakıldığında toplumsalın emilip dağılmasını ve içten dinamitlenmesini anlayamamaktadır. Baudrillard'a göre modern toplumda metalaşma, mekânizasyon ve teknoloji gibi alanlarda dışa doğru patlama (explosion) söz konusu iken, her şeyin birbiri içine girerek içe doğru bir patlamanın (implosion) ortaya çıkması postmodern toplumda varolmuştur[345].

Bu açıklamalarla Baudrillard gerçeğin yeniden üretimini çağın hastalığı olarak niteler. Medyanın yarattığı dünya bu bağlamda anlamdan kopuk, hayal ve

[343]A.g.e, s.20
[344] Baran, Çağdaş Sosyoloji Kuramları içinde, s.107
[345] A.g.e, 112

kurgudan ibarettir. Eğlence yoluyla varolan düzenin sürdürülmesi, kitlelerin itaat etmesi, rıza göstermesi ve teslim olması amaçlanır. Bu amaca en çok ulaşan ise oyalayıcı ve avutucu olan televizyondur. Zihinsel tembellik yaratan görsel tuzaklarla dolu televizyon gerçeğin yeniden simülatif olarak üretildiği bir dünya sunmaktadır.

Çalışmanın bu bölümü, Baudrillard'ın da görüşleri göz önünde bulundurularak şu şekilde özetlenebilir:

Küresel dünya piyasası örgütlenirken yanında farklılaşmış tüketim kalıplarını da getirir. Bunu da kitle tüketim kalıpları dışına çıkarak ve mikro-piyasaları kontrol altına alarak yaparlar. Bütün bu yapıların sürekliliğini sağlayan enformasyon ve iletişim ağlarını birleştiren güç ise medyadır; yani reklâm, televizyon ve sinema gibi araçlardır.

Günümüzde, bireyinsadece yaşamını devam etmesi için tüketmesini salık veren tüketim algısı değişmiştir. Kellner'e göre tüketim, fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içerir. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir[346].

Tüketim toplumu, medyanın kendisine gösteri biçiminde sunduğu bilgiyi tam olarak tüketen fakat bu tüketimden anlam üretme yeteneklerini yitirdikleri için yeni anlamlar üretemeyen kitlelerden oluşur. Medyanın görüntü sihirbazlıklarına bağımlı hale gelen tüketim toplumunun bireyleri gösterinin içeriklerini tabulaştırarak anlamlarını tüketmektedirler bunun sonucunda düşünmek yerine tüketime güdülenen bir kitle ortaya çıkmaktadır. Düşünme yetisini yitirmeye başlayan bireyler için toplumsal değerler yıpranır, kişinin dünyası anlamsızlaşır ve bir görüntüler dünyası haline gelir[347]. Tüketim toplumu, böylece, 'demokratikleştirme, özgürleştirme, sivilleri koruma' temalı enformasyonun cazibesine gönüllü olarak tutsak olur[348].

Bu bağlamda tüketimin bireylere sunduğu sosyal kimliklerin en tipik özelliği, "toptan ve gevşek kimlikler" olmasıdır. Bauman'a göre "satın alınabilir, uzun süre

[346] Bocock, s.59
[347] Erhan Atiker, **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Ankara: Vadi Yayınları, 1998, s.67
[348] Kaplan, s.94

dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden gevşekçe oluşturulmuş ve genellikle mağazalarda elde edilebilen toptan kimlikler, çağdaş meydan okumalara karşı koymak isteyen birinin kesin olarak ihtiyacı olan şey gibi gözüküyor"[349].

3.2. Televizyonun Toplum ve Kültürle Etkileşimi

Tarihin her evresinde kültür ve toplum yaşamının iç içe geçmişliği yadsınamıyacak bir gerçek olarak görünür. Toplum ve kültürün bu içiçeliği insanın çevresi ve birey olarak kendisi arasında temel bağı kuran kitle iletişim araçları sayesinde olur. Bu yüzden, bireye ulaşan ve bireyin zihninde topladığı kültür ögeleri, eğitimin rasyonel sürecinden çok, bir mesajlar seli altında bulunmaktan ileri gelmektedir. Dolayısı ile kitle iletişim araçlarını "kültürün temel taşıyıcıları" olarak nitelemek mümkündür.

Günümüz kültürünü niteleyen kitlesellik kavramı hem ürün, hem üretim teknolojisi açısından hem de onu sahiplenen toplum açısından bir kitleselliğe gönderme yapar. Bu bağlamda modern toplumun kültürel süreci, ekonomik sistem, bilinç endüstrisi ve enformasyon bağlamında bütünleşmektedir. Böylece kapitalist, ekonomik ve toplumsal sistem, kendi gereksinimi olan kültürü, kendi koşullarında üreterek ve yine kendi işleyişine uygun bir mantıkla pazarlamaktadır. Fiske ve Hartley de televizyonun kültürel işlevlerini bu çizgide sunarlar. Onlara göre televizyon, kültürün üyelerine dış dünyada olup bitenleri törensel bir biçimde açıklar; bir bütün olarak kültür yoluyla bireylerin kimliklerine ve statülerine bağlanmalarını sağlar; kültür üyeliğinin geçişini sağlar; tastik ettiği ve ileri sürdüğü potansiyel olarak önceden tahmin edilemeyen ideoloji ve mitleri, kültürün büyük bir kısmı ile uygun hale gelmesini sağlar ve inandırır[350].

Çağdaş toplumu anlama çabaları ile toplumbilimleri alanında özellikle 1950'li yıllardan bu yana yapılan çalışma ya da kuramsal açıklamalarda 'kültür'e bir kilit öge olarak önem atfedilir. Ancak 'kültür'ün seçkin ya da popüler, kitle kültürü ya da

[349] Karakaş, s.5
[350]Nimet Önür, "Küresel Kültürlerin Yerel Dönüşümünde Televizyon", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:11, 2001

yüksek kültür ilişkileri etrafında kavramlaştırıldığı yaklaşımlarla, Stuart Hall'un toplumbilimlerinde kültürel dönüş (cultural turn) olarak adlandırdığı dönemin kültüre yaklaşımları arasında temel bir fark olduğu söylenebilir. Hall'e göre, toplum ve insan bilimlerinde, özellikle kültürel çalışmalar ve kültür sosyolojisinde 'kültürel dönüş' olarak adlandırılmaya başlanan şey, kültürün tanımında anlamın önemini vurgulama eğilimidir. Bu yaklaşım farkı, kültür ve toplum kavramlarını da birbirine oldukça yaklaştırmakta ve sıklıkla birbirlerinin yerlerine kullanılmalarına yol açmaktadır.

Stuart Hall'ın kültür tanımı anlam ve dille ilişkilidir. Bu bağlamda kültür; roman, resim ya da televizyon programları ve çizgi filmler gibi şeylerin bir dizisi değil, bir süreç ve pratikler dizisidir. Kültür, bir grup ya da toplumun üyeleri arasında anlamların üretimini ve değişimini 'anlamın verilmesi ve alınması' ile ilgilidir[351].

Raymond Williams, kültür kavramının başlangıçtaki ürün ya da hayvan yetiştirimini açıklamak için kullanılan anlamının, zamanla zihin yetiştirimine doğru genişlediğini belirtir. Williams'a göre bu genişleme sonucunda kültür, özellikle Almanca ve İngilizce'de 17. yüzyılın sonlarında belirli bir halkın 'bütün yaşama biçimi' demek olan 'tin' genellemesinin adı olarak anlaşılmaya başlanır. Williams, bu bilgilendiren tine yönelik eski vurgunun bugün 'yaşanmış kültüre' dönük daha çağdaş bir vurguya doğru geliştiğini de ifade eder. Giddens da aynı vurguyla hiçbir kültürün toplumlar varolmadan varolamayacağını, aynı şekilde hiçbir toplumun da kültür olmadan varolmayacağını açıklar. Böylelikle kültür kavramı en genel ifadesiyle toplumsal anlamlandırma olarak karşılığını bulur[352].

Hall'a göre hem nicel, hem de nitel olarak 20. yüzyılın ileri kapitalizminde medya, kültür alanında kararlı ve temel karakterde bir önderlik oluşturmuştur. Kitle yayıncılığı ekonomik, teknik, toplumsal ve kültürel kaynaklar açısından daha eski ve geleneksel olan ve hâlâ devam etmekte olan diğer kültür kanallarından daha büyük bir nicel güce sahiptir.

---

[351]Şahinde Yavuz (der.), **Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tarışma,** Ankara: Vadi Yayınları, 2005, s.12-13
[352]Sevilay Çelenk, **Televizyon, Temsil, Kültür, 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri,** Ankara:Ütopya Yayınları, 2005,s.63-65

Sosyal bilimleri anlamak için kullanılması gereken bütüncül bakış açısının bir benzerinin de televizyonu anlamak için kullanılması gerektiği çeşitli araştırmacılar tarafından öne sürülmektedir. Televizyonu, ekonomi politiğini gözönüne alarak ekonomik olarak, hem televizyon programlarının söylemi, anlatımı ve yeniden üretilen, kurgulanmış gerçekliğini göz önüne alarak, bir metin olarak, hem de kültürel bir olgu olarak incelemek, kültür ile ilişkisini daha net ortaya çıkarabilmeye faydalı olabilecek bir yöntemdir. Bu sayede televizyonun ortak yaşam dünyasının kolektif bir imgelem aracılığıyla yeniden üretimindeki farklılığı üzerinde de düşünülebilecektir[353].

Kitle iletişim araçlarının kültürel ve toplumsal yeniden üretim ortamı olduklarını, dolayısıyla toplumsalın inşasına katkıda bulundukları kabul edilen bir gerçektir. Toplumsal ilişkiler ağı ve gündelik yaşam pratiklerindeki ağırlıklı yeri nedeniyle kültürel yeniden üretim aracı olarak televizyon incelenmeyi gerektirir. Televizyon, kültür endüstrisinin en belirgin örneklerinden bir tanesidir. Bunun sebebi, bir yandan ekonomik ve finansal kaygılar taşırken bir yandan da ürettiği ürünler açısından kültürel olması ve bu kültürel ürünlerin de ticari kaygılar göz önüne alınarak, insanların beğenilerine göre şekillendirilmesidir. Televizyon ortak yaşam dünyasını görselleştirme, hikâye etme ve yorumlama niteliği aracılığıyla topluma dair bir imgelemi ortaya koyması nedeniyle de dikkate değer bulunmaktadır[354]. 'Çağdaş hikâye anlatıcısı' olarak televizyonda anlatılan hikâyenin çift yönlü ve yoğun bir etkileşim ya da akışkanlığın olduğu başka deyişle gündelik olarak karşılaşılan anlatıların aynı toplumsalın içinden süzüldüğü kültür olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Buradaki karşılıklı etkileşim televizyonun toplumsalla olan ilişkisindeki farkın altını çizer ve bu bağlamda televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayrı bir konuma getirir. Bu aynı zamanda Williams'ın altını çizdiği gibi 'yeni bir tür modern iletişim teknolojisinin gelişimi ile yeni bir tür genişlemiş, hareketli ve karmaşık toplum arasındaki etkin ilişkinin' göz önüne çıkmasıdır[355].

Çalışmanın bundan önceki bölümünde detaylı olarak incelen küreselleşme sürecinin birbirinden ayrılmaz ekonomik, siyasal ve kültürel etkileri hatırlanacak

[353] A.g.e, s.68
[354] A.g.e, s.13
[355] Robin Williams, **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003, s.17

olduğunda televizyonun kültürel yeniden üretim uzamı olarak ne denli önemli olduğu kavranacaktır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde sosyo-ekonomik koşullar sebebiyle televizyona erişim olanağı diğer kitle iletişim araçlarına ve kültürel ürünlere erişimden daha kolaydır, böylelikle televizyon ekonomik, eğitimsel ya da kültüre özgü kısıtlıklar nedeniyle hayatın kendisini ikame etmektedir[356].

Küreselleşme sürecinde ileri ülkelerin ekonomik sistemi, endüstrileşmiş üretime ve kitle tüketimine uygun hale gelmiştir. Yeni bir tür toplumun ve yeni yaşam tarzlarının birbirinden farklı gereksinimleri birbirinden farklı uzmanlaşmış iletişim yolu sayılan biçimlerde karşılanmıştır. Böylece, yayıncılık yeni ve güçlü bir sosyal kaynaşma ve denetim biçimi olarak teşhis edilebilir. Bu bakış açısı 'kitle iletişimi ' tanımıyla akla uygun hale gelir[357].

Televizyon ortaya çıktığı günden itibaren her yaşta insanı hiçbir koşul öne sürmeden, onları üzmek, yormak, sıkmak yerine onları eğlendirerek kolaylıkla kendine bağlamıştır. Bunu yaparken, gerek televizyonu eline geçirenlerin ideolojik eğilimi, gerekse çıkar ilişkilerini sürdükleri sistemin yapısını ve ideolojik tercihlerini elektronik teknolojinin tüm olanak ve kolaylıklarını kullanarak program çıktıları olarak kendine tutkuyla bağlı izleyicilerine aralıksız aktarırlar[358]. Bu bağlamda televizyon ve kültür ilişkisine yönelik birçok iletişim araştırması yapılmıştır. Kuramsal açıdan televizyon-kültür ilşkisinin daha iyi yorumlanabilmesi için, bu çalışmalar bir alt bölümde incelenecektir.

3.2.1. Kitle İletişiminde Temel Kuram ve Çalışmalar

Kitle iletişim araçları, 20. yüzyılda sosyokültürel dönüşümlerin gerçekleştirilmesinde en önemli etkenlerden biridir. Televizyon kuramları, televizyonun varlığını ve toplumsal ilişkide yarattığı veya yaratma potansiyelinde bulunduğu farklılıkları anlamaya ve anlatmaya çalışırlar[359]. İnsan davranış ve

[356] Çelenk, s.16
[357] Williams, s.20
[358]Şermin Tekinalp, **Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon**, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s.302

[359]Çağlar Enneli, "Televizyonun Toplumsal Tüketimi ve Toplumsalın Yeniden Üretimi, Maneviyat İçerikli Dizilerin Tüketimi Özelinde", **YayınlanmamışDoktora Tezi,** Ankara Üniversitesi SBE, 2007, s.43

tutumlarının yönlendirilmesinde etkili olan kitle iletişimi ile ilgili araştırmalar, başlangıçtan günümüze değin kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajların hedef üzerinde yarattığı etkiyi incelemektedir. Mesajı alanın konumu iletişimin diğer ögelerinden daha fazla ilgi çekmiş, izleyicinin aktif ya da pasif oluşu, araştırmaların temel sorununu oluşturmuştur[360].

İletişim sürecinde alıcının konumu nedir sorusu kitle kültürü yaklaşımlarını ikiye bölmüştür ve bu yaklaşımları bugün de karşı karşıya getirmektedir. Amerikalı sosyologlar, kitle kültürünü "aynı mesajların, hızlı üretim ve dağıtım mekânizmalarıyla, görece çok sayıda ve anonim bir ilişki içinde farklılaşmamış kişiye neredeyse eşzamanlı bir biçimde aktarılmasını mümkün kılan, kitle iletişimiyle doğan kültür" olarak tanımlamaktadır[361].

'Kitle' terimi, Sanayi Devrimi'nin ve kent yaşamının fiziksel kitleleştiriciliği sebebiyle önceleri bir aşağılama terimi olarak kullanılmıştır[362]. Frankfurt Okulu tarafından biçimlendirilen "kötümser kitle toplumu tezi", toplumu sanayileşme, modernleşme ve kentlerin ortaya çıkardığı, gelenekle bağlarını yitirmiş, köksüz, yabancılaşmış, atomize olmuş, tanımadıkları yeni ortana uyum sağlamaya çalışan insan sürülerinden ibaret görmektedir. Sanayileşmenin ve modernleşmenin bu kötü sonuçları ile ortaya çıkan boşluğun da kitle iletişim araçları ile kapatıldığı öne sürülür. Bu kitle toplumu kitle iletişiminin yaydığı kültürün pasif alıcılarıdır. Birinci Dünya Savaşı boyunca iletişimin, film, radyo gibi yeni teknolojiler sayesinde yeni izleyici kitlesi yaratması ve kitle iletişim araçlarının bu dönemde propaganda amacı olarak (ortak ideallere ve bir topluluğa (ulusal) bağlılık yönünde bir aidiyet fikrini güçlendirmede) kullanılması bu kötümser görüşü desteklemiştir[363]. Kitle toplumu kuramcılarına göre yüksek kültürün kirlenmesine neden olan ve insanların beğenilerini en alt düzeyde konumlayan, sıradanlık ve edilgenlikte insanları benzeştiren kitle mesajlarının yayılması pahasına doldurulur ve sonuçta beğenileri en alt düzeyde konumlanan bir kitle kültürü filizlenir. Medyatik araçların kullanım amacı, kapitalist

[360]Yavuz (der.), s.7
[361]Felsefe Ekibi Internet Dergisi, "İletişim ve Kitle Kültürü: Kuramsal Tartışmalar", 2008, vol:9, http://www.felsefeekibi.com/dergi9 , (29 Haziran 2012), s.1
[362] Williams, s.20
[363] Yavuz, s.7

egemenliği doğal ve sürekli kılmak için sömürülenlerde sömürülmedikleri yanılsamasını yaratmak ve kendi istedikleri gibi tepki vermelerini sağlamaktır[364].

1940'lara kadar gerek anadamar Amerikan geleneği gerekse Avrupa geleneğinin ortak noktası bu kötümser yaklaşım ve modern toplumda yabancılaştırıcı, metalaştırıcı, anomik özellikleriyle birey önemsiz kılınmaktadır[365]. Bu dönemde liberalist-çoğulcu perspektifler, kitle iletişim araçlarını, iktidarın eşitsiz dağılımını engellemede işlev gören ve demokrasi sürecinde önemli rol oynayan dördüncü bir güç olarak değerlendirmişlerdir. Özellikle, Lipmann ve Lasswell'in siyasal iletişim kulvarındaki çalışmalarıyla temeli atılan iletişim çalışmaları bilimsel bir nitelik kazanmıştır. Bu çerçevede kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde ne oranda etkili oldukları ile ilgili çalışmalar yapılmıştır[366].

1940 ve 50'li yıllar boyunca hem kitle iletişimi hem de televizyon araştırmalarında, özellikle kitleselleşmenin yoğunlaştığı Amerika'da kitle toplumu kuramları yoğunluk kazanmıştır. İki büyük savaş sonrasının yeniden tanımladığı uluslararası güç dengesi içinde, dağınık kitlelerin bir topluluğa, bir ulusa ve farklı ulusal topluluklarla birlikte bir ideolojik kutba bağlılıklarını tesis etmenin önemi televizyona olan dikkatleri yoğunlaştırmıştır. Erken dönem televizyon çalışmalarında, televizyonun mesaj aktarmada güçlü bir araç olduğu savıyla televizyon izleme alışkanlıklarıyla parelellik gösterebilecek etkiler değerlendirilmiştir. Ancak bu yeni aygıtın izleyicilerini ima eden kitle kavramının klasik kullanımı, sınıf, cinsiyet ve ırk gibi toplumsal farklılığa işaret etmemektedir, izleyici grupları totolojik bir tümlük olarak analiz edilirler[367]. Televizyon izleyicilerini, kültürel direnme noktaları bakımından güçsüz ve dış dünyaya ilişkin yorum oluşturmada televizyon güdümlü ve edilgen bireyler olarak gören 'etki araştırmalarının' ürettiği karışıklık sebebiyle televizyonun etkilerinin uzun dönemde ortaya çıktığı ve dağınık olduğu görüşü kabul görür.

[364]Enneli, s.45
[365] Yavuz, s.8
[366] Güngör, s.102
[367] Çelenk, s.35-37

Frankfurt Okulu'nun eleştirel toplum teorisinin, niteliksel ve felsefi analizlerine tepki olarak Amerikalı araştırmacılar, ampirik araştırmalarla, çoğulculuk nosyonunun geçerliliğini nicel kanıtlarla açıklamaya girişmişler, etkinin karmaşıklığını ve dolaylılığını göstermeye çalışmışlardır. Böylelikle 50'li yıllara damgasını vuran "güçlü etki", hipodermik iğne" gibi modeller, egemen paradigmanın temel araştırma konusu olmaktan çıkmıştır. Güçlü etkinin tersi olarak, kitle iletişim araçlarının tutum ve kanaatleri değiştirme gücünün sınırlılığı, yerel topluluklar ve oy verme davranışları üzerinde yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir[368]. Bu da giderek kitle iletişim araçlarının da toplumsal sistemin diğer parçaları gibi görme eğilimini güçlendirir ve analizlerin çok daha sosyolojik zemine kaymasına neden olur. Bu süreç iletişim araştırmalarının etki-tepki kuramından çıkarak işlevselci anlayışa geçmesi olarak dikkat çeker[369].

Lewis'e göre erken dönem izleyici araştırmalarında en verimli yaklaşım 'ekme (kültürlenme) tezi' olarak görülür. Pennsylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu eski dekanlarından Profesör George Gerbner tarafından geliştirilen "kültürel göstergeler ve ekme" kuramı özellikle televizyonun uzun dönem etkilerini araştırır. Gerbner'e göre siyasi ve endüstriyel düzen aynı zamanda kamunun ileti üretim alanını da denetim altına almıştır. Televizyon ortamında kitlesel olarak üretilen ve topluma sunulan iletiler, toplumda var olanların yinelenmesi biçiminde değildir ve gerçekte varolandan tamamen farklıdır. İnsanlar televizyondan aldıkları bu bilgileri kendi simge alanlarına dâhil ederler böylelikle televizyonun etkisinde bir toplumsallaşma süreci işler. Gerbner ve Gross'a göre televizyon, günlük enformasyon akışı ve toplumsallaşmanın birincil kaynağıdır. Ancak izleyici haber, drama, komedi, müzik, eğlence gibi çeşitli formatlarla kendisine sunulan iletileri kişisel ilişki ve etkileşimleri ile yorumlar. Bu iletilerin etkisi izleme yoğunluğuna göre, azar azar, derece derece, dolaylı fakat zamanla birikerek inançlar, düşünceler, değerler içerisine siner, tutumlar ve davranışlara yansır. İletilerin insanların inanç, düşünce ve değerleri içerisine yerleştirilmesiyle ekme işlemi gerçekleştirilir, ekilen iletilerin filizlenmesi ile tutum ve davranışların değişmesi anlamına gelir. Gerbner'in ekme ve yetiştirme

[368] Yavuz, s.8
[369] Güngör, s.103

kuramındaki işleyiş bu şekildedir[370]. Ekme kuramı televizyon izleme ile sosyal gerçeğin inşası arasındaki ilişkiyi açıklar[371]. Ekinlenme, toplam mesajların etkisinin kişilerin dünya perspektiflerini birbirlerine yaklaştıran bir homojen bir grup tecrübesi yarattığını varsayar. Ortak sosyolizasyon bu şekilde ağır izlemeden hafif izlemeye şiddeti azalarak vuku bulur[372].

Gerbner yaptığı çalışmada izleyicileri sosyo-demografik özellikleri ile gruplandırmak yerine televizyon izleme sürelerine göre sınıflandırır. Dış dünya ile teması az olan ve yoğun olarak televizyon izleyenlerin, mesajlardan daha fazla etkilenerek ürkütücü ve güvensiz bir dış dünya tasavvuru geliştirdikleri ortaya çıkarır. Ekme kuramcılarına göre, televizyon izlemek doğrudan şiddet davranışına neden olmamakla birlikte, şiddetin yaygınlığı gibi genel inançlarla ilgili ilk düzey etkilerle, kanun ve nizam ya da kişisel güvenlik gibi özel eğilimlerle ilgili ikincil düzey etkilerini ayırırlar. Böylelikle aksiyon ve macera türü yapımlar, kanun ve düzene, toplumsal adalete ve statükoya olan inancı arttırır. Gerbner ve meslektaşlarının yaptıkları televizyon analizlerinin sonuçlarına göre, televizyon dünyasında gündelik yaşamınkinden daha fazla şiddet vardır. Ayrıca, televizyonda erkek karakterler kadınlardan daha fazladır ve televizyonda sunulan mesleklerin çoğu kanunların uygulanması ile ilgilidir[373]. Gerbner'e göre televizyon dünyasında düşük oranlı temsil, izleyicilerin sınırlı yaşam koşullarını, sınırlı etki alanını ve katı bir biçimde önyargılanmış imajlarını yetiştirmeyi ima eder[374].

Gerbner'ın kültürel göstergeler yaklaşımı televizyonu, Sanayi Devrimi öncesindeki dönemde dinin yaptığı gibi güçlü bir kültürel bağlantı aracı olarak görür. Televizyon, kurulu endüstriyel kapitalist düzenin kültürel silahıdır ve ilk amacı geleneksel inançları ve davranışları değiştirmek, tehdit etmek ve zayıflatmaktan ziyade sürdürmek, onlara istikrar kazandırmak ve güçlendirmektir[375]. Bu kurama göre televizyonun etkisi farklı toplumsal sınıflar üzerinde farklı gerçekleşir. Çalışmalardan çıkan sonuca göre, televizyonun kültürel üretim ve sunum alanını oluşturan popüler

[370] Güngör, s.96-97
[371] Erdoğan ve Alemdar, s.165
[372] Enneli, s.63
[373] Yaylagül, s.72-75
[374] Erdoğan ve Alemdar, s.167
[375] Yaylagül, s.73

kültürel kodlar ağırlıklı olarak orta sınıf üzerinde gerçekleşir. Televizyonun orta sınıf yaşam tarzı ve değerlerini toplumsal düzeyde adeta ektiği, tüm topluma yaygınlaştırmaya hizmet ettiği görüşü, bu tezin sistemli olarak ortaya koyduğu en önemli katkıdır[376]. Televizyonun popüler kültürü kitlesel üretim ortamında üretilen ve sunulan ticari bir kültürdür ve bu kültür aracılığıyla insanlara, onların gerçek yaşamlarında yer almayan bir takım değerler, düşünceler aktarılarak yerleşikleşmelerine çalışılır. Gerbner'in ekme yetiştirme kuramına göre televizyon aracılığıyla insanlarda bir takım gereksinimler yaratılır ve sonra da bunların karşılanması için onlara bir takım formüller sunulur. Böylece insanlar gerçek dünyadaki ilişkilerinin yerine televizyonla ilişkiyi koyarlar. Bu simgesel ilişki dünyası, insanların da içerisinde yer almaya eğilimli hale geldikleri bir ilişki ve etkileşim ortamı haline gelir. Giderek gerçek ilişki dünyasının yerine geçen bu sembolik dünyayı denetlemek çok daha kolaydır. Burada bir takım gereksinimler yaratmak, onlara uygun formüller bulmak, insanları gerçek dünyadaki çatışma ve uzlaşma ortamından uzak tutmak özellikle de toplumun egemen güçlerine büyük avantaj sağlar[377].

Simgesel çevreyi yaratma sıkı sıkıya denetlenen bir süreçtir ve bu yönetimi sağlayan mekânizma reklamdır. Reklam yapan firmalar, televizyona müşteri çektiği, teslim ettiği, haber ve eğlence yoluyla öteki hizmetleri gördüğü için para öder[378].

Annenberg Okulu'nun kültürel göstergeler araştırma modelinde, kültürün gelişmesinde televizyonun rolü gönderici - alıcı modeli gibi, iletinin içeriği ve bireysel algılanması bu içeriğe ve algılara etki eden tarihsel, siyasal ve ekonomik koşullardan soyutlanarak incelenmiştir. Lewis'e göre, Gerbner'ın ekme kuramı izleyicinin anlam kurmasını ikileme indirger, izleyiciler televizyonun sunduğu dünyayı kabul eder veya etmez. Ayrıca etkinin ölçülmesi için izleyiciyle görüşmeler yapılması gerekmektedir. Bu anlamda ekme-yetiştirme kuramı yöntembilimsel öneriler yapmaktan öteye gidememiş[379]ancak bu sınırlılığına ve yetersizliğine rağmen televizyonun çağdaş

[376] Çelenk, s.39
[377] Güngör, s.97-98
[378] Erdoğan ve Alemdar, s.166
[379] Güngör, s.98

kültürde belirlenmiş hegemonyacı bir rol oynadığını sistemli bir şekilde göstermiştir[380].

1960-70'lerde pozitivist deneyci yaklaşımların hepsi 'etkinin' farklı biçimleri ve izleyicinin aktifliği üzerinde dururlar. Endüstriyel yapıları destekleyen iletişim kuram ve araştırmalar bireylerin tercihleri, tutumları, inançları, görüşleri ve davranışları üzerinde durur, medyayı ve içeriğini tercih, kolektif eylem yerine bireysel kabul veya kabul etmemeye indirger[381].

İkinci Dünya Savaşı sonrası Batı'da egemen olan liberal anlayış ve bireyin yeniden keşfi çalışmaları iletişimcileri ve siyasileri yeni arayışlara iter. Toplumun atomize bireylerden oluşan homojenize bir yapı olmadığının kabulu, bu yapıdaki farklılıkları ortaya koyma gereğini ortaya çıkarır. Lazarsfeld ve Katz tarafından kitaplaştırılan 'kişisel etki' çalışmasında yüzyüze iletişimden doğan etkinin, iletişim araçlarından gelen etkiden daha güçlü olduğu ortaya konur. Kitle iletişim araçlarından gelen iletilerin de çoğunlukla kanaat önderleri aracılığıyla toplumdaki diğer kişilere ulaştığı saptaması yapılır[382]. Bu düşünüşte izleyici pasiflikten kurtulmuş, birey, tüketici, izleyici, yurttaş, kitle iletişimi kavramlarını yeniden tanımlama ihtiyacı doğmuştur. 1960'lı yıllara gelindiğinde etki çalışmaları, büyük miktarda mesaj materyalinin anlaşılması çabası içinde daha niceliksel hale gelmiştir[383].

Araç ya da teknoloji ögesi üzerine kurulan kuram ve yaklaşımların yerini izleyici, dolayısıyla insanı ön planda gören yeni arayışlar alır. Bu yöndeki değişimin neticesinde benimsenen 'kullanımlar ve doyumlar' yaklaşımı aktif bir izleyici tanımı yapar. Psikolog Elihu Katz tarafından yapılan araştırma ve çalışmalara göre insanlar çevrelerine etki yapan, seçme yolları arasında amaçlarına uygun tercihler yapan ve kendi enformasyonunu yaratan ajanlardır. İnsanlar medyadan aldıkları bilgiler arasından, kendi gereksinim duyduklarını seçer alırlar. Burada enformasyon kişinin yaşamdan çıkardığı anlamlardır. Kitle iletişim araçlarıyla kişi kendine özgü anlamlar

[380] Erdoğan ve Alemdar, s.169
[381] A.g.e, s.137
[382] Güngör, s.92
[383] Yavuz, s.8

oluşturur[384]. Buna göre medya insanların gereksinimlerini bilir ve ona göre aktarım yapar. Bu yönde gelişen araştırmalarda insanların ne tür gereksinimlerle hangi medya iletilerine yöneldikleri araştırılır. Bu gereksinimler insanın kendi kendisini takdir etme gereksinimi, toplumsal etkileşim sağlama gereksinimi ve heyecan duyma ve eğlenme gereksinimidir[385]. İzleyicinin televizyonu haz kaynağı olarak kabul ettiğini varsayan bu yaklaşım eğlence ve enformasyon gibi belirli gereksinimlerin de tatmin edildiğini kabul eder. İhtiyaçlar ve doyumlar oldukça geniş bir alana karşılık gelecek biçimde tanımlanır.

> *Berger'e göre televizyonla doyurulan ihtiyaçlar çeşitlidir:"diğerleri (toplum) ile aynı tecrübeyi paylaşmak, empati kurmak, taklit edilecek modeller bulmak, kimlik kazanmak, dünya hakkında bilgi sahibi olmak, adalete olan inancımızı güçlendirmek, mucizevi, muhteşem olana, büyüye inanmak, başkalarının hata yaptığını görmek, dünyaya hükmeden düzeni görmek ve hoş olmayan duygulardan kurtulmak" gibi*[386].

Bunun kurmaca, yapay bir tatmin olduğunun farkına varsalar bile, bu yaklaşımla yapılan araştırmalar göstermiştir ki gerçek yaşamda çeşitli olanaksızlıklarla yaşayan insanlar diğerlerine göre medya aracılığıyla doyuma ulaşmaya daha fazla gönüllüdür[387].

Etki araştırmalarından farklı olarak, kullanım ve doyumlar yaklaşımı televizyon izleyicisinin akan içerikler karşısında tercih sahibi olduğu öngörüsüdür. Görüldüğü gibi bu yaklaşım ilk dönem etki araştırmalarının aksine izleyici ve tüketicileri pasif düzeyden çıkararak onlara belli bir düzeyde aktiflik atfeder[388]. Fiske'e göre bu yaklaşımla televizyonun etkinliği yeniden ele alınmış, televizyon mesajının gücü inkâr edilmemiş, ancak aktif, sosyal olarak yapılanmış izleyicilerce dolayımlanmıştır[389].

Etki kuramlarına göre medya ne verirse izleyici onu alır ve kullanır, oysa aktif izleyici araştırmalarına göre medya insanların gereksinimlerini bilir ve ona göre de onlara aktarımlarını yapar. Aktif izleyici savına göre izleyici kendi etkisini kendi

[384] Erdoğan ve Alemdar, s.155
[385] Güngör, s.107-108
[386] Enneli, s.60
[387] Güngör, s.110
[388] Yaylagül, s.71
[389] Yavuz, s.9

seçtiği zaman, seçimin sonuçlarından da kendisi sorumludur. İzleyici edilgin atomize birim kurumundan etkin birey konumuna taşınmıştır. Bu durumda kitle iletişimi ürünlerini içeriği nedeniyle eleştirmek haksızlıktır çünkü izleyici, izlememe ya da kaynak değiştirmek özgürlüğüne sahiptir. Başka deyişle kitle iletişimi örgüt ve profesyonelleri sonuçla ilgili hiçbir şeyden sorumlu değillerdir. Biliş ve davranış yönetiminde, neyin, nasıl, nerede ve ne amaçla üretileceğine, nerelere, nasıl dağıtılacağına karar verenler dünyaya sunduklarıyla sorumlu değildirler. Bu açıklama medyanın yarattığı sahte dünyanın sorumluluğunu seçme hakkı olduğu gerekçesiyle izleyiciye yükler. Böylece birtakım güçlerin medyayı kullanarak kitleleri kendi istekleri doğrultuda yönlendirdikleri biçimindeki görüşler, yerini bireylerin kendi özgür istençleriyle kitle iletişim araçlarına yöneldikleri ve bu araçları kendi ihtiyaçlarına göre kullanmakta oldukları görüşü almıştır[390]. Oysa kitle iletişim araçları ile yayılan mesajları tüketmek özgür bir biçimde ve sonsuz seçenek içerisinde değil, izleyicilere medya kurumları tarafından ne sunulduysa onu tüketmek şeklinde gerçekleşir[391]. İrfan Erdoğan'ın benzetmesiyle kişi kendisine sunulan bal yerine zehiri seçerse, zehiri üretenler suçlanamaz. Medya tercihi ve içerik seçme konusunda verili olanlar kişiyi 'kendisi için birey' değil, endüstriyel yapıların izleyicisi yapmak için düzenlenmiştir, 'aktif izleyiciler' çoğunlukla moda, yiyecek, giyecek, içecek, kozmetik ve biliş endüstrileri tarafından aktifleştirilmişlerdir[392].

Bireysel davranışların gözlemiyle olgunlaşan bu varsayımlar, toplumu olduğu gibi ortaya koymayan ve kitle iletişim araçlarının toplumsal dengeyi sağlaması gerektiğini savunan, bir toplumsal teknoloji biçiminde tasarlanmış, işlevsel olarak adlandırılan sosyolojiyi nitelendirir[393]. Lazarsfeld'in öncülüğünde başlayan, Katz ve diğerlerinin katkılarıyla sürdürülen iletişim araştırmalarında bireyi öne çıkaran, kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğu çalışmalar iletişimin gittikçe işlevselci anlayışın etkisine girdiğini göstermektedir. Bu çalışmalarda kitle iletişim araçlarını da toplumsal sistemin diğer parçaları gibi görme eğilimi güçlenir. Klapper'ın da altını çizdiği gibi birey giderek iletişimsel edimin öznesi durumuna geçmektedir. Joseph

[390] Güngör, s.106
[391] Yaylagül, s.72
[392] Erdoğan ve Alemdar, s.157-158
[393] Felsefe Ekibi Internet Dergisi, s.1

Klapper, ‘sınırlı etki yaklaşımıyla’ kitle iletişim araçlarının etkisinin bir takım ara ögeler aracılığıyla işlev gördüğü yaklaşımını getirir. Burada etkinin ortaya çıkmasının birinci koşulunu kitle iletişim araçlarına açıklık olarak belirler. İkinci aşamada seçmeli ilgiyle gerçekleştirdikleri izleme ediminde seçmeli algıyla algıladıkları iletileri seçmeli olarak bellekte tutarlar. Belleklerindeki iletilerin işlerine yarayanı gündelik hayatta kullanarak pratiğe geçirirler. Ancak izleyicinin etkin olduğuna dair bu tezler büyük ölçüde 1920’lerden itibaren iletişim alanına egemen olan etki paradigması içerisinde ortaya konmuştur. İzleyicinin aktifliği savının etki paradigması dışına çıkması, hatta yeni bir paradigma olarak ortaya konması 1960’lı yıllara rastlar[394].

1960 ve 70’li yıllarda yapılan kullanım ve doyum yaklaşımına ilişkin analizler bugünkü durumu kapsamaz. Medya dolayımlı olarak doyuma ulaştırılan gereksinimlerin bugün sosyal medya olarak da adlandırılan yeni medya olanaklarıyla çok daha etkin olarak karşılanmakta olduğu gözlemlenmektedir. Ancak yeni medya olanaklarının toplumun her kesimi tarafında erişebilir olmadığı da gözden kaçırılmamalıdır[395]. Bu yaklaşımın temel problemi izleyicinin bilincinin açıklığına duyduğu sınırsız inançta yatar. İzleme sürecinin her aşamasını kontrolünde bulunduran bu izleyiciye televizyonun kendi isteği dışında herhangi bir müdahalede bulunması imkânsızdır. Bu yaklaşım, ideoloji temelli kuramların, medya metinlerinin belli anlama gelecek şekilde kodlandığı ve izleyicilerin metinleri okumaları sırasında bu kodlanan anlam şu ya da bu şekilde karşılaştıkları ve hesaplaştıkları vurgusuna yer vermez[396].

Bireyi kişisel kararı içinde tek başına bırakan bu tutucu sosyoloji akımının karşısına, toplumsal kararlara ağırlık veren, iletişimi ve kitle kültürünü bir sistem olarak ve ekonomik, toplumsal ve politik oluşumun ifadesi olarak ele alan eleştirel akımlar çıkar. Bu eleştirel akımların ilk sırasında Frankfurt Okulu bulunur[397]. Orta sınıf ve televizyon ilişkisi incelemelerinde Frankfurt Okulu, kitle toplumu kuramlarını radikal bir perspektifle, kitle kültürünün yaratılma süreçlerini, kültürün çökmesi ve ticarileşmesini yadsımak amacıyla ‘kültür endüstrileri’ kavrayışıyla yeniden yorumlamıştır. Frankfurt Okulu çalışmaları dört farklı süreç içinde dönemleştirilir.

[394] Güngör, s.101-107
[395] A.g.e, 110
[396] Enneli, s.61
[397] Felsefe Ekibi Internet Dergisi, s.1

1923'te Almanya'da kurulan okul 1933 yılında Amerika'ya taşınma sürecine kadar ilk etkinlik dönemini, 1950'de tekrar Frakfurt'a taşınana kadar ikinci, bu tarihten 70li yıllara kadar üçüncü dönemini yaşamıştır. Habermas'ın yakın zamanlara kadar sürdürdüğü çalışmaları ile dördüncü dönemi yansıtılır. Frankfurt Okulu çeşitli nedenlerle televizyon endüstrisi ve televizyon programlarının toplumsal etkileri gibi konulara fazla yer vermese de kültürel çalışmalara odaklanan eleştirileri farklı bakış açıları geliştirmiştir.

20. yüzyılın ilk yarısından itibaren eleştirel sol düşünüşün önemli bir temsilcisi olan Frankfurt Okulu'nun düşünürlerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından kavramsallaştırılan 'kültür endüstrisi', Marksist altyapı-üstyapı ilişkilerini referans alır. Kitle toplumunu, klasik Marksizmin savladığı eşitsizliğin devamı için inşa edilmiş kapitalist bir yaratı olarak gören ve seçkinci kitle toplumu kuramını, onların yüksek kültür yaklaşımının da bu tarz bir eşitsizliğe dayandığı argümanıyla eleştirirler. Frankfurt Okulu'na göre, kitle iletişiminin ortaya çıkmasıyla birlikte kültürün kendisi bir endüstri haline gelmişti. Kültür üreticileri tekniğin de olanaklarını kullanarak seri halde kültür üretimi yaparak kitlelere satarlar. Böylece endüstri kendi içerisinde kültürel üretim yapan bir sektör de oluşturmuş olur[398]. Ekonomik kârlılık esasıyla yaratılan ve kitlelerin tüketimine sunulan kültür ve sanat ürünlerinin meta cinsinden ifade edilmesi ve standartlaşması söz konusudur. Bununla birlikte, meta haline dönüşen yalnızca kültür ürünleri değil toplumsal ilişkilerin, kültürel pratiklerin bizzat kendisidir. Endüstiyel ortamda üretilen ve kitlelere sunulan kitle kültürü popülerlik standartına uyum sağlamak zorundadır çünkü bu ürünün alıcıları inşa edilmiş popülerlik veya ortak beğeninin alıcılarıdır. Bu durum kültürün asıl üreticileri olan sanatçıların da bu endüstriye eklemlenmesi anlamına gelir. Teknolojinin, sanat ürününün yeniden üretilmesini mümkün kılması, söz konusu standartlaşmayı daha ileri boyuta taşır.

Kitle kültürü eleştirisinin öne çıkardığı en önemli kavramlardan biri olan kültür endüstrileri kavramı bir anlamda ekonomi politik ve kültür analizinin karması

[398] Güngör, s.230

gibidir[399]. Kâr maksimizasyonu hedefli eğlence ürünü üretimi ve dağıtımı yapan medya ve eğlence şirketleri kültür endüstrilerine girmektedir. Frankfurt Okulu kuramcılarından Adorno ve Horkheimer, Freud tarafından geliştirilen psikanaliz kuramının önemli bir kuramı olan regresyon (her insanın doğal olarak ana karnına geri dönme doğal eğilimi) kavramını ödünç alarak, Freud'un tek bir bireyin bilinçaltı için geliştirdiği kuramı tek bir varlık gibi yönetilebilen insan kitlelerine uyarlarlar. Buna göre bildik ve aşina olana yönelme davranışı besleyen kitleler, kültür endüstrileri tarafından sunulan izleyicinin algısında gerilemeye neden olan ve onlara sahte benlik imkânı sunan standartlaşmış ürünleri tüketerek kapitalizmin yeniden üretilmesine neden olurlar. Asıl amaç üretimin kitlesel olarak yapıldığı endüstriyel ortamda tüketimin de kitlesel olarak gerçekleşmesidir. Bu bağlamda kültür endüstrülerinin seçkinlerince kitlelerin gereksinimleri ve hoşlanacakları şeyler gözardı edilir. Önemli olan, kapitalizmin ticari ilişkileri içerisinde geliştirilen reklam ve pazarlama teknikleriyle satın alacakları şeye gerçekten gereksinim duymaları yani ona gerçekten gereksinimleri varmış gibi hissetmeleridir. Kültür endüstrisi insanın bildik olana doğru mevcut eğilimini regresif yani geriye dönüşçü söylem, imge, ürün ve stratejilerle kuvvetli şekilde destekler. Bu nedenle insanın, bildik olanı dönüştürme ve aşma arzusu baskılanır, onun yerine bir çeşit çocuklaşma, çocukluk zekâ düzeyinde kalma durumu ortaya çıkar. Piyasaya, kültür ürünlerinin tüketimi olarak yayılan zevkler ve beğenilerin kısıtlı ve gerileyici olması, bunun en önemli göstergesidir[400].

Marx'ın "meta fetişizmi" kavramından hareketle Adorno ve Horkheimer, günümüz dünyasında insanların satın aldıkları ve tükettikleriyle karakterize edildiklerini, bu anlamda eğlencenin, müziğin, yemenin-içmenin, giyinmenin vs. satın alınma ve tüketilme biçimleri insanların kimlik tanımlarıyla özdeşleşmekte oluğunu savlarlar[401]. Kültür endüstrileri tarafından kaydedilmiş ve çoğaltılmış olarak bulunan sinema, müzik, vb. ürünler meta fetişizmine yol açarken kültürü ideolojik olarak tek yönlü bir çizgide yeniden üretirler. Kültürün ideolojik olarak kontrolünü eleştiren Herbert Marcuse, Frankfurt Okulu'nun tezlerini pekiştirirerek insanların metalarla baştan çıkarılarak sahte özgürlükleriyle, sahte ihtiyaçlarını tatmin etme çabasına

[399] Güngör, s.136
[400] Güven, a.g.e, s.60
[401] Güngör, s.136

girmelerine dikkat çekmiştir. Dolayısıyla, ihtiyaçlarının ne olduğunu ve bunların nasıl giderileceğinin gösterildiği düzen içinde koşullandırılan birey, daha çok şey satın almak yoluyla tüketim toplumunun oluşmasına yol açmaktadır. Kültür endüstrisi ortamı bu manüpile edici özelliği ile çok önemli bir popülizm aracıdır.

Özetle, özellikle Herbert Marcuse'ın görüşleri içerisinde gelişen Eleştirel Okul'un yaklaşımına göre kitle iletişim araçları insanlarda önce bir takım yapay ihtiyaçlar yaratır, sonra da onların karşılanması için bir takım formüller sağlar. Bu formüllerin temelinde de tüketimin özendirildiği yer almaktadır. Bu bir yandan günümüz tüketim toplumunu teşvik ederken, diğer yandan da insanları aynı gereksinimler, aynı gereksinim karşılama formülleri, aynı doyum biçimleri derken bir tektipleşmeye doğru götürmektedir. Altını çizmek gerekir ki, eleştirel bir bakış açısıyla konuya bu şekilde yaklaşanların görüşleri bir bakıma özde liberal çoğulcu paradigma içerisinde gelişen aktif izleyici ve kullanımlar doyumlar yaklaşımının eleştirisidir[402].

Kitle kültürünün etkileri üstüne görüş ayrılıkları arasındaki uçurumu, göstergebilimci Umberto Eco, 1964'te 'felaketçiler' ile 'uyumcular' arasındaki kavga olarak sunmuştur. Felaketçiler, kültür yozlaşmasını ve meta derecesine inmesini felaket saymaktadır. Uyumcular ise bu kitleselleşme çağında, kitle kültürünü demokrasinin güvencesi saymaktadırlar[403].

Etkiler ile Kullanım ve Doyumlar çalışmalarının iletişim konusunun karmaşıklığı ile başa çıkmadaki yetersizliği, öte yandan kültürü sorunsallaştıran çok sayıda gelişkin kuramsal fikrin ortaya çıkması ile 70'li yıllar iletişim çalışmalarında bir dönüm noktası olmuştur. Kitle iletişim sürecini toplumsal ve ekonomik yapı, dil ve bireyin ruh yapısı gibi genel sorunlarla birleştirerek incelenmesinden etkilenen Eleştirel Çalışmalar belirmeye başlamıştır. Çalışma ve tartışmalarını endüstrileşmiş kapitalist toplumların Marksist bir eleştirisine dayandıran Eleştirel Çalışmalar'ın tanımladığı nesnelere, kullandığı ifade tarzına, kavramlara ve yarattığı temalara tarihsel maddeci sorunsal yön ve güç vermektedir. Eleştirel Çalışmalar kendi içinde

[402] Güngör, s.114
[403] Felsefe Ekibi Internet Dergisi, s.1

yapısalcı, siyasal ekonomici ve kültürelci çalışmalar olarak üç farklı yaklaşım gösterir. Bu üç yaklaşım, ideoloji sorununu değerlendirmede farklılıklar, medya metinlerini ve izleyicileri değerlendirmede izleyiciyi etkinlik/edilginlik boyutlarında ele alma açısından farklılıklar gösterir[404].

Görüldüğü üzere, Frankfurt Okulu'nun görsel iletişime ve sinemaya ilişkin görüş ve eleştirileri, onların kitle kültürü eleştirilerinin bir parçası olarak şekillenmiştir. Bu düşünce ve eleştiriler, eleştirel teori içinde sürdürülen iki farklı yaklaşım 'Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım' ve 'Kültürel Çalışmalar' ile önemli ortaklıklar içerir. Çelenk'in belirttiği gibi "Frakfurt Okulu çalışmalarında, Marksist ekonomi politik bakış açısını, 'kültürelci perspektiflerin' yoğun biçimde ilgilendikleri psikanaliz, edebi eleştiri ya da sanat sosyolojisi gibi farklı alanların birikiminden yararlanarak zenginleştirme ve yeniden düşünme çabası hep çok güçlü olmuştur"[405]. Bu yaklaşımın temsilcisi olan "İngiliz Kültürel Çalışmalar" merkezinin 1968 yılında başına geçen Stuart Hall'a göre onların yaklaşımı kültür, endüstri, demokrasi ve sınıflar arasındaki ilişkileri medya, popüler kültür ve edebi metinler gibi sorunlu alanlarda inceleyerek, Marksizm içindeki karakteristik sorunların kavramsallaştırılmasında bir alternatif yaratma gişimidir.

Adorno, Golding, Murdock, Masco, Garnham, Herman gibi kuramcılarla biçimlenen iletişimin ekonomi politiği yaklaşımının kaynağı Marksist gelenek içerisinde biçimlenen eleştirel ekonomi politiktir. Ekonomi politik, bütüncül bir yaklaşımla ekonomi, siyaset, kültür ve ideoloji arasındaki ilişkiyi organik bir şekilde ele alır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medya çalışmalarında eleştirel bir bakış açısıyla kitle iletişim araçlarının üretimini, örgütlenme tarzını yani üretim ilişkileri, değişim, bölüşüm ve tüketimini genel sistem içerisinde inceler. En genel anlamıyla bu yaklaşım medyayı kültür ve ideoloji üreten endüstriler olarak algılar ve kapitalist sistem içinde özel kurumların elinde olan bu yapının ticari amaç doğrultusunda hareket ettiğini savunur. Dolayısıyla bu yaklaşımın ilgilendiği konulardan biri de tüketimdir ve medyayı, insan ve meta arasındaki ilişkinin sürekli yeniden üretildiği ve pekiştirildiği bir ortam olarak tanımlar. Eleştirel ekonomi politikçiler, izleyicileri de iktidarın

[404] Yavuz, s.11
[405] Çelenk, s.51

egemen kılmak istediği anlam ve imgelerin oluşmasında izleyerek ve benimseyerek etkin rol alan, ancak işleyişin içerisinde edilgin nesneler olarak konumlarlar[406].

Lewis'e göre kültürel çalışmalar yaklaşımı ile kültür kavramı gündelik hayatın pratikleri ve sembollerini içerecek şekilde kavramsallaştırılmış, böylelikle kültür ve iktidar sorunun merkezini oluşturmuştur. Kültürü anlamada bağlamsallık kuram kadar önemlidir. Grossberg, bu bağlamsallığı üç düzeyde tanımlar: Birincisi, kültürel çalışmalarda kültürün içeriği topluluk (sosyal formasyonlar), bütünlük (yaşamın tüm biçimi) ve estetik (temsili pratik) arasında, kültürün belirsiz alanında işler. İkincisi sadece kültürü değil, kültür ve iktidar arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırır. Üçüncü olarak, kültürel çalışmalar için kültürel metinler ne mikro dünya sunumu, ne de ilişkili anlamların cisimlenmiş halidir[407]. Kültür incelemelerinin gündelik yaşam, eğlence biçimleri, çağdaş mitler veya ritüellerin incelenmesine doğru genişletilmesiyle televizyonu bir anlam mücadelesi ve ortak anlamlandırmanın inşa ortamı olarak değerlendirme eğilimleri güçlenmiştir[408].

Kültürel Çalışmalar alanında son dönemde, metinlerin taşıdıkları anlamların, izleyicilerin kendi anlam çerçevelerini ortaya koyarak oluşturdukları anda oluştuğunu kabul eden araştırmalara yönelim vardır. Burada Stuart Hall'un alımlama analizi tekniğinin geliştirilmesine sunduğu etki ve katkısı önemlidir. Kullanım ve doyumlar yaklaşımıyla örtüştürülen bir çözümleme tekniği olan alımlama analizi, izleyicinin medyanın içeriğini nasıl ve hangi biçimlerde algıladığı, bu anlamda izleyiciler arasında ne gibi farklılıklar olduğunu yanıtlamaya dönük bir çözümleme biçimidir. Kökleri, Beşeri Bilimler ve Sosyal Bilimler olan alımlama analizi ayrıca linguistik (dilbilim) vb. bilişsel tekniklerden de beslenir. Bu çözümleme tekniğinde görüşme yapılan izleyicinin içerisinde yeraldığı sosyo-kültürel durum, kişisel özellikleri, psikolojik yapısı vb. de çözümleme tekniğinin veri toplama alanı içerisinde yer alır. Alımlama analizinde araştırmacı yalnızca izleyici analizi yapmaz, aynı zamanda metin analizi de yapar. Bir programı izlenme anındaki sosyal şartlara göre birçok metin üretebilir. Televizyon programı kavramı ile televizyon metni kavramı arasındaki fark okuma

[406] Güngör, s.119-123, Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, s.143-155
[407] Yavuz, s.13
[408] Çelenk, s.61

eyleminde yatar. Fiske bu durumu şu şekilde açıklar: programlar endüstri tarafından üretilir, dağıtılır ve tanımlanırken metinler okuyucularının ürünleridir. Dolayısıyla, program, okuma anında, yani ortaya çıkarma potansiyelinde olduğu anlamlar/zevklerden bazıları izleyicilerle iletişime girerek aktive olduklarında metin halini alır[409]. Hall okuma biçimlerini egemen okuma, müzakereli okuma ve muhalif okuma olmak üzere üçe ayırır. Bu ayrıma göre düşük eğitimli izleyiciler metni, yazar tarafından verilmek istenilen anlamıyla okurlar. Toplumun üst orta ya da üst tabakalarına ait eğitim ve entelektüel düzeye sahip izleyiciler, kendilerine sunulan metinleri sorgulayarak alımlamaya eğilimlidir. Entelektüel açıdan çok ileri düzeyde olanlar ya da toplumun marjinal kesimini oluşturan belli kesimlerse karşılaştıklara her metne karşı dururlar[410]. Böylelikle alımlama çalışmaları ile bir mesajın anlamının yalnızca metne ya da kitle iletişim aracına bağlı olmadığı, izleyicilerin ait oldukları toplumsal, kültürel envanterlerin dolayımıyla kurulduğu gösterilmeye çalışılmaktadır[411].

1970'li yıllardan itibaren televizyon çalışmaları alanında dilbilim ve göstergebilimin etkisi altında televizyon metnini çözümleyen yapısalcı analizler ve farklı kültürel çevreleri ya da aidiyet konumlarını dikkate alarak farklı izleme ve anlamlandırma pratikleri üzerinde yoğunlaşan etnografik çalışmalar ortaya konmuştur. 'Kültürel dönüş' böylelikle dil ve temsil sorunları etrafında yeniden düşünülmesini sağlamış ve televizyon çalışmalarını onun bir teknoloji ya da kitle iletişim aracı olmasının ötesinde kültürel doğası ve belirlenimleri üzerinde düşünmeye olanak tanımıştır. Televizyonun, ortak yaşam dünyasının kolektif bir imgelem aracılığıyla yeniden üretimindeki farklılığı bu sayede tartışılabilecektir[412].

İçerdiği yaklaşımların çoğunda yapı ve iktidarı sorunsallaştıran motifler bulunan ve bu yüzden modernist olarak değerlendirilen eleştirel teori 1970'lerden sonraki televizyon çalışmalarını etkilemiş ve tarihsel bir gelişimle yön değişikliği bulmuştur. Bu dönemle birlikte akademik çalışmaların bağlamı, farklı eleştirel konumlardan yaklaşılarak, gizledikleri ideoloji ya da anlamlar açığa çıkarılmak üzere

[409] Enneli, s.70
[410] Güngör, s.111
[411] Yavuz, s.17
[412] Çelenk, s.68

deşifre edilen ya da kurucu mantıkları çözümlenmeye çalışılan metinsel (text) olarak ele alınır. Horace Newcomb, çağdaş televizyon eleştirisini üç kategoriye ayırır[413]:

1) Lacan'ın yapısalcı dilbilim ile psikanaliz arasında ilişki kurarak geliştirdiği ayna kuramından yararlanarak öznelerin televizyon ve diğer medyalar tarafından konumlanmasının ve inşa edilmesinin yollarını inceleyen psikanalitik yaklaşımlar: 1950'lerde kendi özgün kuramını geliştiren Fransız psikanalist Jacques Lacan'ın kuramı genel olarak yapısalcı dilbilimi üzerine yapılanmaktadır ve Levi-Strauss'un yapısal antropoloji çalışmalarından etkilenmiştir. Freud'un kuramı üzerinden yeni bir okuma amaçlı geliştirilen kurama göre psikanalizin kuramsal uygulama alanı Lacan tarafından yapıbozumuna uğratılır ve bilinçdışının bir bilimi haline getirilir. Yapısalcı dilbilimin etkisiyle bilinçdışının dil gibi yapılandığını söyleyerek ana odak noktalarını bilinçdışı ve dil olarak belirler. Lacan sabit bir öznenin olanaklığını reddederek ele aldığı konuların başına özne sorununu getirir. Öznenin kurduğu kendilik, içinde kendini varetmeye çalıştığı ve tüm imgesel, simgesel, dünyasını oluşturan ögeleri edindiği toplumun ürünüdür. Dolayısıyla özne daha doğmadan önce bu simgesel düzen tarafından belirlenmiştir. Lacan'ın sosyal bilimlere kazandırdığı önemli kavramlardan biri de 'öteki'dir.

Öteki, ben'in varolmasının önkoşullarından biridir. Öteki ile özneninilişkisi içerisinde, öznenin kurgusunun, oyunun bir parçası olarak, ancak onun dışında onu içselleştirerek kendilik kurgusuna ulaşmak bir zorunluluk olarak okunabilir[414].

2) Gramsci'nin ideolojiye maddi güç olarak ayrı bir önem verdiği ve sınıf mücadelesinin bir görünümü olarak ideolojinin ve kültürün özgül örgütlenme ve yaygınlaşma biçimlerinin incelendiği neo-Marksist kuramı ve hegemonya kavramından yararlanarak sosyokültürel kurumların, süreçlerin ve yaratıcı üretimin sınırlılıklarını anlamaya çalışan ideolojik perspektifler: Gramsci'nin hegemonya kavramı ve kuramı medyaya uygulandığında,

[413] A.g.e, s.51-58
[414] Yasemin Özgün, "Slavoj Zizek: Slovenya'dan Evrensele Uzanan Bir Düşünür", **Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler** içinde (152-177), s.175

medyanın alıcıya egemen sınıfın değerlerini aktaran bir araç olduğu görülür. Hall, anlam inşasına dayalı gerçekliğin kurulmasında medyanın etkisinin altını çizer, bu bağlamda medya anlamlandırma üretimine aktif olarak katılır. Medya genel olarak egemen yapıya ve egemen değerlere karşı olan ve bunları tehlikeye atan herşeye karşıdır. Kapitalist üretim ilişkileri doğal düzen olarak kabul edilir ve bu tür girişimler, uygulamalar sağduyu ve toplumun çıkarı olarak sunulur. Medyada haber değeri olacak haberler, olay ve olgular egemen sınıfın bakış açısıdır, böylelikle herkesin bildiği yeni bir dünya tasarımı gösterilir. Hall bu süreci anlamlandırma sisyaseti olarak isimlendirir. Anlamlandırma siyaseti kilit terimleri belli anlamlarla eşleştirmeye dayalı ideolojik iktidara karşı onların anlamlarını sökme, önceki eşleştirmelerini bozma ve farklı anlamlarla eşleştirme veya farklı anlamlara gelecek şekilde yeniden yorumlama çabası üzerinden yürütülür[415]. Sosyal ilişkiler bu anlamlandırmayla bir kültürel yarışma ve mücadele alanı haline gelir. Bireycilik yüceltilir, yoksullukta ve başarısızlıkta kişiler suçlanır. İnsanların bilinçlenmesinde gündelik yaşam pratiklerinin en önemli parçasını oluşturan medya kullanımı bu anlamda çok önemli bir rol oynar[416]. Hall'a göre, medya artık belli bir konsensusu pekiştiren değil inşa eden bir araçtır, medya ayrıcalıklı tanımlama gücünün istediği toplumsal düzen üzerinde bir konsensusun oluşmasını sağlamaya ve bu konsensusu yaymaya çalışan yani insanların o düzene ilişkin rızalarını kazanmaya uğraşan bir araç olarak kabul edilir[417]. İdeolojinin asıl amacı hegemonya oluşturmaktır ve egemen sınıfsal çıkarlara indirgenmeyen bir hegemonya özümlemesi, oydaşımdan çok, rızanın üretimi olarak kavranılmalıdır[418].

3) Saussure ve Pierce'ın dilbilim formülasyonlarını Freudculuk ve neo-Marksist (Althusser ve Gramsci) ideoloji kuramları ve Morley'in önerdiği metin okuma biçimlerini söylemsel kuram modeliyle birleştiren Fiske ve Hartley'den geliştirilen bağlamsalcı semiyolojik-yapısalcı perspektifler:

[415] Enneli, s.69
[416] Yaylagül, s.114
[417] Enneli, s.49
[418] Yavuz, s.16

Yapısalcılar sosyal, ekonomik, veya siyasal ile uğraşmaz. Dilsel inşadan geçerek sosyalin eleştirel veya destekleyici betimlemesini yapar[419]. Yapısalcı yaklaşım, açık içerik çözümlemesinin karşısına, yapının yani bir sistem içindeki bağıntının araştırılmasını çıkarır. Yapısalcılık, görüngüleri parça ve bütün çerçevesinde analiz eden ve bir yapıyı ortak bir sistem içinde parçaların karşılıklı bağlantısı olarak tanımlayan bütüncü çözümlemelerin düşüncesidir. Yapısalcılığa göre, yapılar, bilinçdışı kurallar ve kodlar tarafından yönlendirilmektedirler. Başka bir anlatımla, bireylerin farkına bile varmadan içselleştirmiş oldukları bilinçaltını aşamadığı gibi toplumsal bilinçaltı da bireylerin içinde yanlışlanamaz ve sorgulanamaz bir şekilde yer alır[420]. Simge sistemleri, bilinçdışı ve toplumsal ilişkiler öncelik taşıyan kavramlardır. Bunların karşısında öznellik ve anlam türevseldir. Yapısalcılığın özellikle Althusser tarafından tartışmaya açtığı özne kavramı ve anti- hümanizm, diğer düşünceler için de bu alana yapılmış bir çağrı olmuştur. Böylelikle özne, dil, söylem, gösterimsel ve temsile dayalı kuramları içeren tartışmaya göre özne, yalnızca dilin, kültürün ya da bilinçdışının bir etkisi olarak betimlenip bir köşeye atılır ya da radikal ölçüde merkezsizliştirilir (decentered) ve öznenin nedensel ya da yaratıcı bir etkililiği olabileceği reddedilir[421]. Başka bir deyişle özne anlamı kuran değil, tam tersine dil yapılarındaki bağlantılar içinde kurulandır[422].

Medya ve elbette televizyon metinleri bu bilinçaltının incelenmesinde ve açığa çıkartılmasında önemli araştırma sahalarıdır. Çünkü medya metni dil olarak toplumsal yapının canlandığı cümlelerdir. Yapısalcı ekol için televizyon günümüzün en yaygın mit üretme aracıdır. Buna göre artık metinleri üreten ve tüketenler değil, mit üreten araçlar olarak televizyon metinlerinin kendisi de önemlidir ve televizyon bu çerçevede zihinleri meşgul eder. Televizyon hikâyelerinin mitik anlatılar gibi ele alındığı Yapısalcı yaklaşıma parelel olarak semiyolojik yaklaşım hikâyelerdeki sembollerin analizine odaklanır. Bu noktada mesele anlamın ne olduğundan ziyade

[419] Erdoğan ve Alemdar, s.322
[420] Enneli, s.50
[421] Akçam, s.4
[422] Güngör, s.259

nasıl yaratıldığına doğru kayar. Televizyonun semiyolojik yaklaşım için önemi belli işaret edenleri, belli işaret edilenlerin yerine devamlı kullanmasında ve ikisi arasındaki ilişkinin 'doğal' olduğu yanılgısını sağlamasında yatar. Başka bir ifade ile televizyonun sembolik kodlaması belli bir anlamın varlığına ilişkin bir normallik üretir ve bu üretimini tekrar tekrar kodlayarak bir süre sonra mesajlarını alan izleyicinin farkına bile varmadan tükettiği ve içselleştirdiği bir dünya algılaması ve yaklaşımı yaratır[423].

Fiske'ye göre metinler çok anlamlıdır ve izleyiciler kurgusal televizyon metninin anlatısında ve sembollerinde kendi toplumsal gerçeklerine ilişkin kendilerine has temsiller kurgularlar. Kendi yaşam gerçekleri ile kurguladıkları temsillerin gerçekliği arasında oynayarak gerçek ve temsil arasında kendi lehine pozisyonlar üretirler. İzleyicinin izlediği metin üzerinden, kendi temsilini tasarlama ve hayat geçirme çabası semiyotik demokrasi kavramıyla açıklanır[424].

Görülüyor ki televizyon kuramları, üreticilerin niyetlerinin baskın olduğu vurgusunu yapan kuramlardan tüketicilerin okumalarının ve yorumlarının baskın olduğu vurgusunu yapan kuramlara doğru değişim geçirir. İzleyicilerin okumalarının baskın olduğu vurgusu ile inşa edilen günümüzün en kabul gören kuramları iki yönde oluşur: Tüketilen televizyon metnine önem vermeksizin sadece televizyon aracı etrafındaki etkileşimleriyle televizyon izleyicisini ele alan çalışmalar, ikinci olaraksa metinleri de dikkate alarak televizyon izleyicisi ile tükettikleri televizyon metinleri arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar. Metin araştırmasının, bir etki sonuç nedensel zincirini akla getirdiği ve bu nedensellik kanıtlanamayacağı için bir kenara bırakılması gereği kabul görür böylece tamamen izleyiciye odaklanılır. Metnin tüm anlamı okuma eylemindeki okuyucudadır ve metnin yapısı ve anlamları önemsizdir. Bireylerin metinleri okuması ve çıkardıkları anlamlar, yorumlayıcı toplulukların ürettikleri sosyal ürünlerdir[425].

İzleyici araştırmalarının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte çağdaş kültür araştırmalarında metin, neredeyse tamamen çözümlemelerin dışında bırakılmaya

[423] Enneli, s.54-58
[424] Enneli, s.74
[425] A.g.e, s.44

başlamıştır. Kültür araştırmaları okulunun çalışmalarında, izleyici yalnızca etkin olarak konumlandırılmamış, aynı zamanda medya metinlerinin dayattığı söylenen hegemonik yorumlama stratejilerine karşı direniş içinde olduğu savlanmıştır. Kültür araştırmaları popüler kültüre siyasi bir gizil güç atfederek diğer ekollerden farklılaşmıştır. Kültür araştırmalarının aktif izleyicisi medya mesajlarına direnmekle ve onu bağımsız bir biçimde yorumlamakla kalmayıp, medya metinlerine karşı aldığı tavır ve onunla girdiği ilişki bir özgürleşme ihtimalini ve siyasi bir duruşu da beraberinde getirmektedir. Burada popüler kültürün önemli olduğunu söylemek, Todd Gitlin'in belirttiği gibi, popüler kültürü tüketen bireylerin egemenlik ilişkileri içinde yer almadığı, edilgin olmadığı anlamına gelmekte ve bu insanların popüler kültür ürünleri aracılığıyla arzu, haz, inisiyatif ve özgürlük kanallarını bulabildiği ve bunları etkin olarak kullandığı böyleliklede siyasi bir angajman içine girdiklerinin iddia edilmesidir. Denis McQuail ise, günümüzde yapılan medya kültürü çalışmalarına bir eleştiride bulunarak, kitle kültürü eleştirisinden başlayan medya eleştirisinin, kültürel çeşitliliğe vurgu yapan ve popüler biçimlerin bunun üzerindeki rolünü sorgulayan bir akımdan geçerek günümüzde geçici ve yüzeysel olanı neredeyse alkışlayan bir aşamaya ulaştığını yazmaktadır[426].

Geleneksel kuramın kırılma noktası postyapısalcı ve postmodernist kuramların televizyon çalışmalarına girmesi ile olmuştur. Kitle iletişim kuramları potmodern durumun mantığına uygun bir şekilde uzmanlaşma, farklılaşma ve yayılma yönünde gelişmektedir. Bu da kaçınılmaz olarak çoğulculuk ve zenginlik varsayımını destekleyerek ideolojik olarak işlevsel olan farklılaşma görüntüsünü vermektedir[427]. Alıcının tekrar kıymete binmesi, algılama anının öneminin kabul edilmesi, iletişim sürecini ele alma biçiminde köklü bir değişime yol açar. Yapısalcı çözümleme, bir laboratuar nesnesi gibi incelediği metnin anlamının araştırılmasını merkezi bir konuma yerleştirmişti, yeni kuramsal yaklaşım ise, alıcıyı anlamın üretilmesinde etkin birey konumuna getirecektir. Postmodern televizyon çalışmalarında öne çıkan Baudrillard günümüz toplumunu imge doygun bir toplum olarak niteler, öyle ki kitleler idolojik

[426] Kılıçbay, s.11-12
[427] Alemdar ve Erdoğan, s.442

olsun olmasın imgeleri, anlamlarını kullanmadan tüketebilirler bu şekilde anlamı reddetmek kendileri için tek dirençtir.

3.3. Küreselleşme Süreci ile Televizyonun Yeniden Yapılanması

Çalışmanın buraya kadar olan bölümlerinde küreselleşmeyle birlikte toplumsal yaşam ve ilişkilerin postmodern tüketim kültürünün etkisi altında kültürel metaların üretimi ve tüketimiyle belirlenmeye başladığı anlatılmıştır. Bu yeni toplumsal düzenin sürdürücü unsuru da Bauman'ın "kültürel üretim ve dağıtımın başlıca aracı" olarak nitelendirdiği medyadır. Medyanın küreselleşme bağlamında yaşadığı dönüşüm, Baudrillard'ın savladığı gibi genel toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel alanla iç içe geçtiği, insana dair bütün faaliyetlerin medya alanı tarafından emildiği ya da medyayla yer değiştirdiğidir. Daha önce de üzerinde durulduğu gibi küreselleşme ile nitelenen bu yeni toplumsal düzenin sürdürücü unsuru olarak medya hayatın her alanını işgal ederek yeni kültürel ortamı yeniden üretmektedir.

Bu durumu var eden unsurların bir bölümü özellikle elektronik yayıncılık alanında yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu iletişim ortamının küreselleşmesi ve bütün bunların birlikte ortaya çıkardığı bir sonuç olarak yeni bir medya arzının doğmasıdır. Daha önce de değinildiği gibi özelleştirme, kuruluşların tekelleşme eğilimi sergilemesi, ulus-ötesileşme (transnationalisation) ve kuralsızlaştırma (deregulation) süreçleri medyatik operasyonların merkantil mantığını daha da genişletip yaygınlaştırmış ve tedrici olarak diğer normlara yapılan tüm referansları bu sürecin dışında bırakmıştır[428]. Küresel düzenin en önemli kültürel kurumu olarak medya ve bunun en güçlü bileşeni olarak televizyonu, kültürü oluşturan ve aynı zamanda bu kültürel imgelere ve olgulara yaygınlık kazandıran bir araç olarak işlevini incelemeden önce bu arzı doğuran gelişmeleri gözden geçirmek gerekmektedir.

"Medyanın Küreselleşmesi" bölümünde küreselleşmenin temel bir yansıması olarak iletişim ve medya sistemleriyle üretim, hizmet ve tüketim sistem ve alanları arasında karşılıklı gelişen bağımlılık ilişkisi incelenmiştir. Küreselleşme ve onunla bir arada var olan yeni ekonomik düzen kitle iletişim alanının en etkin aracı olan

[428]Der. Éric Dacheux, **Kamusal Alan,** Hüseyin Köse (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012, s. 48

televizyon yayıncılığını da bir piyasa olarak ele almış ve kapitalist piyasanın doğal beklentileri olan ticari başarı, kâr doğrultusunda onu düzenlemeye çalışmıştır.

Televizyon yayıncılığı 1980'lere kadar, klasik televizyon yayıncılığı olarak adlandırılabilecek iki model üzerinde örgütlenmiştir. Avrupa'da Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Amerika Birleşik Devletleri'nde ticari (tecimsel) yayıncılık olarak oluşan her iki model de birbirine benzer söylemsel özellikler içerse de birbirinden farklı iki anlayış etrafında şekillenmiştir[429].

1970 petrol krizi sonrası Friedman'cı politikalara geçiş sürecinde yaşanan serbestleşme dalgasından medya ve dolayısıyla televizyon yayıncılık düzeni de kendine düşen payı almış, devletlerin 1980'li yılların başında önce ABD ve İngiltere'de uygulamaya başlanan deregülasyon sürecini desteklemeye başlamasıyla kamu hizmeti yayıncılığı karşısında ticari yayıncılık konumunu güçlendirmeye başlamıştır. Neoliberal politikalarla devletin kamu yatırımları alanından çekilmesi ile özellikle televizyon yayıncılığı alanında kamu tekellerinin varlığına son verilmiş, 1980'lerden itibaren Avrupa'da özel televizyonlara olanak tanıyan yasal düzenlemeler yapılmıştır. Böylelikle 1990'lı yılların başında çoğu Avrupa ülkesinde televizyon pazarı özel sektöre açılmış, bunun doğal sonucu olarak medyada kamu hizmeti modelinin yerini ticari modele bırakma eğilimi güçlenmiştir.

Deregülasyon (kuralsızlaştırma), serbest enformasyon akışı anlayışının biraz yumuşatılmış ama daha etkili bir biçimini temsil eder. Kuralsızlaştırma, serbest haber akışından daha etkilidir, çünkü oluşturulan stratejinin politik ve ideolojik boyutunu öne çıkarmamakta, hukuki, teknik ve endüstriyel prosedürleri vurgulamaktadır. Böylece deregülasyon ya da özelleştirme, Batı ekonomilerinin yeniden yapılanmasında izlenecek temel yöntem olarak uygulanabilmektedir. Öncelikle telekomünikasyon alanında ortaya çıkan deregülasyon ABD'li iletişim medyasındaki büyük tekellerin kırılması için uygulanırken, Avrupa'da kamusal yayıncılık ilkesinin yok edilmesine hizmet etmiştir. Kültürel mekânların özelleştirilmesi anlamına gelen deregülasyon

[429]Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, Ankara: TRT Yayınları, 1999, s.33

politikaları ulusal kültürleri egemen ülkelerin iletişim içeriklerinin egemenliği altına sokma riski taşır[430].

Yayıncılık alanında yaşanan deregülasyon süreci ile yayıncılık üzerindeki devlet tekellerinin kaldırılması, yayıncılığın yönetimi, finansmanı ve programcılığı düzenleyen mevzuatın esnekleştirilmesi ve serbestleştirilmesi küresel ölçekte medya kuruluşlarının oluşmasına ve kamu yayıncılığının çok büyük oranda dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Neo-liberal piyasa modeline uyumlandırılan, özelleştirme süreciyle gündeme gelen yeni yayıncılık anlayışı ile kamu yayıncılığı tekeline son vermiş ticari yayın anlayışı gelişmiştir. Bu durum ABD'de zaten faaliyetini sürdürmekte olan özel kuruluşların yanına yenilerinin katılmasına neden olmuş ancak yaklaşık elli altmış yıl süren kamu yayıncılığı geleneğine sahip Avrupa açısından büyük değişime sebep olmuştur. Bu değişimlerden en belirgini kamu yayıncılığının televizyonun kullanımı ile ilgili yaklaşımlardan çok farklı olan yayıncılık anlayışıdır.

90'lı yılların sonuna gelindiğinde, medyanın küreselleşmesi ile gücünün iyice sağlamlaştığı, postmodern söylemlerin de etkisiyle izleyicinin güçlü bir biçimde içerimlendiği noktada, televizyon kendisini gerek anlatım biçimiyle gerekse olanaklarıyla yeniden yapılandırarak "post-televizyon" (Ramonet) olarak adlandırılabilecek yeni bir anlayış dönemine girmiştir. Burada özellikle vurgulanması gerekir ki post-televizyonun ortaya çıkışı daha çok bütün bir medya ortamın son yirmi yıllık süre içinde geçirdiği değişim ile ilişkilidir ve gündelik yaşam pratiklerini kendi özel koşullarına uydurmak suretiyle yeniden üretmeye çalısan medya bütün bu sürecin izlerini bünyesinde barındırmaktadır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylandırılacak bu değişim genel hatlarıyla şu şekilde ifade edilebilir: Post-televizyon klasik arz televizyonundan farklı olarak türlerin belli formatlar içinde bütünleştiği ve çoklu format akışına dayalı yeni bir yayıncılık yaklaşımı önermektedir. Çoklu format yaklaşımı, farklı tür ve anlatım biçimlerini izleyicinin en fazla ilgi göstereceği biçimlerde birleştirerek oluşturulur böylece belli izleyici gruplarına yönelik büyük anlatım blokları oluşur. Bu durum anlatım evrenleri açısından özellikle gerçeklik ve kurmaca evrenin sınırlarının

[430] Sungur, s.125

kaybolarak iç içe geçmesini ve çok büyük bir oranda oyuncul evrene yaklaşması sonucunu doğurmuştur. Post-televizyon, önceki televizyonların temsiliyet ya da sınırlı katılım biçimleriyle izleyicileriyle kurduğu ilişkiyi, kendisini bir "ifade alanı" olarak tanımlayarak yeni bir boyuta taşımıştır. Burada artık izleyici aktif her an televizyon anlatısının bir parçası olacak biçimde konumlanmıştır. Post-televizyonun izleyiciyle kurduğu bu ilişki özellikle "gündelik yaşamın siyaseti", "yeni kimlik ve kültür politikaları", "kamusal alanın değişen yapısı" ve "oyunun değişen işlevi" gibi olgular çerçevesinde kendisini somutlaştırmaktadır[431].

3.3.1. Televizyonun Gündelik Hayatı Yeniden Üretimi

Televizyon ortak yaşam dünyasını görselleştirme, öyküleme ve yorumlama özelliği ile toplumsal ilişkiler ağını ve gündelik yaşam pratiklerini etkiler. Kültürel yeniden üretim aracı olarak televizyonun toplumsalı inşa ederken bu inşa sürecini nasıl gerçekleştirdiğini anlayabilmek için televizyonun anlatım araçlarına, anlatı yapısına, türsel yapılanmasına, televizyon temsili ve bu temsilin özelliklerine değinilecektir.

> *Televizyon kelimesinin anlamı, uzağı görmektir. "Uzağı görme (televizyon söz konusu olduğu için buna uzağı duymayı da eklemek gerekiyor) insanın zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır"*[432].

Bununla birlikte televizyon teknolojisi basitçe görme ya da haber verme aracı değil, başlı başına bir kültürel biçim, bir kurumlaşma ve davranış kalıbıdır. Kitle iletişim araçları toplumsal gerçekliği yansıtır ve onu yaratır mı sorusuna verilen tüm yanıtların başında medyanın ideolojik ve kültürel kesitlerine dikkat çekme ve onları yayma becerisi gelir. Böylece, medyanın toplumsal gerçekliği nasıl yansıttığı ve yarattığı, bunu kimlerin yararına yaptığı ve ne gibi yollardan yaptığı ve medyanın kültürel gerçekliğin toplumsal yapılanmasını kolaylaştırmaya nasıl yardım ettiği sorularına yanıt aramak gerekir[433]. Burada altını çizmek gerekir ki çağdaş toplumlarda

---

[431] Köksalan, s.309
[432] Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak,** 2. Basım**,** Ankara: Ayraç Kitabevi, 2005, s.21
[433] Sungur, s.6

uygulanmakta olan çeşitli kültürel düzenlemeler ekonomik düzeyin verimliliğini arttırmaya yöneliktir.

> *Bu düzenlemelerle kişiler bir yandan yaptıklarını, seyrettiklerini, izlediklerini kendileri yapıyor, izliyor ve seyrediyormuş gibi hissetmekte; bir yandan da, toplumsal formasyon tarafından, uzak denetimler aracılığı ile, işleyişi dağılganlaştırılmış, görülgenliği azaltılmış bir denetim altına alınmış olmaktadır*[434].

Televizyon yayıncılığı her şeyden önce bir iletişim etkinliğidir. Herhangi bir iletişim süreci bir göndericinin bir mesajı düşünüp, tasarlamasıyla başlar. Bir iletişim sürecinin kaynağını tanımlayan en önemli özellik mesajın düşünülüp tasarlanması ve bu mesajın gönderilmesidir. Mesaj daha sonra bir sinyale ya da sinyaller dizisine çevrilir yani kodlanır ve belli bir araç ya da kanal aracılığıyla bir alıcıya iletilir; alıcı da sinyali dekode eder, mesajı yorumlar ve mesajın anlaşılıp anlaşılmadığını belirten bir sinyali kaynağa geri gönderir. İletişimin izleyicilere yönelik ya da izleyicilerle yapılan bir konuşma olmaktansa, izleyicilerin kendi aralarında konuşmalarını özendirecek biçimde planlanması amaca ulaşmada en etkili yoldur. Televizyonda bu süreç bir iletişim modeli kurarak oluşturulur. Model kurma ya da modelleştirme bir bütün olarak toplumu veya toplumun çeşitli yönlerini kavramayı, anlamayı ve açıklamayı hedefleyen düşünce pratiklerinin sıklıkla başvurduğu araçlardan biridir. Teknik anlamıyla model, toplumsal yapı ve süreçlerin betimlenmesinde, bu yapı ve süreçlerin unsurlarının ve bu unsurlar arasındaki ilişkilerin anlaşılmasında ve öğrenilmesinde yardımcı olmak amacıyla kullanılan soyutlamalar kümesi olarak tanımlanabilir. Televizyonda hedefine ulaşmış iyi bir programın arkasında sadece iyi bir öyküleme sanatı değil aynı zamanda televizyonun teknik özelliklerinin de etkili bir şekilde kullanılması yatar. Televizyonun bu teknik özellikleri kurgulanan bir öykünün hedef kitleye daha net ve etkileyici ulaşmasını sağlar. Bir programın iyi bir kompozisyonunu oluşturmak için çekim teknikleri, kurgu teknikleri, kamera açıları, kamera hareketleri, objektifler, aydınlatma teknikleri, ışık cihazları, stüdyo, dekor vb. unsurlar büyük önem taşır[435]. Televizyon bu kendine has teknik özellikleri ve anlatım araçlarıyla olayları yeniden kurgulayarak yeni bir gerçeklik yaratır.

---

[434] Oskay, s.171

[435] Erol Mutlu, **Televizyonda Program Yapımı,** Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 1995, s. 3-14

Televizyon Hall'ün kullandığı biçimiyle anlamı inşa eden ve ileten bir temsil sistemidir. Temsil, burada bir anlamlandırma sürecine işaret eder. Dil ve anlamı kültüre bağlayan bir temsil sistemi olarak, televizyonu diğer temsil sistemlerinden ayıran şey, televizyonun ikonik göstergeleri kullanmasıdır. İkonik göstergeler gönderme yaptıkları insan, nesne ya da olayla açık bir benzerlik taşırlar. Televizyon temsilinde olduğu gibi görsel iletişim, gösteren ve göndergeyi çakıştırır[436].

Televizyon programları (metinleri) bir hikâye anlatma biçimi olarak görsel göstergeleri kullansa da anlamın kurulması sürecinde söze dayanır. Sözel alt çizmeler izleyiciye seyirlik bir şey olduğunu bildirmeye, imgeye çağırmaya hizmet eder[437]. Yani, televizyon metinleri anlatısal (narrative) metinlerdir. Geleneksel anlatıda olduğu gibi kime ne olduğu ile ilgili "öykü" ve hikâyenin nasıl anlatıldığını belirleyen "söylem"in yanı sıra televizyona özgü "yayın akışı" bu anlatıyı oluşturur. Sarah Kozloff akışın "yayın kuruluşunun program akışının daha geniş söylemi içinde anlatının yerleştirilişinin öykü ve söylemi nasıl etkilediği" ile ilgili olarak önem taşıdığını ifade eder. Bu ifadeye göre yayın akışı televizyon anlatısının öykü ve söylemine anlam düzeyinde etki eden yapısal bir bileşendir[438].

Televizyon alıcısının karşısına oturanların tek bir programdan çok bir imgeler ve işlevler akışını izliyor oluşu, televizyon iletişiminin önemli bir yapısal özelliğidir. John Ellis de yayın akışının kendi başına bir anlatı oluşturduğuna dikkati çeker. Elayne Rapping bu akış özelliğinin öneminin altını çizer. Televizyon, birbirinden farklı üç işlevi olan enformasyon, eğlence ve tecimsel reklamları birleştirir ve kesintisiz biçimde birbirlerine zincirlenerek izleyiciye sunar. Böylece haberler dramaya, sonra reklam aralarına, sonra kısa haberlere sürgit zincirlenir. Bütün bu farklı programlama bölümleri öylesine tekbiçim bir uslupla sunulur ki, televizyonda kurmaca ve kurmaca olmayanı birbirinden ayırmak bazen olanaksızlaşır. Rapping, bu programların hepsi iyi

[436] Çelenk, 81-83
[437] Rick Altman, "Televizyon / Seslendirme", **Eğlence İncelemeleri, Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, Tania Modleski (hzl.), Nurdan Gürbilek (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 1998, s.76
[438] Çelenk, s.69-70

ile kötü, doğru ile yanlış, başarı ile başarısızlık hakkında, programlarla ilgili olan egemen kurumların değerlerini yansıtan bir faraziyeler kümesine dayandırır[439].

Günümüz dünyasında hemen her evde en az bir tane olan ve çoğu insanın hayatında merkezî bir yere yerleşen televizyon dünyayla kurulan ilişkinin en önemli araçlarından biridir. Bütün dünyayı küçücük bir kutuya sığdıran radyoya kattığı görsellikle evlerin neredeyse baş dekoru olan televizyon içerisindeki çok çeşitli sözlü ve görsel mesajların üzerinde fazla düşünülmeden izlenerek alındığı bir tüketim nesnesidir. Televizyon sürekli göstererek altını çizdiği, yenilediği, güncelleştirdiği kimlikler, imajlar ve hikâyeleri, hem içeriği hem de anlatım biçimi ile toplumsal sembol ve kimliklerin üzerinden geçerek gündelik hayatı yeniden üretir. Gündelik hayatın içerisindeki eylemler sosyal yapıları üretir ve yeniden üretir[440].

Silverstone'a göre, televizyon modern toplumsal yaşamda merkezi bir yer tutmaktadır ve bunun nedeni televizyonun gündelik niteliğidir, yani televizyonun sabahtan akşama gündelik yaşamın tümüne yayılan yapısıdır. Televizyon insanın tüm gününü işgal edebilecek bir özelliğe sahiptir, üstelikbunu görece yapılaşmış bir şekilde yapar[441].Hayatın içini dolduran olaysız, işitilebilir, sürekli malzeme olarak ele alındığında, günlük akış ancak görülmeye değer olana işaret ettiği zaman anlam kazanır[442].

Televizyon iletişimi, diğer sanat ve iletişim biçimleri gibi bir anlam kurma sürecidir. Anlam ise gönderilen mesaja, içeriğe içkin değildir, içeriğin alımlanma kertesinde yaratılır ya da üretilir. Böylelikle izleyici tek tek televizyon programlarında anlamın yaratılmasına katılımıyla etkindir[443]. Anlam ve yorumlama gibi kavramlar etrafında yürütülen televizyon araştırmaları nitel veriyi daha uygun bulan izleyici temelli televizyon araştırması özellikle antropoloji disiplininin yöntemi olan etnografi üzerinde durur. Antropolojik açıdan kültür, günlük yaşamı biçimlendiren, toplumsal anlamları ve ilişkileri devam ettiren ve üreten bir süreçtir. Bu bağlamda televizyonun

[439]Mutlu, **Televizyonu Anlamak,** s.73
[440] Güngör, s.279
[441]Mutlu, **Televizyon ve Toplum,** s.79
[442] Margaret Morse, "Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık: Geçiş Sürecindeki Haberler Üzerine Düşünceler, Modleski (hzl.), s.76
[443]Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.20

gündelik hayat içerisinde kullanımının araştırılması Morley ve Silverstone'a göre en uygun yöntemdir. Bunun nedeni televizyon izleme esnasında pek çok aktivitenin gerçekleşmesidir. Burada bireysel izleme değil televizyon izleme etrafında oluşan kollektif bir etkileşim söz konusudur. Televizyonun gündelik hayatın işleyişi içerisine bu şekilde girmesi, televizyonun ailevi olarak konumlandırılmasını gündeme getirir. Lull'a göre televizyon, ailenin zamanını ve aktivitelerini bir çevresel kaynak olarak yaydığı ses ve görüntülerle düzenleyerek yapısal bir kullanım sağlar. İlişkisel kullanımda ise televizyon aileyi biraraya toplayan, konuşmalar başlatan, bilgi ve problem çözme yetenekleri vererek sosyal bir öğrenme sağlayan ve otoritenin vurgulanmasını içerecek biçimde çatışma, rekabet ve dominasyon yaratan bir araçtır. Bu sosyal boyut sayesinde televizyon etrafında oluşan konuşma konuları gündelik hayata sokulur, televizyondan gelen imaj ve hikâyeler toplumsal dolaşıma girer ve gündelik hayatta ev dışı başka mekânlarda tartışılır[444].

Gündelik hayat toplum tarafından benimsenmiş değerlerin farklı toplumsal konumdaki insanlarca da paylaşıldığı, haklılaştırıldığı ve öğrenildiği kültürel bir alana işaret eder. Verili toplumsal sistemin kabul ettiği değerler üzerinden bir kabule yönelen gündelik hayat birçok şeyi içine alır, bu bağlamda bir hayat biçimini benimseterek haklılaştırır ve yaşanılan hayatı tek toplumsal hayatmış gibi dayatır. Lefebvre'ye göre modern dünyanın yabancılaşma olgusunun temel ürünü olan gündelik hayata dair sorun ve çatışma durumları, gerçeğe dair çözümler olanaksız göründüğünde kişiyi onların üstüne eklenen kurgusal çözümlere yöneltir[445].

Oskay'a göre kitle iletişimi araçlarının yaptıkları iletişimin, toplumsal yaşamın bütünlüğü içinde yeralan diğer iletişim süreçleri ile oluşturacağı bütünlük aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Alt sınıftaki insanlar ile üst sınıftakiler arasındaki ilişkileri düzenleyen toplumsal yaşamın kendi totalitesi, kitle iletişim araçlarından gelen mesajların, sistemin istemine uygun anlamların çıkarılmasına neden olmaktadır.

> *Kitle iletişiminin varolan toplumsal sistemin kendini yeniden üretmesine katkıda bulunabilmesi için insanların gündelik yaşamlarının dışından*

[444] Enneli, s.78-79
[445] Yağlı, a.g.e, s.21

araçsal bir düzenleme ile yapılmakta; gündelik yaşamlarını değişik alt kültürler içinde sürdüren çeşitli sınıf ve tabakalardan insanlar kendilerine gelen bu mesajdan çeşitli grup ilişkileri aracılığı ile açımladıklarında kendi yaşamlarının içinde katıldıkları kitle iletişiminden kendileri sistemin isterlerine uygun anlamlar çıkarmış olmaktadır[446].

Televizyonun gücü burada kültür olarak dışavurulan ortak anlamlandırmanın bir işlevi olarak işlev gören bir temsil sürecinin gücüdür. Televizyon, kültür olarak adlandırılan paylaşılan anlamların ya da bir toplumsal katmanı diğerlerinden ayırt eden ortak yaşam pratiklerinin kurulduğu, dolaşıma sokulduğu sonra da televizyonun temsil sistemi içinde yeniden üretime döndüğü yerdir. Yoğun göstergeler aracılığıyla, ayrıntılarla kurulan ve kültürün uzlaşı ve kodlarının üretimine dayalı bir süreç olarak televizyonun temsil yeteneği bu nedenle basit bir yansıtma süreci değildir[447]. Lull'a göre, ideolojik temsiller medya üzerinden sunulurken, bu temsillerin bireyler tarafından gündelik hayat içinde kavranması, yorumlanması ve kullanılması öne çıkar. Gündelik hayat denilen evren, 24 saat sürekli olarak tüket(il)me duygusunu bir ihtiyaçmışcasına sunan bir kuşatma alanıdır, bunun için yaşamın her alanının harekete geç(iril)mesini sağlayan mekânizmaların etki gücü en fazla olanı kuşkusuz medyadır. Üretim, dağıtım ve alımlama süreçleriyle birlikte bütünsel bir yapıya işaret eden ve anlamları manipüle etme gücüyle medya ve uygulamaları gündelik hayatın her alanını kuşatacak şekilde hemen herşeyi tüketime uygun hale getirmeye çalışır. Öyle ki mekânlar, bedenler ve kimlikler bu anlayışla bir yandan yeniden biçimlenseler de aslında tüketim çarkının arasında yeniden üretilmek için tüketilmektedir[448].

Toplumsal hayata farklı bir giriş kapısı açan televizyon, aynı zamanda bu hayatın biçim ve içeriğinin ne olması gerektiğine dair çerçeve çizen sınıf temelli projelerin de yarış halinde olduğu bir merkezdir. Yayına giren biçim ve içerikleri farklılaştırma ve bu sayede onların en azından üzerinde konuşulmasını sağlayacak şekilde dolaşıma girmelerini sağlama bu projenin metinler üzerinde yürütülen televizyon ayağıdır. Bu da aslında kamusal alandaki kamuoyu olarak isimlendirilecek doğrulara ve yanlışlara ilişkin yargıların onaylanmasına veya onlara meydan okunmasına yol açan bir toplumsal siyasetin varlığına işaret eder[449].

---

[446] Oskay, 331
[447] Çelenk, s.83-84
[448] Yağlı, a.g.e, s.27
[449]Çağlar Enneli, **Televizyondaki İslam ve Gündelik Hayatın Siyaseti**, Ankara: Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, 2010, http://ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/827.pdf , (29 Şubat 2012), s.81

Bireyler bilgilendikleri, eğitildikleri ya da eğlendikleri ve gerçek sandıkları evrenin aslında gündelik hayatlarını kapsayan dünya olup olmadığının sorgulamasını yap(a)mayacak konuma itilmiştir[450]. Televizyon kendine özgü anlatım araçları ve kullandığı teknik ile bireyleri ve onların ait oldukları toplumu şekillendirme, toplumsal olay ve olguları tanımlama ve anlamlandırma işlevini yerine getiren en etkin araçlardan biridir. Televizyon kullandığı bu teknik ile sadece olay ve olgulara dair yeni bir gerçeklik kurgulamakla kalmaz bununla birlikte bu olay ve olguları kullandığı dilsel pratikler ve temsil sistemi vasıtasıyla tanımlar. Böylelikle televizyonun imaj ve hikâyeleriyle belli gruplar için temsiller ortaya koyarak doğallaştırılmış bir dekor içinde yeniden ürettiği gündelik hayat, gerçek toplumsalı tüketerek onun yerini alır.

Televizyonun bu yönüyle örgütsel olmayan bir kamusal bir alan yarattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Hızla gelişen elektronik iletişim araç ve imkânlarının, özellikle televizyonun kamusal alan kavramına yeni bir şekil ve içerik yüklediği uzun zamandır tartışılan bir konudur. Geniş anlamda kamusal alanı değişikliğe uğratan şey, demokratikleşmenin ve medyanın büyüyen rolünün bütünsel sonucudur. Çağdaş kamusal alan bu yüzden medyanın rolünden normatif olarak ayrılamaz ve işlevsel olması anlamında "medyatik kamusal alan" olarak adlandırılabilir[451].

3.3.2. Televizyonun Dönüşüm Sürecinde Kamusal Alanın Yeniden Tanımlanması

Modern kapitalist örgütlenmenin doğuş evresindeki liberal toplumsal düşünce, bireyin devlet karşısındaki hakları üzerine söylemini geliştirirken; savlarını özel alanın gizliliği ve kamusal alanın açıklığı temel ilkesi üzerinden özel ve kamusal alan ayırımı yaparak inşa etmiştir. Bir zamanlar üretim alanı olan ev bu özelliğini kaybedip mahrem alana yani özel alana dönüştürülmüştür[452]. Ailevi ve kişisel ilişkilerin yürütüldüğü özel alanın dışında kalan ve bünyesinde daha kurumsal konuların müzakere edildiği bir alan olarak düşünülen kamusal alan kavramı, iş ve özel yaşamın endüstrileşme ile net olarak ayrılması ile ortaya çıkar. Özel ilişkilerin

[450] Yağlı, a.g.e, s.27
[451] Dacheux, s.29
[452] İlker Özdemir, "Türkiye'de Popüler Kadın Magazin Dergileri: Yeni Kadın Kimliği ve Sunulan Yaşam Tarzları", Dağtaş ve Dağtaş (der), s.204

yürütüldüğü, tartışıldığı ve tecrübe edildiği bir özel alan ile topluma ve devlete ilişkin daha genel faaliyetlerin yürütüldüğü ve durumların tartışıldığı bir kamusal alan ayrımını gerekli kılar[453]. Zaman ve mekân duygularının farklılaşmasıyla geleneksel kamusal alan biçimleri de farklılaşmıştır. Habermas ile özel alan ve kamusal alan ayrımı daha da kesinleşir. Günümüz siyasal ve toplumsal katılım süreçlerinin kavranması açısından kamusal alan ve onun medyayla olan ilişkisi Habermas'ın "Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü" çalışması ile gündeme gelmiştir; bu çalışmada vatandaşlar arasında şeffaf, açık ve akılcı tartışmaya dayalı olarak oluşturulan, kamu ve kamuoyu anlamına gelen kamusallığın tarihsel gelişimi, dönüşümü ve çöküşü incelenir. Habermas'ın burada sözünü ettiği kamusallık, mekân anlamına gelen kamusal alandan çok eylem, davranış anlamına gelen kamusallığın veya aynı anlama gelen kamu ya da kamuoyudur[454].

16. yüzyılda modern dönemin başlangıcıyla, Avrupa'da kamu otoritesi ve devlet alanı, sivil toplum ve kişisel ilişkiler arasında yeni bir kamusal alan doğmuştur. Devlet eylemi ve sivil toplumun düzenlenişini kendi aralarında tartışmak üzere biraraya gelen özel bireylerin içerdiği bir burjuva kamusal alanı. Bu alan devletin etkinliklerinin sorgulandığı ve eleştirildiği bir alandır. Burada toplum ve devlet arasındaki bilgileri aktarma görevini üstlenecek olan kuşkusuz modern iletişim araçları olmuştur. Yine Habermas'ın aktardığı gibi 18. yüzyılın sonuna gelindiğinde feodal otoriteler bir yandan özel unsurlar, bir yandan kamusal unsurlar olmak üzere ikiye bölünmüş durumdaydılar. Aydınlanma ile başlayan sekülerleşme süreciyle din bireylerin vicdanına ait özel bir konu haline gelirken, kilisenin temsil ettiği dinsel otorite ve devlet yapısının kökten dönüşümü feodal temsili kamusal alanının yerini ulusal ve bölgesel devletlerle birlikte ortaya çıkan kamusal otoritenin yeni alanına bırakmıştır[455]. 17. yüzyıl sonlarında ve 18. yüzyılda görülmeye başlanan eleştirel dergiler ve haftalıklar ilgilendikleri sosyal ve politik konularla kamusal alanda yeni bir yer temin eder. Yeni süreli yayınların çoğu yeni sosyalleşme merkezleri olarak ortaya çıkan kahvehaneler ve salonlarında okunarak tartışılır, bu tartışmaların yürütüldüğü ortak alanların tümünü tanımlayan alanlarda rasyonel bir uzlaşma kültürü ortaya çıkar

[453] Enneli, **Televizyondaki İslam ve Gündelik Hayatın Siyaseti,** s. 68
[454] Suğur, Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler, s.25
[455] Köksalan, s.56

ve bu eleştirel tartışmalar modern devletin kurumsal biçimi üzerinde dönüştürücü etki sağlar. Habermas, kapitalizmin gelişimi ile birlikte yükselen bir sınıf olarak burjuvazinin kamusal iletişim alanı olarak ortaya çıkan ve devlete ait resmi olmayan burjuva kamusal alanının siyasal etkisini gösterir ve kastettiği şey herşeyden önce toplumsal yaşam içinde kamuoyuna benzer birşeyin oluşturulabildiği bir alandır. Habermas, o dönemin koşullarında ortaya çıkan bu türden bir kamusal tartışma ortamının emsalsiz olduğunu ve onu tarihsel olarak öncelleyen bir benzerinin olmadığını iddia etmektedir[456]. Bu noktada Habermas bağımsız, özerk ve eşitler arasında, müzakereye dayalı bir ortak kanaat ve irade oluşumu için gerekli olan iletişim koşullarını sağlayan bir kamusallığın oluşumunu özgürlükçü, eşitlikçi, akılcı bir katılımcı demokrasi kuramının da temeli olarak görür[457].

Ancak 20.yüzyılda endüstriyel kapitalizmin ve sosyal refah devletinin kitle demokrasi uygulamaları ile birlikte, kamusal alanın bu işleyişinde ciddi bir dönüşüm yaşanmıştır. Modern dünyada kamusal alanın iletişim araçları kuşkusuz gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon olmaktadır. Televizyon ve diğer medya araçlarının ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile yüzyüze olmasa da birbirleriyle temas edebilen insanların iletişimlerine dayanan yeni bir kamusal alan tanımlanır. Anderson'un "hayali cemiyetleri" gazete ve dergi gibi yazılı medyaları tüketen insanların, kendileri gibi aynı dili okuyan ve anlayan, hiç görmedikleri diğer insanların varlığını hayal edebilmelerini ve bu hayalle birbirlerine temas edebilmelerini sağlayan yeni ulus ve kamusal alan fikrinin ortaya çıkmasını sağlar[458].

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki gücü halkın algılama, anlama düzeyini ve gereksinimlerini öğrenip ona göre üretim yapması gerekliliğini doğurur ancak bunda aşırıya gidilmesi ve üretimin sadece kâr ve zarar amacıyla yapılması kamusal alan misyonunu değiştirmektedir. Curran, bu anlamda kitle iletişiminin 19. yüzyıldan bu yana geçirdiği süreçte üç temel aşama ile inceler: 19. yüzyılın ortalarına işaret eden birinci aşamada klasik liberalizmin kurallarının ve kamusal sorumluluk ilkesinin dikkate alındığı basın toplumun gözünde devlet kadar

[456] Thompson, s.112-114
[457] Suğur, **Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler**, s.26
[458] Enneli, **Televizyondaki İslam ve Gündelik Hayatın Siyaseti,** s.74

etkin ve yetkindir. Bu dönem burjuva kamusal alanında politik ihtiyaçları dile getiren inanç gazeteciliği, kapitalist sistemin kurumsallaşmasıyla ticarileşmeye başlar. 20. yüzyıl ortalarına kadar süren ikinci aşama basının siyasi gücün etkisi altına girdiği görülür (Türkiye'de bu dönem 1950'lerden 1980'lerin başına kadar devam eder). Üçüncü aşama ise izleyicinin medya tarafından tüketici olarak tanımlandığı sürecin başlaması anlamına gelir (Bu süreç Türkiye'de 1980 lerde neoliberal politikaların başlaması ile uygulanmaya başladığı görülmektedir)[459].

Neil Postman "Televizyon Öldüren Eğlence" adlı kitabında kamusal söylem biçimlerinin sözlü gelenekten başlayarak basılı sözün egemen olduğu tipografi dönemini ve fotoğraf ve grafikle başladığını öne sürdüğü görsel dönemde geldiği yeri eleştirir. Ona göre kamusal söylem türü bu zaman sürecinde yok olmuş ve bir gösteri sanatına (show business) dönüşmüştür. Kültür, çeşitli sembolik kalıplarla sürdürülen konuşma yumağıdır ve yalnızca basit bir sözcüğü anlatmak için değil belli bir kültürün insanlarının birbirlerine mesaj iletmelerini sağlayan tekniktir[460]. Anlamı, anlaşılmayı talep eden için dil merkezli söylemler basılı söz biçimini aldığında daha fazla içeriğe kavuşur. Okumak temel rasyonel bir etkinliktir ve kaçınılmaz olarak sonuçta bir fikir, bir olgu, bir iddia ortaya çıkmaktadır. Yazılı sözü benimsemek, önemli ölçüde sınıflandırma ve akıl yürütme yetisini gerektiren bir düşünce çizgisini takip etmektir. Basılı sözün egemen olduğu kültürde, kamusal söylem daha çok bütünlüklü, düzgün biçimde düzenlenmiş olgular ve fikirlerle karakterize edilir. Bununla muhatap alınan topluluk, genelde bu tür söylemi kavramaya yeteneklidir. 18. ve 19. yüzyıllarda, basılı söz zihnin nesnel, rasyonel kullanımına öncelik tanıyan ve aynı zamanda ciddi, mantıksal tutarlılığa sahip içerikli kamusal söylem biçimlerini cesaretlendiren zekâ tanımını öne çıkarır. Postman'a göre, Akıl Çağı'nın basılı kültürün gelişmesiyle aynı zamana rastlaması kesinlikle tesadüfî değildir çünkü "Yorum Çağı" olarak adlandırılabilecek bu çağ hakikat söylemli bir kamusal alanı çağrıştırır. Bununla birlikte, 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde fotografinin de ortaya çıkmasıyla inanmanın temeli okumak değil görmek olmuştur. Bunun nedeni fotografinin gerçekliği

[459] Güngör, s.291
[460] Neil Postman, **Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem,** Osman Akınhay (çev.), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010, s.14-15

yorumlama, anlama ve sınama çabası dili tamamlayıcı işlev görmemesidir. Bu bağlamda fotoğraf-başlık ortaklığının yarattığı bağlam duygusu kesinlikle yanılsamaya dayalıdır[461].

Telgrafın icadı ve yaygın kulanımıyla başlayan süreçte Amerika'da yazılı basın ve enformasyonun yeni dağılım biçimleri yepyeni bir kamusal söylem ortaya çıkartmıştır. Postman'ın da belirttiği gibi "telgraf ve matbaa arasında kurulan ortaklık"[462] yeni politik söylem ortamı ve ekonomik gereksinimlerin dayatmaları ile birleşince farklı talep ve ihtiyaçlara cevap veren gazeteler de ortaya çıkmıştır. Bu türden kamuoyunu yönlendirme durumu 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar basının egemenliğinde gelişmiş, Birinci Dünya Savaşı sonrasında radyonun gündelik hayatta etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Ticari gazetelerinkinden farklı bir rol üstlenen radyo, yeni bir kamusal alan yaratmıştır. Yeni bir toplumsal ve siyasi yaşam tarzının sağlanmasında enformasyon dağılımı kendi çıkarlarını korumak isteyen bir devlet ve kendine özgü çıkarları dayatan ticari gruplar arasında gerçekleşmiştir. Özetlenirse, özel bireylerin yaptığı gazetecilikten, önce ticari girişim mantığıyla düzenlenmiş gazeteciliğe daha sonra radyo ve televizyonlara geçiş sürecinde kamusal alan özel çıkarların bu alana akışı sonucunda dönüşüme uğramaya başlamıştır. Curran'ın ifadesi ile medya tüm bu süreçleri "kamusal bir tartışma arenası haline gelerek ve birey yurttaşları kamuoyu biçiminde bir kamusal organ halinde yeniden kurarak kolaylaştırmıştır"[463].

Daha önce belirtildiği gibi, modern dönemde yapılanan iki farklı yayıncılık anlayışı etrafında örgütlenen televizyon yayıncılığı Aydınlanma projesinin kültürel önermeleriyle örtüşmektedir.

> *Toplumu eğitmek, bilinçlendirmek, kültürlendirmek, aydınlatmak, modernleştirmek, ulusun ahlâki bir topluluk olarak bütünlüğünü sağlamak, en yüksek beğeni standartlarını özendirmek ve bunları topluma yaymak, enformasyon ve tartışmaların mikrofon ve ekrana getirilmesi suretiyle ussal bir demokrasinin yaratılmasına yardımcı olmak*[464].

---

[461] Postman, s.62-64
[462] A.g.e, s.78
[463] Köksalan, s.60
[464] Mutlu, **Televizyon ve Toplum,** s.24

Avrupa'da özellikle İngiltere'de yapılanan Kamu Hizmet Yayıncılığı hizmeti anlayışı hep kamuoyunun tespiti ve düzenlenmesi noktasında bir kamusal alan yaratımı süreciyle parelel gitmiştir. Bu modelde yayıncılık, seçkinci bir anlayışla, kamu adına izleyicinin beğenileri, ihtiyaçları onların sosyoekonomik ve kültürel seviyelerine göre belirlenerek düzenlenmektedir.

Tecimsel yayıncılık anlayışını benimsemiş ABD'de televizyon yayıncılığı serbest bir ifade özgürlüğü anlayışından hareketle yapılandırılmıştır. Bu noktada, Amerikan yayıncılık sistemi yurttaşların özgür ifadelerini, devletin sansürü gibi engelleyebilecek tüm dış baskılardan bağışık biçimde garanti altına alınması amaçlayan liberal bir demokrasi anlayışını gözetmektedir. Ancak bu özgürlük anlayışı kişilerin iletişim aracına sahip olmasının yeter şartı olarak gözükmektedir. Bu anlayış, kamu hizmetinin yurttaş bireylerinden oluşan homojen bir gövdeyi değil tek tek bireyin ifade özgürlüğünü ele alarak yapılanmaktadır. Bu negatif anlamdaki özgürlük kavramı aslında mülkiyet özgürlüğüne dayandırılmakta ve bireylere yayıncılık hakkı vererek özgürce konuşmalarına olanak tanımaktadır. Böylece tecimsel yayıncılık serbest bir pazar olarak bir rekabet alanı biçiminde düzenlenmiştir. Ancak ne kültürü üretenler, ne de tüketenler özgürdür, ikisi de sisteme bağımlıdırlar[465]. Böylece kâr güdümüyle yapılanan bir alanda popüler ve yaygın söylem, biçim ve türlere yer verilmesi ve bunun sonucu olarak da içeriğin aynılaşması kaçınılmazdır. Bütün bunların doğal sonucu olarak tecimsel yayıncılıkta yurttaş kavramının yerine tüketici kavramı geçmektedir[466].

İster tecimsel olarak, ister kamu kuruluşu biçiminde örgütlenmiş olsun, unutmamak gerekir ki televizyon bir endüstridir. Televizyon program üretim süreci esas olarak ekonomik bir etkinliktir ve verimlilik esastır. Her iki sistemde de televizyon endüstrisinin işleyişine farklı sistemler dâhil olur. Tecimsel sistemlerde reklam ajansları, tüketim malları üreticileri, yayın şebekeleri ve istasyonları, bağımsız program yapım şirketleri, araştırma ve değerlendirme (rating) firmaları, türsel saymacaların olduğu kadar bir programın özgül fikir, tema, olaylar dizisi, tasarım, görü ve üslubun seçimiyle şekillenmesi sürecine katılırlar. Buna karşılık, tecimsel ya da

[465] Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.25
[466] Mutlu, **Televizyon ve Toplum,** s.33

rekabetçi olmayan sistemlerde ise siyasal yetke, etkin bir güç olarak sistemin işleyişine dâhil olur[467].

Tümüyle ticari bir sistem içinde yer alan ABD'de kamu televizyon kanalları küçük bir rol oynar. Batı Avrupa devletleri ticari baskılar karşısında direnmek yerine değişimlere katkıda bulunarak kamu hizmeti yayıncılığının bu devletlerde hızla çökmesine neden olmuştur. Enformasyon toplumu, çoğunluk için kültürel ifade olanaklarını desteleyecek yerde tam tersine, teknolojik gelişmeler, kitle iletişimi, bilgisayarlar telekomünikasyon hizmetleri ve uydular arasındaki arayüzeyleri çoğalttığı halde, kamusal politikalarla birbirine bağlı pazar güçleri toplumsal alan aleyhine özel çıkarları desteklemiştir[468].

Habermas'ın yüzyüze iletişimle oluşan kamusal alan fikrinden farklı olarak oluşan bu yeni kamusal alanda medyanın kullandığı dil hâkimdir. Medya aracılığıyla belli bir ulusal aidiyeti yayma ve kuvvetlendirme amacıyla şekillenen kamusal yayıncılık Avrupa'da 80'li, Türkiye'de ise 90'lı yıllarla birlikte başlayan elektronik yayıncılıktaki deregülasyon ve özelleşme süreciyle birlikte değişmiştir. Küreselleşmenin kültürel etkileri de televizyon yayıncılığını ve program stratejilerini de etkilemiştir, doğal olarak toplumsal ve siyasal dönüşümlerle parelel bir gelişim içine girmiştir. Bu yaklaşımda kamusal gövde birçok küçük birbirinden farklı çıkar gruplarına ayrılmış ve buna göre izleyiciliklerini konumlandırmış kişiler olarak değerlendirilmektedir[469].

Tüketici zevklerinin, yani kısacası ideolojinin bir süreç olarak medyada nasıl işlediğini ve medyanın yarattığı ürünlerde, programlarda ve bunların metin düzeyinde gündelik hayattaki dolaşımında izleyiciyi nasıl konumlandırdığını incelerken metinle birlikte üretim sürecini de sorunsallaştırmak gerekmektedir. Hartley, Morley, Murdock, Modleski gibi kuramcılar, medya metinlerinin tüketiminden doğan izleyici hazzını yüceltilmesinin, medya endüstrisinin işleyiş mekânizmalarını yeniden üretmek anlamına geleceğini savunurlar. Kültürel pratikleri çözümleyebilmek ve onları eleştirel olarak inceleyebilmek için metnin bütünsel anlamının ayrılmaz parçaları olan yapım ve

[467] Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.51-53
[468] Dacheux, **Kamusal Alan,** s.47
[469] Köksalan, s.267

pazarlama süreçlerini de dikkate almak gerekmektedir. Nitekim medya metinlerini incelerken izleyici hazlarını bir sonuç olarak değil, bir süreç ve kültürel bir pratik olarak okumak, televizyonunun bu pratikleri nasıl yarattığını, sürdürdüğünü ve pazarladığını anlamak bakımından önemlidir. Bununla birlikte, izleyicileri her durumda aynı tepkileri veren ve gerçekleri toplumsal olarak inşa eden tarih dışı aktörler olarak düşünmek, izleyicinin medya ile etkileşimini belirleyen metinsel, tarihsel ve ideolojik etkileri gözardı etmekle ve izleyicilerin anlam yaratmasını bağımsız bir süreç olarak kavramsallaştırmakla sonuçlanabilir. Kültürel pratikler ve incelenen metinlerin söylemsel olarak beslediği kültürel değerler, doğrudan medyanın bir yaratımı olmamakla birlikte, başka toplumsal ve kültürel pratiklerin medya metinleriyle ve gündelik yaşamın içinde izleyiciyle girdikleri ilişkilerle birlikte belirlenen süreçlerdir[470].

Mutlu'nun da altını çizdiği gibi, televizyon izleyicisi televizyon programlarını tüketirken bir yandan da üretime katkıda bulunmaktadır. Burada Mutlu, izleyicileri televizyon mesajlarının nesnesi olarak amaçlanmış ve bu mesajları algılama kapasitesine sahip herhangi bir bireyler topluluğu olarak görmektedir; reyting ile reklam arasındaki ilişkiden yola çıkarak izleyiciyi reklam verenlerin işçileri olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında televizyon izleyicisinin reklam veren için yaptığı mesainin ücreti, "haz, doyum, korku, keyif, gülmece, eğlence, oyalanma, kaçma, öğrenme" gibi bir şeydir. Bu konumlandırmaya göre, televizyon izleyicisi olarak her bir birey televizyon endüstrisinin edilgen bir işçisi olarak görülmektedir[471].

> *Eğer gerçek bir kamu, yurttaşların söylemsel etkileşimleriyle inşa edilirse belki de izleyici kavramını, bu kamunun kuruluşuna doğru giden yolda mütevazı ama zorunlu bir aşama olarak görmek gerekir. Birine mensubiyet, diğerine ait olmaya varabilir. Medya ürünüyle karşılaşma izleyici dâhilinde gerçekleşir. Okurun, seyircinin ya da dinleyicinin toplumsal ekolojisini kuran şey izleyici kitlesidir. Kamunun gerçekliğine gelince, bu bağlamda yaratılmış ve çok öteye yayılmış olan toplumsal pratiklerden hareketle biçimlenir*[472].

[470] Kılıçbay, s.14
[471] Erol Mutlu, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya,** Ankara:Ütopya Yayınevi, 2005, s.87-88
[472] Dacheux, **Kamusal Alan,** s.55

İletişim alanındaki temel değişim, iletişim teknolojilerinin küreselleşmesinin bir sonucudur. Küreselleşen dünyada her alan giderek ticarileşmektedir. Ticarileşme kamusal alanı işler kılacak kurumsal medya politikalarını bozmaktadır. Kendisi de küreselleşen medya bu sürecin değerlerini ve ideolojisini yaygınlaştırarak sisteme hız ve işlerlik kazandırır[473]. Kâr maksimizasyonu amacıyla yapılanan medya, kamuyu sadece bir izleyici konumuna iter böylelikle temel siyasi konulara müdahil olma kapasitesi azaltılır ve kamusal alan idealinin dışına çıkar. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte özellikle yayıncılığın küresel ölçekte yapılması, devletin yapılandırdığı ve sınırları belli bir kamusal yaşamın egemenliğini sona erdirmiş gözükmektedir. Keane, günümüzde ulusal çerçevede tanımlanmış tek bir kamusal alandan söz edilemeyeceğini, onun yerine farklı büyüklüklerde, birbiriyle örtüşen ve birbiriyle bağlantılı kamusal alanlar olduğunu ve bunların kendi özgün deneyim ve pratikleri çerçevesinde tanımlanması gerektiğini bildirir. Artık kamusal alanın radyo televizyon, uydu, faks, telefon özellikle internet gibi belli iletişim araçlarıyla bağlantılı, iki ya da daha çok insan arasındaki uzamsal bir ilişki türü olarak tanımlanması gerektiğini ifade etmektedir. Bu yeni dönemde artık saf biçimlerinde görülmeyen kamusal alanlar parçalanmış bir özelliğe sahiptirler ve bütünleşik bir kamusal alan kavrayışına karşı direnç göstermektedirler[474]. Bu parçalanmış kamusal alanlar gittikçe daha medyatik hale gelmektedirler. Tüm bu düşünceler, modern medyanın kamusal alanın çöküşü karşısında üstlendiği sorumluluklar hakkındaki Habermas'ın tezlerinin önemini doğrulamaktadır[475].

Medyatize olmuş kamusal alan sembolik ilişkilerin gerçek ve somut ilişkilerden daha önemli olduğu bir niteliğe sahiptir. Kişiden daha çok, bireyin özgürleşmesini, kimliğini ve kendini ifade etmesini kolaylaştıracak her şeyi düzenleyen bir öncelik ve aynı zamanda büyük ölçekte kültürel, politik ve ekonomik plan üzerine kurulu bir "kitle bireysel toplum"un varlığındaki bu çift yönelimliliğe bağlı çelişkilerin çok şiddetli olmaması için geniş ölçüde medyatize olmuş bir kamusal alanın varlığına ihtiyaç vardır. Medyatik kamusal alan, bazen sadece güncel

[473] Önür, s.225
[474] Köksalan, s.107
[475] Dacheux, **Kamusal Alan, s.47**

toplumların bu ayırt edici çelişkilerinin yönetildiği simgesel yerlerden biridir[476]. Bu bağlamda modernist özneden, kendi kimliğini 'özgürce' seçen, belirleyen ve bir ölçüde de ulus-devletin sınırlayıcı/seçkinci müdahaleleri karşısında kendi özgürlük alanını yaratan bir sivil toplumun parçası olan bir özne/bireye geçiş gerçekleşmiştir.

Aynı kamusal alanı paylaşan toplumsal aktörler Curran'ın işaret ettiği gibi "kamusal alanı farklı temsillerle dolu bir kamusal mücadele arenası kılarlar"; bu durumda kendi objektif ve tasarımsal farklılıkları üzerinden harekete geçip kimi zaman ekonomik kimi zaman sosyal ve sembolik bir kazanım peşinde koşarlar. Kendi kimliklerini ifade eden anlamlar kodlayabilme, farklı grupların kendi gerçekliklerine ilişkin söz söyleme ayrıcalıkları üzerinden o şartları dönüştürücü biçimde becerilerindedir. Bu süreçte, grupların kendilerine ilişkin değerlendirmeleri, kendilerinden olmayanlara ilişkin değerlendirilmeleri ile ilişkilidir. Kellner ve Durham'ın ifadesi ile tüm bu sürecin adı temsil politikası olarak konabilir[477].

Curran'ın belirttiği gibi modernitenin kendini kurumsallaştırma sürecini, medya, birey yurttaşları kamuoyu biçiminde bir kamusal organ halinde yeniden kurarak kolaylaştırmıştır. Türkiye'de televizyon ilk halinden son haline kamusal alan tanımlanmasındaki değişime paralel biçimde başlarda belli bir rasyonel modernleştirme anlayışının güdümünde bir kamusal alanı hayata geçirme aracı olarak kullanılır. Fakat sonradan farklı grupların kendi temsilleri ile kendi kamusal alan projelerini esaslaştırma çalışmalarının aracı olur. Bu dönüşüm, tutarlı bir biçimde devlet televizyonculuğundan özel televizyonların ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasına geçişle karakterize edilebilir. Post-televizyon herkesin sesini duyurabildiği yeni bir kamusal alan yaratma iddiası içindedir. Bu alan farklı seslerin katılımına açık gözükmesine karşın asıl olarak farklı görüntülerin ama gündemdeki gel-geç popüler ideolojinin yansıması olarak ekranda kendisini göstermektedir. Dolayısıyla bu durum

[476] A.g.e, s.30
[477] Kellner, Douglas M. and Meenakshi Gigi Durham, "Adventures in media and cultural studies: Introducing the keyworks", Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner (eds.), **Media and Cultural Studies: Keyworks**içinde (1-29). Massachusetts and Oxford: Blackwell Publishing, 2001, Akataran: Enneli, **Televizyondaki İslam ve Gündelik Hayatın Siyaseti,** s.154

doğrudan kamusal ihtiyaçları karşılamaktan uzak sahte bir katılım anlamına gelmektedir[478].

Baudrillard'ın ifadesi ile medyanın toplumun örgütleyicisi olarak yerini aldığı bir simülasyon çağı başlamıştır, gerçeklik ile simülasyon arasındaki sınır infilak etmiştir. Kaplan'ın da ifade ettiği gibi:

> *artık "imgesel" olanın gerçeği temsil etmesi ya da "simgesel" olanın anlamı işaret etmesi şeklinde bir gerçeğe ilişkin anlam yaratma süreci ortadan kalkmıştır. Söz konusu olan anlam yitimi "imge"ye ve "simge"ye ait olan anlamı da içermektedir. Her gösterge gerçeğin ta kendisini işaret etmektedir. İşte bu gerçeklik bilişsel ve duyuşsal olan insanın yerine kendi kendini taklit eden "ikame insanı" koymaktadır. İnsanın kendi kendini de kopyalayarak dolaşıma-tüketime koyduğu bir alenileşme sürecinde mahremiyet ile aleniyet arasındaki ayrımın da kalktığı görülmektedir*[479].

N. Postman bu çağı "ideolojinin hakikatin imaja yenik düştüğü, her şeyin eğlenceli sunularak içeriksizleştirildiği, müthiş bir enformasyon bombardımanın insanları parçalara ayırarak tepkisizleştirdiği, hafızanın kaybolduğu, algılamanın ve muhakeme yeteneğinin azaldığı" bir "Gösteri Çağı" olarak niteler. Oskay'a göre televizyonun ikame ettiği dünya, kendisine gidilmeyen, kendisi gelen hayalet bir dünyadır. Bu ortamda insanlar da hayalet olmakta ve olaylar da haber ve görüntü olarak meta niteliğiyle evlere girmekte, dolayısıyla yaşanmamaktadır. Yeniden üretilmiş gerçek olaylar toplumsal işlev ve anlam kazandıkları oranda gerçekmiş gibi gözükmekte ve gerçek olaydan fazla önem kazanmaktadır[480].

Çağdaş sanayi toplumunun rasyonelleştirilmiş ve bürokratikleştirilmiş yeni toplumsal yapısı, her sınıf ve katman için tüm toplumsal ilişkilerin araçsallaştırılmasını gerektirmiştir. Böylece insan başkalarından yabancılaşmanın ardından, kendisini de bir araç durumuna indirgeyerek kendisinden de yabancılaşmaktadır. Çalışma hayatını çekilir kılmaya çalışan insan böylece oyuna yönelmektedir. Metalaşmış sınıf ve kesimler için, günümüzde fantazyaya dönüşmüş bulunan oyun, acımasız gerçek yaşam karşısında bir tür eğlencedir artık. Oskay'ın ifadesiyle " yaşamı sahih olmayan bir

---

[478] Köksalan, s.7
[479] F. Neşe Kaplan ve Nigar Pösteki, "İlüzyon Hayatlar", Can Blgili (der), **Medya Eleştirileri, Toplumsal Etkiler**, İstanbul: Beta Basım, 2005, s.2
[480] Oskay, s.10

görünüm içinde algılama ve anlamlandırma biçimidir". Araçsallaştırılmış toplumsal ilişkilerin oluşturduğu yaşam karşısında ancak edilgin bir öge olarak yer alabilen birey bu acımasız gerçeği yarı bilinçli görmeye yarayan fantazyaya yönelerek "belleksizleşme ve unutmanın" bir aracı olarak bugünkü oyununu oynamaktadır. Bu belleksizleşme, çağdaş insana, kendi hayatını gerçekleştireceği dönüşümler ile gerçek yaşamda anlamlandırmasa da, Adorno'nun belirttiği gibi, gazetedeki yıldız fallarında, bulvarlarda, cafelerde ve özel yaşamın son sığınağı olduğu evinde "anlamlandırma" olanağı sağlamaktadır. Ancak gerçek dünyadan zaman ve mekânca uzaklaşarak reaktif bir içselleştirilmiş dünyaya çekilerek yapılan bu anlamlandırma, fantazyaya kaçan insandan çok toplumsal yaşamın ardındaki egemenlik yapısına yaramaktadır. Modern toplum insanı, oyunu, kimlik edinebilmek için bir araca dönüştürmek zorunda kalmıştır; gerçek, gündelik yaşamın insanı yoksun kıldığı, fakat kişisel maddi olanaklarını aşacak derece insanı özendirdiği çeşitli 'kimlikleri' gerçek yaşamın dışındaki yaşam alanlarında oyun sayesinde edinebilmektedir. Böylece oyun tarihte ilk kez, egemen konumdakilerin oyuna gereksindiğinden çok daha fazla, çeşitli toplumsal katılma düzenlemeleriyle üst statüdekilere, ya da onların temsil ettiği farklı yaşamsal gerçekliklere özenen, özendirilen ve bunu Oskay'ın ifadesiyle "*sokağa inmiş gündüz rüyalarında"* tadabilme olanağına kavuşmuş insanların temel yaşamsal gereksinimine dönüştürülmüş bulunmaktadır[481].

Televizyon insanların gündelik yaşam deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Williams'ın ifadesi ile gerçek yaşam deneyimlerinin dramatik taklitlerini böylesine sık izlemek insanların çağdaş kültür örüntülerinin özsel bir parçasıdır ve bu deneyimin bireysel ve toplumsal yaşamdaki çözümlemelerini yapmak kaçınılmazdır[482]. Kültürü, gerçeği arama ve yorumlama biçimi olarak gören Postman'a göre bir kültür sözlü iletişimden yazıya, basılı yayınlardan televizyon yayınlarına kaydıkça, hakikatle ilgili fikirleri de değişir. Hakikat, zamanın kendisi gibi, insanın kendi icat ettiği iletişim teknikleri hakkında ve bu teknikler aracılığıyla kendisiyle yaptığı konuşmanın bir ürünü halini alır[483].

[481] Oskay, s.168-169
[482] Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.72
[483] Postman, s.34

Televizyon, görüntü ile çılgınlığın etkileşimini mükemmel ve tehlikeli bir kusursuzluk katına çıkararak, telgraf ve fotoğrafın epistemolojik yönelimlerini en güçlü biçimde dışa vurmayı sağlamıştır. Üstelik onları evlerin içine kadar getirmiştir… Ve en önemlisi, kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu (politika, haber, eğitim, din, bilim, spor) televizyonun ilgi alanının dışında kalmaz. Yani, halkın bu konuları kavrayış biçimi tamamen televizyonun yönelimleriyle şekillenmektedir[484].

Televizyonda gerçek, gösterilendir. Televizyonun işaret ettiği gerçeklik; seçilen, somut olarak gösterilen ve ekrana sıkıştırılmış imgedir[485].

3.4. Post-televizyonda Programcılık Yaklaşımları

Modern sanat ve iletişim araçlarıyla eski araçlar arasında, gerek kullanılan teknoloji, gerekse anlatı, üslup ve türleri bakımından evrimsel bir gelişme söz konusudur. Burada hatırlamak gerekir ki R. Williams'ın da özellikle altını çizdiği gibi televizyon, gazete başta olmak üzere, mitingler, dersaneler, spor alanları, tiyatro, radyo, sinema, reklam posterleri ve panoları gibi kendinden önceki kültürel ve toplumsal etkinliklerin bir bileşimi ve gelişimi olduğudur. Ancak televizyonun kendinden önceki araçlardan çok farklı maddi ve teknik özelliklere sahip olması, ekrana getirilen içeriklerin zamanla bu yeni araca uyarlama gerekliliğini duyurmuş ve sadece televizyona özgü türlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm sanatlar faaliyetler için geçerli olan ve kabaca sanatsal etkinliklerin belli özelliklerine göre ayrıştırıldığı kategoriler şeklinde tanımlanabilecek tür kavramı toplumların kültürüyle, ikonografisiyle, mitleriyle ilgilidir[486]. François Jost'a göre televizyon söz konusu olduğunda türler izleyicilerin onları anlamlandırma biçim ve niyetleriyle tanımlanmakta ve kurulan anlatımsal ilişki televizyondaki programların birbirlerinden ayrılabilmesini sağlamaktadır. Bu yüzden Jost, Peirce'in semiyolojide imgelerin yorumlanması noktasında önerdiği bir kavram olan anlatım evrenlerinin, benzer biçimde televizyon için de kullanılabileceğini belirterek televizyondaki türsel biçimleri genel olarak anlatımsal evrenler ya da anlatım evrenleri olarak tanımlar ve

[484] A.g.e, s.91
[485] Kaplan ve Pösteki, s.4
[486] Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.33-37

televizyonun anlatım evrenlerini gerçeklik evreni, kurmaca evren ve oyuncul evren olarak üçe ayırır[487].

Gerçeklik evreni herkes için tek, aynı şekilde ve mükemmel bir biçimde anlaşılabilir değildir. Ancak Jost'un özellikle altını çizdiği unsur televizyon izleyicilerinin izleyicilik sürecindeki ilk ve en temel refleksinin televizyondaki imgelerin gerçek dünyadan ya da en azından orada var olan düşüncelerden bahsedip bahsetmediğini sorgulamak olduğudur. Gerçeklik evreni içinde türler oldukça net sınıflandırılır, gerçekleşen olayları aslına sadık kalarak anlatma gibi biçimsel nitelikler gerçeklik algısının oluşmasını kolaylaştırır. Televizyon ve gerçeklik alımlaması ilişkisi söz konusu olduğunda özellikle temsiliyet, ideolojik yeniden üretim, öznellik gibi kavramları ortaya çıkar. Televizyonun gerçekliği belli ölçülerde manipüle ettiği düşünülürse egemen ideolojinin televizyon aracılığıyla kendini izleyicinin öznelliğinde yeniden üretmeye çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır[488].

İkinci anlatım evreni olarak kurmaca evren aslında imgeler yaratarak yalan söyleyişin alanını ifade etmektedir. Jost'un da belirttiği gibi herhangi bir anlatı bir kere kurmaca bir evren içinde tanımlandığında insanların normal yaşantılarında inanmayacakları olayları kabul etmelerinin önü açılmış olur. Kurmaca evrenin en belirleyici niteliği, belirgin bir tutarlık içinde bilinen dünyasal durumlar içinde yer almayabilecek olayları da içerecek şekilde ve yaratıcı bir süreçte oyuncular tarafından temsil edilen bir anlatımın oluşturuluyor olmasıdır. Büyük oranda eğlendirme misyonu içinde yer alan kurmaca evren bile izleyicilerin geliştirilmesi/yetiştirilmesi amacını içinde barındırmaktadır[489].

Televizyonun üçüncü anlatım evreni olarak oyuncul evren ilk bakışta kuralları çok belirli bir evren olarak gözükmesine karşılık hem meşruluğunu hem de gerçekliğini bazı durumlarda gerçeklik evrende bulur. Jost, dolayısıyla oyuncul evrenin gerçeklik evreni ile kurmaca evren arasında bir aracılık alanı olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Burada oyun iki kategoride ele alınır. En

[487] Jost François, "Comprendre la Télévision", Armand Collin-Cinéma, Paris, 2005, s.37 Aktaran: Köksalan, **YayınlanmamışDoktora Tezi,** s.195
[488] Köksalan, s.197
[489] Köksalan, s.198

belirgin örnek olarak özellikle büyük oranda fiziksel ve zihinsel mücadele talep eden yarışma programlarını içeren ilk oyun kategorisi "Ilinx" çok güçlü duygulanımlar yaşatan oyunları içerir. Bu tipteki oyunlar oyuncul evrenin sınırlarına katı biçimde riayet etmektedirler. Bu oyunları niteleyen en önemli unsur kendine özgü sonlulukları olması ve oyuncunun sürekli devam eden biçimde kendiyle oynaması ve mücadele etmesidir. İkinci oyun kategorisi olan "Alea" da ise oyuncu artık oyunun kontrolüne sahip değildir ve oyunun karar merkezi olmaktan da büyük oranda çıkmıştır. Ancak öneki sınıflandırmada olduğu gibi 'oyun için oyun' kavramı burada da geçerlidir. Bir diğer ifadeyle oyuncular yine tamamen oyuncul evrenin sınırları içinde kalmaktadırlar ama oyunun kontrolü onlardan alınarak başka mekânizmalara devredilmiştir. Örneğin 'şans' oyunun akışının asıl belirleyicisi olabilmektedir. Jost'a göre "Eğlence öncelikle izleyeni eğlendirmeye yönelik bir anlatımsal düzenlemeyken, oyun önce oyuna katılanların sembolik ya da maddi çıkarlarını korumaya yönelik, sonra izleyicilerin burada alacakları tatmine odaklanan bir anlatımsal düzenlemedir." Oyuncul evrende oyun ile eğlence kavramlarının içiçe geçmesi post-televizyonun temel niteliklerinden biridir[490].

Bu noktada postmodern söylemin temel kavramlarını yeniden hatırlamak gerekir ki Harvey bu kavramları bir set halinde şu şekilde çıkarmıştır: arzu-irrasyonalite, oyun, rastlantı, sivil toplum-rollerin reddi/bireycilik, estetik, reprodüksiyon (yeniden üretim)-taklit, ademi merkezileştirme, imaj, yüzeysellik, toplumsal hareketler (mikro politikalar), kurgu, kendine gönderme, gelip geçicilik, gündelik yaşam-sıradan insan, dolaysız katılım-çokkültürlülük ve kimlik politikaları, katılım yanılsaması-tüketici katılımı, parçalanmış- mikro kamusal alanlar.Harvey'in postmodernite kavram seti, Jost'un tanımladığı anlatım evrenlerinin içine yerleştirilirse toplumsal dünyadaki söylemsel karşılıklarının örneğin arzu, sivil toplum (âdem-i merkezileşme), rollerin reddi/bireycilik, çokkimliklilik ve çok kültürlülük politikaları gibi karşıtlıklar söylemsel olarak gerçeklik anlatım evreni içinde yer almaktadır. Postmodernite kendisini gerçeklik evreninde meşrulaştırmaya çalışırken post-televizyonda bu meşrulaştırmanın anlatım biçimleri bağlamında büyük oranda gerçekçi ve oyuncul evrende yoğunlaşır. Postmodernitenin en azından söylemsel düzeyde en

[490] A.g.e, s.200

temel sosyopolitik biçimlerinden olan dolaysız katılım, sivil toplum (âdem-i merkezileşme)-rollerin reddi-bireycilik-çokkimliklilik ve çok kültürlülük politikaları, mikro kamusal alanların yaratılması gibi kavramların hem gerçeklik hem de oyunculuk evreninde yer almaktadır. Her ne kadar günümüz televizyonun özellikle akşam kuşağında büyük oranda kurmaca evrenin içine yer alan dizi ve film gibi türlere yer verdiğini açıkça görülse de bunlar post-televizyonun belirleyici anlatım biçimleri değildir. Bu biçimler anlatım tonlarındaki bazı değişiklere rağmen temel biçimsel özellikleri itibariyle önceki dönem televizyonlardan miras alınmıştır. Ancak post-televizyonun özgün türleri için gerçek ve oyuncul evreni bir araya getirdiğini, hatta bu iki evreni sınırları tamamen ortadan yok olacak şekilde bütünleştirdiğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Bunu bir tür olarak kavramsallaştıran ve bu sayede post-televizyonu öncüllerinden tam anlamıyla ayıran programlar ise Missika'nın da belirttiği gibi izleyicinin doğrudan katılım sağladığı ve televizyon anlatısının gerçek bir parçası haline geldiği tele-realite programlarıdır. Bu programlarda izleyicilerin özellikle sıradan insanlar olarak sahip oldukları gündelik kimlikleriyle, gündelik meseleleriyle televizyonda kendilerine çok önemli bir yer bulmaları post-televizyonun sıradan insanı ve onun hayatını gündeme getirmekle ilgili yayıncılık stratejisinin bir başka boyutunu daha gözler önüne sermektedir[491].

Çalışmanın buraya kadar olan bölümlerinde çağdaş topluma biçilen kültürün ekonominin sürdürücü unsuru olarak postmodern tüketim kültürü olduğu anlatılmıştır. Burada savlanan gerek modernitede gerek postmodernite de kendi dönemini meşrulaştırmak amacıyla, tıpkı diğer iletişim araçları gibi televizyonun kültürü yayma aracı olarak kullanıldığıdır. Buradaki mantık sosyokültürel alanda yaşanan değişikliği/dönüşümü gerek açıklamak gerekse denetim altında tutabilmek için farklı politikalar üretebilmektir.

Harvey'in postmodernitenin söylemsel özelliklerini vurguladığı kavram seti postmodernitenin toplumsal, siyasal ve ekonomik biçimlenişi hakkında önemli ipuçları vermektedir. Ayrıca bu set televizyona uygulandığında çalışmanın savını

[491] Köksalan, s.229-233

güçlendirecektir. Post-televizyon program türlerini tartışmadan önce bu noktada özellikle Harvey'nin postmodernite kavram setinden yeni kimlik ve kültür siyaseti olgusunun altını çizmek gerekir. Post-televizyon kendi öncellerinden farklı olarak yeni yayıncılık anlayışını kendisini bir ifade alanı olarak tanımlayarak, izleyiciyle kurduğu/kurmaya çalıştığı ilişki üzerine oturtmuştur. Yeni kimlik arayışına girmiş özgür birey ile girdiği interaktif ilişkide televizyon izleyiciye aktif bir rol vermiştir. Bu yanılsamalı rol bir sonraki bölümde detaylı olarak sunulacaktır.

Post-televizyon kendisini temsil edecek programlar tasarlamadan önce iki ana yapısal düzenlemeye yönelmiştir. Bunlardan ilki beğeni ve/veya taleplerine göre sınıflanmış özel bir izleyici grubuna seslenen tematik kanalların ve sayısal yayıncılık platformlarının ortaya çıkmasıdır. Arzuların çeşitliliğine göre farklı ilgi ve taleplere sahip, kendi izleyicilik kimliklerini arzuları temelinde tarif eden yeni bir hedef kitle yaratma kapasitesi, ticari başarı arayan televizyon piyasası için yol gösterici olmuştur. Diğer düzenleme ise hala konvansiyel olarak yayın yapan yaygın kanalların format yayıncılığını benimseyerek yine izleyicilerin arzu ve beklentilerine cevap verme amacında olan olabildiğince heterojen bir hedef kitleye seslenme çabalarıdır[492].

Medyanın küreselleşmesi bölümünde detaylı olarak açıklandığı gibi uydu yayınları teknolojisinin iletişimin küreselleşmesine ve özel olarak da televizyon yayınlarının uluslarötesi bir konuma tanınmasına neden olmasının etkisiyle kanal sayısı artmış ve izleyicilerin seçenekleri nicel olarak artış göstermiştir. Ticari televizyon yayıncılığının geliştiği dönemde hem kanal sayısında hem de yayın saatlerinde meydana gelen artış, yoğun bir program ihtiyacı doğurmuştur. Program ticaretinde meydana gelen bu ihtiyaç, büyük ölçüde düşük maliyetli yapımlar aracılığıyla karşılanmaya çalışılmıştır. Ortak yapımların ve uluslararası bir televizyon ticaretinin ortaya çıkardığı en önemli durumlardan biri de küresel ölçekte popüler televizyon formatlarının tanımlanması olmuştur. Standart formatlar çerçevesinde üretilen bu programlardan bir kısmı, ABD kökenli, nispeten ucuz, çekiciliği denenmiş yarışma, eğlence ve tartışma programlarından oluşmuştur. Ticari açıdan en fazla gelir getireceği hesap edilmiş bu standartlar çerçevesinde tanımlanan program formatları

[492] Köksalan, s.237

diğer ülkelerce de hemen kabul edilmiş ve bu ülkelerin kendi kültürel farklılıkları çerçevesinde çok küçük değişiklikler göstererek uygulamaya geçirilmiştir. Format kullanımının geçici bir moda olmadığı, günümüze kadar artan oranda kullanılmaya devam edilmesinden de anlaşılmaktadır[493].

Tüm iletişim araçlarının, kendisini bir diğerinden ayıran formatları vardır ve bunlar çeşitli konuları izleyiciye sunma stratejileri olarak hizmet gören formüllerdir. Televizyon ekranında da görülen içerikler, bu aracın format kurallarını kabul etmeye zorlanmıştır. Format genellikle popüler kültürün yinelemeci, kopyacı ürünleri için rahatça kullanılır[494]. Formatlar, endüstriyel anlamda belli bir öz ya da gövdeye sahip değildir, yalnızca format lisans anlaşmasına dâhil edilen bir dizi maddeden oluşmaktadır bu nedenle format kavramı ile herhangi somut bir program ya da ürün kastedilmemektedir. Bir televizyon formatı, televizyon endüstrisi içinde yapımcılar arasında program değişimini düzenleme ve organize etmeye yardımcı olduğu için önem taşımaktadır. Moran'a göre bir dizi endüstriyel anlam barındıran formatlı programlar iki türden oluşmaktadır: Haber, talk show, game show gibi reality show programları ve durum komedileri gibi programlardan oluşan dramalar[495]. 80'li yıllarda bu formatlar için en önemli örnek "soap opera" ya da pembe dizilerken 90'larda reality programları, günümüzde ise belli başlı birçok formatı bir arada kullanan yarışma-oyun programlarıdır[496].

Bir kültürel biçim olarak televizyon, post-televizyon formatıyla "oyun" olgusuna da yeni işlevler yükler gözükmektedir Günümüzün post-televizyonu, kapitalist ve modern toplumun beraberinde getirdiği çatışmaların farkında olarak izleyicilerine "gerçeklik maskesi"ne bürünmüş bir fantezi dünyasını yarışma biçimine dönüşmüş bir oyun mantığıyla sunmaktadır. Böylece izleyiciler bir anlamda, modernitenin yarattığı gerilimleri ve gündelik yaşamlarındaki sıkıntıları aşma noktasında kendilerine sunulan bu oyun benzeri yarışma ve "reality" programlarına

[493]Ercan Balcı, "Televizyon Program Formatları: "Çarkıfelek" ve "Kim 500 Milyar İster" Programları Üzerine Bir İnceleme", *Kültür ve İnceleme Dergisi*, 2009, Cilt:12, Sayı:2, s.47-78, http://www.ilefarsiv.com/ki/yazi_35.htm , (18 Şubat 2012), s.55
[494] Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, s.39
[495]Albert Moran, **Copycat TV: Globalisation, Program Formats and Cultural Identity**, Luthon: University of Luthon Press, 1998, Aktaran: Ercan Balcı, *Kültür ve İnceleme Dergisi* ,s.56
[496] Köksalan, s.101

katılmaya çalışmaktadırlar. Bu programlar, gündelik yaşam pratiklerini televizyonda birer yarışma kurgusu ve "reality show" mantığıyla birleştirerek hayatın birer simülasyonunu yapmaktadır. Bu bağlamda, izleyiciler sadece tek bir tür ihtiyaca göre tanımlanır olmuşlardır: eğlence...[497]

> *Eğlence belli bir yaşam tarzının kendini üretme biçimini anlatır. Yani eğlenceyle insan kendini dinlendirirken, zevk alırken, izleyici veya katılımcı olarak bir şeyler yaparken hem biyolojik ve sosyal, siyasal, kültürel ve psikolojik-kendini üretir hem de bu üretimin gerçekleştiği toplumsal yapıyı üretir. Eğlencenin masumiyeti veya ideolojiden veya siyasaldan uzaklığı düşüncesi ciddi bir yanılgıdır. Ne televizyondaki eğlence ne de televizyon dışı eğlence evrensel bir tarafsızlığa, yansızlığa ve ideolojisizliğe sahiptir. Öyle sunulur fakat aslında öyle değildir.*[498]

Prime-time televizyon 90'lı yıllarla birlikte büyük bir değişikliğe uğramıştır. Dramalar, süren seriyaller ve haber ve tartışma programlarından, "gerçek" üzerine kurulu daha hafif ve eğlendirici türlere doğru bir geçiş yaşanmaya başlamıştır. Ancak bu geçiş, belli türlerin geçerliliğini kaybedip yerlerine yenilerinin ikame edilmesinden çok, yeni metinlerin eskileriyle birlikte varolmaya başlamalarının bir sonucu olarak görülmelidir[499].

Burada üzerinde durulması gereken televizyonun anlatı yapısı içinde gerçekliktir. Televizyonda gerçeklik, seyirci ve izlenilen program arasında herhangi bir dolayımın olmaması yani izleyici ve izlenilen program arasında direkt etkileşim ve iç içelik olması anlamını taşır. Bu gerçekliğin olaylar ve karakterler arasındaki ilişkileri mantıksal bir çerçevede düzenleyen bir anlatıdır; bu anlatı başı, ortası ve sonu olan klasik bir anlatı olup ve olayların neden-sonuç ilişkisi noktasında sıkı bir belirlenim ilişkisi vardır. Televizyon gerçekliği, üretim sürecini gizleyip ürünü ön plana çıkarır. Başka bir ifadeyle, çıplak gerçekliğin televizyondaki görüntüsü aslında gerçeğin bir temsili olarak kavramsallaştırılabilir. Ancak, elbette, gerçeklik televizyonunun herhangi bir gerçekliği yansıtma iddiasında olmayıp, sıradan insanların gündelik hayatlarının üzerine kurulu bir eğlence programı olduğunu belirtmek gerekmektedir[500].

---

[497] Köksalan, s.7
[498] İrfan Erdoğan, "TV'de Popüler Yarışma: Modern Gladyatörlerin Kansız Ölümü", *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 2004, Sayı:89, s.16-19, http://www.irfanerdogan.com/makaleler/popstar.htm , (9 Ekim 2012)
[499] Kılıçbay, s.118
[500] Kılıçbay, s.32

Ticari mantıkla örgütlemiş ve düzenlenmiş medya, kamusal iletişimi çok büyük oranda reklam, halka ilişkiler ve eğlence aktivitelerine dönüştürmekte bunun sonucunda kamunun eleştirel işlevlerini azaltmaktadır. Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir[501]. Eğlence, insanın dış gerçekliği anlamasına yardım edecek bir bellek edindirmekten çok, onu haklılaştırıcı algı ve değerlendirme yinelemelerini amaç edinmiştir[502]. En ciddi toplumsal olayların bile düşünülmesi gerekenden çıkarılarak 'eğlencelik olan' kalıplara sokulması son dönem medyanın ana stratejisidir. Horkheimer ve Adorno'nun boş zaman ve eğlence hakkında düşünceleri hatırlanacak olursa, kapitalizmin işleyişinin birer uzantısı olarak eğlence yadsımadan değil, düşünmekten kurtuluştur. Eğlenmek ise her zaman bir şey düşünmemek, gösterildiği yerde bile acıyı unutmak demektir[503]. Televizyonda her şey eğlence ve oyuna dönüştürülür, dramatize edilir. İzleyici kitlesi televizyon aracılığıyla gerçekliğe eriştiğini düşünürken, oyuna dönüşmüş kurgusal bir dünya ile karşı karşıya kalır. Televizyon, içinde bulunduğu evin insanını da oyunun içine dâhil etmekte, bireyin mahremiyetini bile gösteri haline getirebilmektedir. Böylece "oyun ile gerçeğin", "oyuncu ile izleyicinin" birbirine karıştığı, her şeyin televizyon ekranı aracılığıyla alenileştiği bir iletişim ortamı oluşmaktadır[504].

Televizyon doğası olarak yalnızca kendi alanına özgü görsel yanı ağır basan olayları güncellik olarak sunar. Televizyonun diğer iletişim araçlarına kendi olumsuz yanlarını dayatarak üstünlük sağlaması, görüntünün verdiği etki sayesindedir. Televizyona göre yalnızca görülebilir olanın haber özelliği vardır, bu özelliği ile günün konularını belirleyen de televizyondur. Başka bir deyişle televizyon yanlızca hoş vakit geçirten, eğlendiren bir medya değil aynı zamanda başı çeken haber medyasıdır. Haber ve bilgi verme kitle iletişim araçlarının en temel fonksiyonu olarak görülür. Televizyonculuğun başlangıcından itibaren haber bültenleri ve haber programları, kanalların en saygın programları olarak görülmüşlerdir. Enformasyona dayalı içerikler her zaman kanalların saygınlığı ve güvenilirliği açısından önem taşımayı sürdürmüşlerdir. Mutlu'nun da ifade ettiği gibi "bugün ekonominin itici gücü bilgiyse,

[501] Postman, s.102
[502] Oskay, s.333
[503]Dilara Okuyucu, "Son Dönem Walt Disney Animasyon Filmlerinde "Öteki"nin Temsili", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Marmara Üniversitesi SBE, 2012)
[504] Kaplan ve Pösteki, s.5

hemen tüm toplumlarda kamunun birincil enformasyon kaynağı da hala televizyondur"[505].

Televizyon haberleri radyo ve yazılı haberlerden farklı olarak izleyiciden görsel ve işitsel duyularının açık olduğu tam bir teslimiyet ister. Bu nedenledir ki televizyon haberleri drama düzeni içinde kurgulanan profesyonel gösteri teknikleri ile üretilir. Düzeni denetleyen haber profesyonelleri toplumu haber teknolojisi ile manipüle eder. Medya yoğun biçimde pompaladığı ürünlerle insanlarda balık hafızasına benzer biçimde işleyen imgeler evreni oluşturur. Aynı şekilde haber de bazen algılandığı sanılan bazen de hiç görülmemiş duygusu veren bir formata dönüşür. Bu tüketim ve tüketme değerlerini benimseyen anlayış, 1990'lardan sonra gittikçe hızlanan bir süreç ile Türk medyası tarafından da benimsenmiş ve Türk insanına kültürel açıdan dünya ile senkronize olma duygusunu yaşatma iddiası taşımıştır[506].

Ticari akıl etrafında örgütlenmiş yeni teknolojiler haberleri enformasyon bağlamından kopmuş bir olguya dönüştürmüş, popüler bir vakit geçirme aracı haline getirmiştir. Burada temel sorun televizyonda eğlendirici temalar sunulması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır. Gerçek hayat ortamında yaşamı yönlendirmek amacıyla ihtiyaç duyulan enformasyon, artık görünüşte yararlı olabilecek bağlamlar yaratmak zorundadır ki bu da yeni türde bir kamusal söylem olan eğlencedir[507]. Kitlelere ulaştırılıyormuş izlenimini yaratan haberler, açıkça eğlence programı izlermiş gibi izlenir[508].

Haberin yalnızca bir propaganda aracı olmayıp para da getirebileceğini keşfeden çokuluslu şirketler güncel olayları sunan programları arttırmıştır. Bilgi teknolojileri sayesinde herkesin herkesle iletişim kurabilmesi, kendi haberlerini üretmelerini sağlar; ekonomi dünyası (şirketler, işverenler), politika dünyası (hükümetler, partiler, topluluklar), toplum dünyası (sendikalar, dernekler, sivil toplum örgütleri), kültür dünyası (tiyatrolar, operalar, kültür merkezleri, yayınevleri, kitapevleri) halkla ilişkiler bünyesinde kendi bültenlerini, gazetelerini yayınlayarak

[505]Mutlu, **Globalleşme, Kültür ve Medya, Ütopya**, s.216
[506] Yağlı, s.19
[507] Postman, s.88-90
[508] Ramonet, s.58

haber üretirler[509]. Güncellik, haber alma konusunda güçlü bir kavramdır ve haber alma konusunda tartışmasız egemen medya olan televizyonun etkisindedir.

Ramonet televizyonu, haber üreten değil, olayları yeniden üreten bir aygıt olarak niteler. Bu durumda amaç bir durumu anlaşılır kılmak değil, maceraya tanık olmayı ve katılmayı sağlamaktır. İkincil önemde bile olasalar çarpıcı görüntü sağlayan olaylar günlük olaylarda başı çeker. Şiddet olayları, savaşlar, felaketler, acılar gibi bu tip görüntülerin yarattığı heyecan ve şok, esas olanın gözden kaçmasına yol açar. Böylece haber, haberi, başka bir deyişle bir olay başka bir olayı gizlemeye yarar[510].

Tüketim toplumunu belirleyen, kitle iletişiminde günlük haberin evrenselliğidir. Kitle iletişimin verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Televizyon mesajlarının gerçekliği veya kurgusallığı arasında çok karmaşık bir ilişki vardır. Haber veya belgesel formatlarında olduğu gibi açık bir gerçeklik iddiasında bulunduğu zaman bile gösterirken gizleyebilir.

> *Televizyon kendisinden yapması beklenen bilgi sağlayıcılığı mevcut halinde hedeflemediğinden yani gerçekleştirmediğinden, gösterdikleri ile gerçekliği gizleyebilir. Gösterilmesi gerekeni gösterse bile onları gerçekte olmayan biçimiyle sunarak veya tamamen anlamsızlaştırarak da gizleyebilir. Son olarak gösterdiğini gerçeklikten tamamen farklı bir anlamla inşa ederek de gizleyebilir*[511].

Bunu gerçekleştirmenin farklı yolları vardır amacı da soyut, hayalî ve düşüncesiz bir dünya anlayışını dayatmaktır. Televizyon tekrar tekniği ile gündeme getirilmiş bir olayı bıktırıcı bir tekrarla üsteleyerek, ısrar tekniği ile aynı olayı duygusal, politik, biçimsel ya da enformatif biçimler gibi farklı mesaj türleriyle vererek akıllara işler.

Bilgisayar sayesinde hızlıca ve kolaylıkla üretilen ticari meta haline dönüşmüş haber miktarının çokluğu eksik olan haberin gizlenmesini sağlar. Televizyondaki tüm programlarda olduğu gibi haber bülteni de anlık akış dinamiği üstüne kuruludur. Böylelikle insanlar görüntülenmemiş, canlı ve anında izlenmeyen bir olayın meydana

---

[509] A.g.e, s.62-64
[510] A.g.e, s.29-33
[511] Pierre Bourdieu, “”On Television and Journalism”, London: Pluto Press, 1998, s.19, Aktaran: Enneli: **Televizyondaki İslam ve Gündelik Hayatın Siyaseti,** s.23

gelmediği, olmadığı düşüncesine kapılır. Gerçeklik etkisinin arttırılması için o an olay yerinde bulunan kişi ile canlı yayın bağlantıları kullanılır, böylece sürekli ve anında yayın yapılır ve gerçeklik gözler önüne serilir. Üstelik bütün bunları yaparken de televizyon izleyicisi ile olayı doğrudan temasa geçirme çabasıyla yapar. İmgenin sanki anında veya canlıymış gibi görünmesine yol açan bu durum, aynı zamanda alıcı ile bir tür suç ortaklığı yaratır. Alıcı, haberi aracısız (medium) olarak aldığını algılarken tüm duyuları ile olaya tanık olur. Duygularına kapılan alıcı gördüğünü anladığı yanılsamasına kapılır, akıl dışı olana inanır[512]. Böylece teknolojik yeniliklerle beyni uyuşmuş ve çelişkiye duyarsız bir topluluktan herhangi bir şey gizlemek gerekmez. Satışı arttırma amacı ile sayısal tekniklerden yararlanarak hazırlanan sanal imgeler gerçeğin yerine verilerek izleyiciye yalancı gerçeklik duygusu sunulur[513].

Ancak izleyicinin görüntüye boğulması, imgelerin bolluğu söylemin inanırlığını bulanıklaştırır, gerçeğin ne olduğunu sorgulatır. Bir haberin doğruluğu farklı medyanın söylem biçimleri ile kıyaslanarak ölçülür, hepsi birden aynı şeyi söylüyorsa bu söylem kabul edilir. Bu çıkarım tek gerçeğin medyatik gerçek olduğudur, resmi gerçek diye sunulan budur. Eğlendirerek bilgilendireceğini vaat eden ve ona bir macera filmi kadar hareketli ve sürükleyici bir gösteri sunan televizyonun çekiciliği, aldatıcı haberin içerdiği tehlikeyi maskeler[514]. Bu durumun en önemli sonucu dezenformasyon yoluyla iyi bilgileri ayırt edemeyen izleyicinin oluşmasıdır. Dezenformasyon yanlış enformasyon değil yanıltıcı enformasyon demektir. Başka bir ifade ile amaç zihinleri etkileme değil, olayları düşünülebilir olmaktan çıkarmak ve tekdüzeleştirmektir[515]. Zaten, görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın (medium) doğasından gelmektedir[516]. Böylelikle televizyonun, bilgilenmenin anlamında değişiklik yaptığı öne sürülebilir.

Kâra dayalı program formatlarıyla ‘sıradanı’ ‘sıradaşı’ olarak kurgulayabilen medya gerekli durumlarda ‘sıradanlaştıran/normalleştiren’ bir üretim sergiler.

[512] Ramonet, s.71
[513] Ramonet, s.81
[514] A.g.e, s.43-44
[515] Postman, s.122
[516] A.g.e, 106

Bourdieu'nün deyimiyle "günlük yaşamın sıradan beklentilerce öngörülebilir sıradışı" olayları (savaşlar, cinayetler, yangınlar, kazalar, ölümler, v.b.) zaman ve mekânda sınır tanımaksızın birçok defa tekrarlanır, yaşanır. Tüm bu olaylar benzerleriyle kategorileştirilerek anonim olaylar şeklinde sunulur ve dolayısıyla seyici tarafından da böyle algılanır. Anonim algı, birçok konuda bireysel ve toplumsal duyarlılığı öldüren bir tanıklık halidir. Dolayımlanmış duyular alanında feci ve banal olan şeyler homojenleştirilir ve eşit bir şekilde tüketilir. Haberdeki bu normalleştirme algısı insanları sistemin işlediği sonucuna ulaşmaya çağırır[517].

Televizyon, kamusal enformasyon anlayışının paradigmasını oluşturur. Matbaanın daha önceki başarısına paralel olarak, televizyon da haberin hangi biçimle sunulmasının gerekli olduğunu belirleme gücüne ulaşmıştır ve insanların buna nasıl tepki göstereceğini de kendisi belirler. Televizyon, haberleri vodvil paketine sokulmuş haliyle sunarken, diğer iletişim araçlarını da aynısını yapmaya zorlamakta, böylece, enformasyon ortamı bütünüyle televizyonu yansıtacak biçimde şekillenmektedir[518].

Özetle, medyanın üreticisi konumunda bulunduğu haber metinlerinde alıcı konumundaki okuyucu, izleyici ve dinleyicilere, meydana gelen ve gelişen olaylar hakkında açıklayıcı bir evren sunulur. Bu evrenin aktarımı da dil dolayımı ile gerçekleştirilir. Bu dilin biçimlenişinin ele alınışı, anlamların nasıl yapılandırıldığı ve nasıl tüketildiği ideolojinin haber metinlerinde nasıl işletildiği ile bağlantılıdır. Televizyon haberlerinde toplumsal, politik konular sıradanlaştırılıp normalleştirildiği ölçüde özel alana ilişkin konular sıradışı kılınarak, öğrenilmesi gündelik hayata hiçbir katkı sağlamayan bir bilgi formatı olarak sunulur. Böylelikle haber, toplum içindeki başat güçlerin ve ideolojilerin bir yeniden üretim biçimi olarak toplumsal gerçekliğin yeniden inşa edildiği bir söylem haline gelmiştir[519].

> *Televizyon eğlencesinin ürünü, ister haber olsun isterse yarışmalar vb olsun, sosyo-ekonomik yapıdaki ilişkilerin her safhasında ve her kesiminde pazarlanabilir ve pazarlanan bir ürün yaratır. İletişimin en çok üzerinde durulan ürünü fikirler, tutumlar, davranışlar, görüşlerle ilgili olan ve ekonomik yapıyla çoğu kez kopuk olarak, soyutlanmış olarak, ele*

[517] Yurdagül Bezirgan Arar, "Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler", Akçalı (Ed.) içinde (65-96), s.70
[518] Postman, s.126
[519] Yağlı , s.8

alınan ideolojik (ve kültürel) yandır. Bu yanda, iletişimin ürünü ekonomik pazar değeri olmadığı varsayılan eğlence, spor, haber, eğitim ve yorum adlarıyla anlamlandırılan çeşitli mesaj (veya metin) biçimleridir. Aslında, her mesajın, örneğin enformasyonun, doğrudan pazar değeri vardır ve alınıp satılan oldukça pahalı bir emtiadır. Mesaj biçimlerinin hepside ideolojik ve kültürel bir üründür. Sosyal iletişimin ideolojik üst yapısal faaliyetleri sistem tutma ve sürdürme faaliyetleridir. Bu faaliyetler aynı zamanda sistem geliştirme ve değiştirmeyi de içerir[520].

Televizyonun dünyayı değiştirdiği Williams'ın öne sürdüğü açıklamalarla özetlenebilir[521]:

1-Televizyonun eğlence haberleşme yolu olarak gücü o kadar büyüktür ki, kendinden önceki tüm eğlence ve haberleşme yollarını değiştirir.

2-Televizyonun sosyal bir iletişim aracı olarak gücü o kadar büyüktür ki, geleneksel kurumların ve sosyal ilişki biçimlerinin birçoğunu değiştirir.

3-Televizyonun elektronik bir iletişim aracı olarak doğasındaki özellikleri, insanların gerçeklikle ilgili temel algılamalarını ve bu nedenle de birbirleriyle ve dünya ile olan ilişkilerini değiştirir.

4-Güçlü bir iletişim ve eğlence aracı olarak televizyon, toplumların ölçeğini ve biçimini değiştirir.

5-Televizyon, diğer eğlence ve haberleşme yollarının geçerlilik ve önemini azaltmakla kalmaz; bazı temel aile yapılarına, kültürel ve sosyal yaşama da etki ederek öngörülmeyen sonuçlar doğurur.

6-Televizyon, her toplumun özellikle eğlence koşullarının, fikir ve davranış tarzlarının yansıtıcısıdır.

7-Televizyon, yeni ve kârlı bir ev içi tüketim ekonomisinde yatırım ve satış arttırıcı bir unsurdur.

[520]Erdoğan, "TV'de Popüler Yarışma: Modern Gladyatörlerin Kansız Ölümü", s.19
[521] Williams, s.10-11

8-Pasiflik insanlarda daima bulunan kültürel ve psikolojik bir yetersizliktir; televizyon artık onu organize ve temsil eder olmuştur.

9-Televizyon yeni tip büyük ölçekli fakat atomize bir topluma hem hizmet eder, hem de onu sömürür.

3.4.1. Yarışma-Oyun Programlarının Gelişimi

Kitle iletişim araştırmaları, başlangıçtan günümüze değin kitle iletişim araçlarının yarattığı etkiyi incelemektedir. Mesajı alımlayan izleyicinin aktif ya da pasif oluşu araştırmaların temel sorunsalını ortaya koysa da televizyonun etkinliği ve mesaj gücü hiçbir kuram tarafından inkâr edilmemiştir. Bu çalışmanın, 'Akademik Araştırmalar' bölümünde de aktarıldığı gibi iletişim incelemeleri konusunda liberal toplum kuramı araştırmacılarına göre, televizyon kanallarının içeriği birer mal ve hizmettir. Gerek eleştirel yaklaşımlarda gerekse ekonomi politik yaklaşımda medya, öncelikle endüstriyel bir ekonomik örgütlenmedir. Endüstri izleyicinin talep ettiği bu malları sağlamak için pazarda rekabet çerçevesinde üretimde bulunur. Örgütsel bir yapı çerçevesinde üretilen ve pazarlanan programlar birer emtiadır.

Bugünkü uluslararası iletişim düzeni de mevcut dünya sisteminin bir parçasıdır. Küreselleşme süreci ile kapitalist sisteme ayak uydurmuş uluslararası iletişim düzeni ile emtia transferi ve artı değer aktarımı gerçekleştirilir. Pazara girmiş, emtia olarak adlandırılan, televizyon için kendi programlarıdır; bu programlar izleyiciden bağımsız olarak üretilir. Kuramlar, televizyonun mesaj ilettiğini kabul ederken televizyon tarafından aktarılan mesajların izleyici üzerinde ne kadar etkili olduğunu tartışırlar. Dolayısıyla televizyonun mesaj iletmedeki başarısı tartışmasızdır.

Mesaj biçimleri ideolojik ve kültürel bir üründür. Sosyal iletişimin ideolojik üst yapısal faaliyetleri sistem tutma ve sürdürme faaliyetleridir. Bu faaliyetler aynı zamanda sistem geliştirme ve değiştirmeyi de içerir[522].

Üretim araçlarını kontrol edenler, reyting kaygısını dikkate alarak bile olsa televizyon programlarının içerik ve biçimlerini belirlerler. Kültürel üretimi

[522]İrfan Erdoğan, "TV'de Popüler Yarışma: Modern Gladyatörlerin Kansız Ölümü", s.19

biçimlendirenler dolayısıyla egemen düşüncelerin medyadan geçerek topluma yayılmasını sağlarlar. Bu bir şekilde kültürün üretildiği ve aktarıldığı bir endüstridir. Medya endüstrisinin içerikleri ticari kültürel değerlerle yüklüdür. Burada sunulan her türlü medya içeriğinde varolan kişisel bir sorundan hareket edilerek bu sorunun çözümü için daha çok tüketim öğütlenir, böylece medya izleyicileri tüketim yönünden şartlandırarak tüketim kültürünü egemen kılar. Medya, tüketim ilişkilerinin en temel yaratıcısı konumuyla izleyici metasını üreterek reklamverenlere satar[523]. Burada tüketim, sadece özerk bir etkinlik olarak değil, farklı toplumsal grupların günlük pratiklerini icra ederken geleceğe dönük arzularını geçmiş deneyimleriyle buluşturdukları bir süreç olarak da görülmelidir[524]. Kuşkusuz tüketim kültürünün geniş kitlelere aktarılmasında en önemli unsur olarak medya kanalları ve onun en taşıyıcı birimi olarak televizyondur.

Günümüzde iş dışı zaman, kitlelerin çalışma dışında, dinlenmeye ayırdıkları boş zaman olarak tanımlanan zamandır. Bu zaman kişinin fiziksel ve psikolojik bakımlardan kendine baktığı, kendini yenilediği, diğer bir deyimle, işgücünün üretim, yeniden üretim ve tamir zamanıdır. Bununla birlikte iş dışı zaman da medya eliyle materyal ve ideolojik pazarlama ve tüketime yönlendirme amaçlı olarak yayılmıştır. Boş zaman süreçleri çalışma süreci kadar değerli bir yaşam alanı olarak görülmeye başladıkça boş zaman ekonomik perspektiften bir meta olarak görülmeye başlanmış ve sermayeye dönüştürülmeye başlamıştır. Böylece iş dışı zamanın geçirildiği yerler örgütlenmiş ve bu yerlerde geçirilen "boş zaman" bilinçlerin şekillendirilmesi ve yönetimi, talep yaratılması, tutulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi amaçlı egemen ideolojik sembolsel faaliyetlerle (örneğin televizyon, radyo, müzik, paralı-eğlenceyle) işgal edilmiştir. Bu materyal ve düşünsel satışı gerçekleştirme araçlarından biri de televizyondur. Bu satış enformasyon, eğlence, yarışma, spor, film, açık oturum, çocuk programları gibi hangi biçimlerde sunulmuş olursa olsun, televizyonda dikkatle hazırlanmış bir amaç paketlenmiştir. Bu amaç belli tutum, görüş, davranış, alışkanlık,

[523] Levent Yaylagül, "Yarışma Programları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi", Dağtaş ve Dağtaş (der.), s.243-244
[524] Tellan, s.100

zevk ve tüketim biçimin teşvikini içerir[525]. Üstelik televizyon bunu yaparken postmodern pazarlama teknikleriyle izleyenin rızasına dayanır.

Toplum ve televizyonun karşılıklı etkileşimiyle televizyon programlarının yapısı, kodları ve söylemleri artık izleyiciyi de dikkate alan yeni bir forma bürünmüştür. Program yapım süreçlerindeki teknik gelişmeler ve farklı formatların melezleşerek format çeşitlliğinin arttırılmasıyla televizyon yayıncılığı yön değiştirmiştir. 2000'li yıllarla birlikte "yeni televizyon kültürü" ya da "post-televizyon" olarak adlandırılan bu yeni formun kendisini temsil eden programları gerçeklik televizyonudur. Gerçeklik televizyonu ya da "Reality TV, yazılı bir metne bağlı olmayan dramatik ya da komik durumlar sunan, gerçek olayları belgeleyen ve profesyonel oyuncuların karşısına sıradan insanı koyan bir televizyon türüdür"[526]. Modernitenin en önemli unsurları olan emek, eğlence (boş zaman) ve özel yaşam alanının arasındaki farkların ortadan kalktığı bir dönemin ürünleri olarak gerçeklik programları, gerçeklik söylemini tekrar ederek yepyeni öyküler yaratmaktadır. Böylece televizyon, gerçekliği ideolojik bir anlatı olarak yeniden kurmakta ve paketleyerek yeniden sunmaktadır. Yeni tüketiciler olarak konumlanan izleyici başta özel yaşamı, mahrem bilgileri ve satın alma pratikleri gibi türlü özel yaşamıyla ilgili birçok şeyi, çoğunlukla aynı zamanda mal üreticisi de olan televizyon programı üreticilerine satmaktadır. Böylelikle yaratılan kültürel, siyasal, toplumsal ve ekonomik ortam sayesinde izleyici bu yeni programları yadsımayacak hatta talep eder hale gelecektir[527].

Televizyonun ekonomi politiği açısından bakıldığında yüksek bütçeli yayınların maliyetleri karşısında, gerçeklik televizyonu ekonomik açıdan uygun maliyetleri ile de bir televizyon program türü olarak üreticiler tarafından da tercih edilmektedir. Türk televizyonlarında ilk örnekleri, gazetelerin üçüncü sayfa haberi olarak adlandırılan haber türünün televizyona aktarılmış versiyonu gibi görülse de, gerçeklik televizyonu programları kendisine kaynaklık eden bu öykülerin karamsarlıklarını ve kötü gelecek betimlemelerini paylaşmamaktadır. Aksine gerçelik

[525]İrfan Erdoğan, "TV'de Popüler Yarışma: Modern Gladyatörlerin Kansız Ölümü", s.16
[526]Sumru Yıldırım Kaya, "Reality TV Programları, Gerçekten Gerçek", **Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım, Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı,** Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy, Artun Avcı (drl), İstanbul:h2o Yayıncılık, 2011, s.116
[527] Kılıçbay, s.90

televizyonu programları, özellikle son on yılda iyimser bir havada eğlence ve gösteriyi öne çıkararak izleyiciye görsel bir şölen sunmaktadır. Standart formatlar çerçevesinde üretilen bu programlardan bir kısmı, ABD kökenli, nispeten ucuz, çekiciliği denenmiş yarışma, eğlence ve tartışma programlarından oluşmuştur. Düşük maliyetli ama beğeni ile izlenen yüksek reytingleri sayesinde gerçelik televizyonu program formları Türk televizyonlarında artan bir biçimde yer almıştır.

Bu formlardan en önemlisi yarışma-oyun programlarıdır. Gerçeklik imgesini çok fazla zedelemeyecek ve insanları aynı zamanda eğlendirebilecek bir format arayışında olan post-televizyon sıradan insanın gündelik faaliyetini taklit etmeyi önemli bir strateji olarak belirlemiştir. Bu formatla birlikte programın katılımcıları yarışmacılar olarak kendileri için belirledikleri ve büyük oranda sıradan olan faaliyetleri yürütecek olan rolleri veya karakterleri canlandırırken aslında bir performans sergilemekte ve gerçekliğin sıkıcı olabilecek boyutlarını da dışarıda bırakabilmektedirler[528].

Türk televizyonları bu tür yarışma-oyun programları ile ilk olarak 2001 yılında tanışmıştır. Taxi Orange programından uyarlanan Biri Bizi Gözetliyor programı 2001 yılında Show TV ekranlarında yayınlanmaya başlamıştır[529].

Bu tarihten itibaren birçok kanalda peşepeşe yayınlanan yabancı formatlardan uyarlanan yarışma ve yetenek temelli gerçeklik programları yüksek reytingler yakalamayı başarmıştır. Ticari yayın kuruluşlarının birbirinden etkilenerek yayınladıkları programların başında yer alan yarışmaların büyük bölümü, başka ülkelerde yayınlanmış formatların uyarlanması şeklinde gerçekleşmiştir. İzleyicilerin büyük ilgisiyle karşılaşmış yarışmalardan bazıları şunlardır: Çarkıfelek (Wheel of Fortune), Süpermarket, Saklambaç (The Dating Game), Riziko (Jeopardy), Aileler Yarışıyor (Family Feud), Parola, Joker, Biri Bizi Gözetliyor (Taxi Orange), Dokun Bana, Passaparola (The Alphabet Game), En Zayıf Halka/Kim Gitsin (The Weakest Ring), Kaç Para (The Price Is Right), Kim 500 Milyar İster? (Who Wants To Be A

[528] Köksalan, s.262
[529] Kaya, s.122

Millionaire?), Ağırlığınca Altın, Fırsat Bu Fırsat, Biz Evleniyoruz (My Wedding Ceremony), Popstar (Popstar)…[530].

Formatlar, daha önce başka ülkelerde denenerek test edildiği için bir programın ne ölçüde başarılı olacağı konusunda tahmin yapma imkânı vermektedir. Bu sayede hem format sahibi hem de yayıncı kuruluş büyük risk almaktan kurtulmaktadır. Formatlar, oyunun kurallarını anlatan yazılı bir metin, programda sıklıkla kullanılacak deyimlerin listesi, ödüllerin nasıl kazanılacağına ilişkin bilgiler, sanatsal çalışmaların kopyaları, dekor dizaynı ve bilgisayar grafik yazılımları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Kültürel küreselleşme sürecinin taşıyıcı unsuru olan yarışma format adaptasyonlarınınfarklı kültürlerde yeniden üretimi sürecinin basit ve mekânik bir dil değişikliği ile mi yoksa ideoloji taşıyan bir ajan olarak mı işlediğine ilişkin kuramsal tartışmalar farklı dayanak noktalarından hareketle sürdürülmektedir[531].

Türk yapım şirketleri, gerçeklik televizyon formatlarına alışması ve deneyim kazanması sonucunda ulusal örf ve adetlerden yola çıkarak Türk orijinli programlar yapmaya başlamışlardır. Bu süreçte yerelleşme formatların neredeyse tamamen değişmesi ile gerçekleşmiş, yabancı orijinli programlar dönüşerek, kendilerinden tamamen bağımsız, özgün formlar üretmiştir. Binark ve Kılıçbay'ın ifadesi ile 'yerel söylemlerin öykülerin dolayımlayıcı ögelerin Batılı biçem ile birleştirilmesi sonucu' oluşan bu melez formatlar küyerel (glokal) olarak tanımlanırlar. Daha çok gözetleme kültürüne dayalı bu programlar (Gelinim Olur musun?, Size Anne Diyebilir miyim?, Bir Prens Aranıyor) büyük başarılar yakalayarak başta İtalya, Amerika ve Romanya olmak üzere pek çok ülkeye satılmıştır. Bu tarz programların küresel bir formatken yerelleştirilmesi ve ardından yeniden küreselleşmesi süreci, gerçeklik televizyon programlarındaki esnek yapıya dikkat çeker. Program metinlerine ve yapılarındaki kodlar kırılıp yeniden yaratılıp yeniden kırılmakta ve böylece bir bakıma yeniden yaratım süreci oluşmaktadır[532].

[530] Ercan Balcı, s.62
[531] Ercan Balcı, s.59
[532] Kaya, s.128-129

4. "BANA HER ŞEY YAKIŞIR" PROGRAM ÖRNEĞİNDE TÜKETİM GÖSTERENLERİ

4.1. Yarışma-Oyun Programları ve Tüketim Kültürü Bağı

İnsanların gündelik hayatı algılayış biçimi, onu anlandırması ve sorgulayışı gündelik hayata bakış tercihini oluşturur. Hayatları yönlendiren bu sorgulayışdaki seçenekleri düşünürken, medyanın ve onun her yere ulaşabilme gücüyle en etkili bileşeni olan televizyonun yönlendirme ve etkileme gücü somut bir gerçek olarak ortaya çıkar. Televizyon, toplumsal iktidar ilişkilerinin ve ortak anlamlandırma mücadelesinin en keskin biçimde gerçekleştiği kültürel yeniden üretim uzamı olarak görülmektedir. Türkiye'de toplumun diğer kültürel ürünlere ya da kitle iletişim araçlarına erişim olanağı, ekonomik ya da kültürel sermayelerinin elverişsizliği nedeniyle oldukça sınırlıdır, bu yüzden de Türkiye'de televizyon, bir kitle iletişim aracı olarak, gerçek değerinin ötesinde bir öneme sahiptir. Bu önemi, ortak yaşam dünyasının kültürel ve sosyoekonomik göstergeleriyle ilişkili bir önem olarak adlandırmak mümkündür[533].

Anlamlandırmakta güçlük çektikleri konulara hâkim olma ya da olaylara yön verme imkânı olmayan insanlar, günlük hayatın içeriklerini ve rutinlerini televizyon yayınlarının büyük bir kısmını oluşturduğu gerçeklik televizyonu programlarında bulmaktadır. Popüler dünyayı izleyiciye taşıyan bu programlar izleyici için değişen günlük hayatı yeniden gözden geçirme fırsatı verirken adeta tartışma arenası yaratmaktadır. Ayrıca bu tarz programlarda sunulan yaşam biçimleri belli bir kesimi yansıtması açısından ideolojilerin yeniden üretilip, kabul edilmesine yol açmaktadır. Kendi hayatı dışındaki olaylara tanıklık eden izleyiciler, hem bilişsel hem de duygusal anlamda programa dâhil olmakta, kendi hayatının bir parçasıymış gibi algıladıkları bir dünyaya girmektedirler. Bunun yanında televizyonda anlamın inşa edilmesinde sosyo-ekonomik durumları aşacak şekilde, benlik, ideoloji, sosyal temsiller ile kuşatılan bir öznellik içerdiğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Gerçeklik Televizyonu

[533] Çelenk, s.16

programları, günlük ilişkileri, yarışmaları, oyunları ya da ünlülerin yaşamlarından birer kesiti konu almaları nedeniyle siyaset dışılığın bir temsili olarak ortaya çıkmaktadır[534].

"Gösteri Toplumu" kitabında Debord, üretim koşullarının yaşanan her şeyi bir gösteri eşliğinde sunduğunu savlar. Ona göre "gösteri", birey ile toplum arasındaki birleştirici ögedir ve kapitalist sistemin bir yansımasıdır. Dünyayı bir ayna olarak yansıtan "gösteri", bireyin ve toplumun kendileri gördükleri yerdir. Bu anlamda gösteri toplumu Marcuse'ün tasarlanmış toplum fikrinin de bir örneğidir. Bir toplumda hâkim olan üretim sistemine göre oluşan enformasyon, reklâm, eğlence yaratımı, propaganda ya da sinema, radyo gibi kitle iletişim araçlarını kapsar. Çünkü bu toplumda,

> *"gerek enformasyon ya da propaganda, gerekse reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hâkim olan yaşamın mevcut modelini oluşturmaktadır. O, üretimi önceden yapılmış seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olarak tüketimdir[535]"*

Debord'a göre, toplumun her kesimini işgal eden tüketim koşulları ve altyapıları mevcuttur. Gösteri, bütün toplumu etkileyen ve onu tüketime doğru yöneltecek kapitalist düzenin gösterimdeki adıdır; böyle bir sistemde gösteri, bireyle gösterileni aynı zamanda da, ekonomik olan siyasal ve kültürel olanla bütünleştirir. Kültürel ve siyasal imajlarla kurulan toplumsal ilişki, metanın tüketimine yönelen bir ilişki boyutudur.

Debord'un gösteri toplumu çözümlemesi Baudrillard'a geçiş için bir eşik niteliği taşımaktadır. Üretim biçimleriyle tüketimi ve ihtiyaç üretimini aşılayan toplumsal düzende başka bir hayat özendirilir ve bu toplumsal yapı bu hayatın gösterimine dayanır. Nesne ve özne arasındaki ayrım kaybolmaya başlar, birbirlerinin yerine alır ve dolayısıyla üretilenle üreten karışmaya başlar. Gerçeğin yerini nesne alır; gösteri asıl olanın yerine geçer ve birey ile toplum gösteri toplumunun dilini

[534]Sumru Yıldırım, "Türkiye'de Reality Televizyon Programları ve Söylem Yapılarının Oluşturulması", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Ege Üniversitesi SBE, 2007), s.120
[535]Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006

konuşmaya başlar. Ve bireyin kendisi ile bireyin kendisine sunulanlar aynılaşır. Tüketim toplumunun kendisi de gösteridir[536].

Toplumun ve bireyin yansıma aracı olarak tanımlanan iletişim araçları da gösterinin bir parçasıdır. Toplumun tüm yaşamı bir gösteri olarak görmesi için bütün stratejiler önceden incelikle kurulmuştur. Medya ve reklam da bu düzenin devamı için toplumu ikna etme görevini üstlenmiştir. Debord'a göre, kitle iletişim araçları sayesinde iletilen emirlerdir ve bu emirleri verenler aynı zamanda bu emirler hakkında ne düşündüklerini de mükemmel bir uyum içinde aktarmaktadır. Gösterinin kendi kuşağını yaratmış olması ise gösterinin günümüz toplumlarında olağan karşılanmasını açıklamaktadır. İzleyici seyretmekten, eğlenmekten, gündelik sorun çözmekten, yaşamaya zaman bulamaz. Gerçeklik Televizyonu programlarında sunulan gösteri adeta 'görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür'[537]söylemine başvurmaktadır. Bu açıdan bu programlarda sunulan yaşamlar gerçeklik iddiasını taşısalar da artık birer tüketim nesnesi haline dönüşmüşlerdir.

Neil Postman da bu çağı "Gösteri Çağı" olarak niteler. Ona göre "Huxley'in 'Yeni Cesur Dünya'sında insanların bir dikta ya da baskı altında değil günümüz toplumunda olduğu gibi, acı yerine hazza boğularak denetlenmesi söz konusudur" öngörüsü gerçektir[538]. Günümüz televizyonculuğunun ana formatları haline gelen Gerçeklik Televizyonu programları kamusal söylem ile eğlence arasındaki çizgilerinin silinmesine neden olmuş, eğlence altında her türlü söylemin açıkça kullanılması ile karşı karşıya kalınmıştır. Televizyonun bu özelliği nedeniyle günümüzde din, siyaset veya insan hayatı için önem taşıyan her türlü kurum ve faaliyet eğlenceye dönüşerek tüketilmektedir.

Yarışma oyun programları post-televizyon anlatısının hâkim formatı olarak toplumsal katılım düzenlemerinden biridir. Yarışma programları öncelikle, doğrudan yarışmaya ve rekabete vurgu yaptıkları için izleyicilerin algı çerçevelerini biçimlendirirler[539]. Bu tür yarışma programıyla üretilen belli biçimdeki materyal

[536] Mumcu, s.75
[537] Debord, s.51
[538] Postman, s.122
[539] Yaylagül, Dağtaş ve Dağtaş (der), s.253

yaşam ve bu yaşamın ideoloji ve bilincidir. Burada kullanılan dil belli dünya görüşünün, umutların, umutsuzlukların, beklentilerin, iyileri, kötülerin, arzu edilenlerin, arzu edilmeyenlerin, başarının, başarısızlığın, değerli olanın, değersizin tanımlarını yapar ve bunlarla desteklenen ilişki tarzlarını meşrulaştırır[540]. Bir diğer deyişle toplumsal gerçeklerin emtia tüketiminden geçerek anlamlandırılmaları sağlanır.

Yarışma programları, izleyicilere bilgi ve şansın, bazen de sadece şansın yardımıyla kısa sürede zengin olma ve yeni tüketim imkânlarına kavuşma olanakları olduğu mesajını vererek tüketim için istek ve beklenti yaratır. Yarışmaya katılanların amacı para kazanmak ve bu parayı harcamak yani tüketim faaliyetinde bulunmaktır. Katılanların dilek ve beklentileri izleyici üzerinde tüketime yönelik söylemin gerçekleştirilmesine imkân sunmaktadır[541].

Bir alt bölümde, yeni yarışma programları olarak nitelendirilecek yarışma-oyun programları ve televizyonda tüketim gösterenleri "Bana Herşey Yakışır" program örneğinde incelenecektir.

4.2. "Bana Her Şey Yakışır" ProgramınınÖrnek Olarak İncelenmesi

Bu çalışmanın temel savı üretim, dağıtım ve alımlama süreçleriyle birlikte bütünsel bir yapıyı oluşturan televizyonun, gündelik hayatın her alanını kuşattığı ve anlamları manipüle ederek herşeyi tüketime uygun hale getirdiği varsayımıdır. Çalışmanın bu bölümünün amacı ise bu savı, post-televizyonun hâkim formatı olan gerçeklik televizyonun (Reality-TV) yarışma-oyun programları arasında yer alan "Bana Her Şey Yakışır" adlı program örneğinde desteklemeye çalışmaktır. Bu örnek, çalışmada buraya kadar verilen bilgiler ve tartışılan kuramlar doğrultusunda incelenecektir. Bu programın söylemi, anlatı kodları ve etkisi tüketim kültürü perspektifinden ele alınarak tartışmak amaçlanmaktadır.

Görülebilen her şeyin denetlenebildiği ve sürekli denetime tabii tutulan bir toplumda iktidar tarafından üretilen normların dağıtımı ve yeniden üretimi için iletişim daha da önem kazanmış, iletişimsel akıl öne çıkmıştır. Normların dağıtımı için her

[540] Erdoğan, "TV'de Popüler Yarışma: Modern Gladyatörlerin Kansız Ölümü", s.16
[541] Yaylagül, Dağtaş ve Dağtaş (der), s.258-259

şeyin her şey ile iletişim halinde olması gerekliliği, günümüz toplumunun ve bireyin iletişiminin denetim altında tutulduğunun da bir göstergesidir. Bu durum kültürel çalışmaların, medyanın egemen ideolojinin ve normların üretim alanlarından biri olduğuna ilişkin vurgusuyla da paralellik göstermiştir[542].

Kültürel çalışmalarda medya, egemen iktidarın kurumsal ve ideolojik yeniden üretim merkezi olarak nitelendirilmektedir. Söylem çözümlemesi ile medya metinlerinin, haberlerin toplumsal iktidarın kurulmasındaki rolü sergilenmeye çalışılmaktadır. Söylem çözümlemesi ile yazılı, sözlü ve görsel metinlerin içindeki ideolojik unsurların ortaya konması sağlanmaktadır. Söylem çözümlemesi ile dilin ve temsilin nasıl üretildiğinin yanı sıra, temsil, anlam, iktidar arasındaki ilişkiler, kimlikler ve öznelliklerin oluşumu da incelenmektedir[543]. Söylem analizinin özgür bir yorumlamaya izin vermesi nedeniyle "Bana Her Şey Yakışır" programının söylemi ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

4.2.1. Örneğin Seçimi

"Bana Herşey Yakışır" (BHY) programının örnek olay olarak seçilmesinin başlıca nedenleri bir moda programı olması, küresel bir holding olan Doğan Holding'in medya kuruluşu izler kitlesinin yüksek olduğu Kanal D'de yayınlanması, format olarak post-televizyonun yapısal özelliklerini taşımasıdır. Bu özellikleri ile BHY, küresel tüketim kültürünün televizyon aracılığıyla yayılmasını temsil edecek bir örnek oluşturmaktadır. Programın analizine geçmeden önce bu özelliklerin üzerinde durmak gerekmektedir.

Program, Kanal D'de gündüz kuşağında yayınlanmaktadır. Kanalın izleyici profili düşünülerek programın farklı özellikleri barındıran geniş bir kitle tarafından izlendiği varsayılmaktadır. (Kanal D, 2012'de tüm yıl ortalama SBT verilerine göre "Prime - Time - Tüm Kişiler"de ortalama %16,65 ve "Tüm Gün - Tüm Kişiler"de %12,66 izlenme oranıyla Türkiye'nin en çok izlenen televizyon kanalı

[542]Özlem Doruk, "Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşağı Derneği'nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözümlenmesi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fak. Elektronik Dergisi*, 2013, Cilt:2, Sayı:1, s.106-132, http://www.academia.edu/5316116/ , (10 Aralık 2013), s.113
[543]Ömer Özer, **Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri**, Konya: Literatürk Yayınevi, 2001

konumundadır[544]. 1997 yılından bu yana Doğan Yayın Holding A.Ş. (DYH) bünyesinde yürütülen medya faaliyetleri, Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.'nin yatırımlarını odakladığı ana iş kollarından biridir. DYH'nin faaliyet gösterdiği alanlar arasında gazete, dergi ve kitap yayıncılığı, televizyon, radyo yayıncılığı ve yapımcılığı, internet, dijital dünya, basım ve dağıtım yer almaktadır. Bu kapsamda gazeteler, dergiler, kitap yayıncıları, televizyon kanalları, radyo istasyonları ve bir müzik şirketi, DYH'nin içerik üretici bölümlerini oluşturmaktadır. Dağıtım, prodüksiyon, dijital platform, haber ajansı, internet, basım ve faktoring şirketleri ise servis sağlayıcı olarak hizmet vermektedir[545]. Görüldüğü gibi Kanal D küresel bir holding olan Doğan Holding'in bünyesinde bir medya kuruluşunun televizyon kanalıdır. Burada hatırlanması gereken küreselleşme ve medyanın karşılıklı bağımlılık sunan bir kavram seti olduğudur. Doğal olarak BHY programının çözümlenmesinde ekonomi politik yaklaşıma kaçınılmaz olarak başvurulacaktır.

Küreselleşme ve onunla bir arada var olan yeni ekonomik düzenin televizyon yayıncılığını ticari başarı-kâr doğrultusunda düzenlediği daha önceki bölümlerde detaylı olarak ele alınmıştır. Burada hatırlanması gerekir ki kültürel, siyasal ve toplumsal bir düzenleme faaliyeti ile izler kitlelere farklı bir dünya, gündelik, toplumsal ve siyasal yaşam olanakları sunulmaktadır. Bir televizyon programı başta yaratıcısı olmak üzere söylemi açısından toplumsal bağlamdan ayrı düşünülemez. Medyada çalışan kişiler toplumsal yapının bir parçasıdır, bu açıdan bakıldığında bulundukları ekonomik, politik, kültürel ve tarihsel koşullardan etkilenerek ürünler ortaya koyduklarını göz önüne almak gerekmektedir. Bu durumda medyaya ait metinlerdeki söylem, toplumdaki egemen veya mevcut söylemlerden bağımsız değildir. Bu durumda küresel pazarın mantığına uygun hareket eden bir televizyon kanalında yayınlanan bir programın, içeriğiyle toplumun düşünsel yapısını, bilincini üreticinin kendi ideolojisi doğrultusunda biçimlendirdiğini savlamak yanlış olmayacaktır. Başka bir deyişle programı ele alırken düşünsel ürünü biçimlendiren üretenle birlikte ele almak gerekmektedir.

[544]*Kanal D*,http://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal_D , (1 Ocak 2014)
[545]http://Doganholding.com.tr , (28 Aralık 2013)

Jameson, postmodern toplumla yeni bir teknolojinin bağlantılı olduğunu ileri sürer. Otomobil montaj bandı gibi üretken teknolojiler yerine yeniden üretim yapan teknolojilerin, özellikle televizyon ve bilgisayar gibi elektronik medyanın egemenliği söz konusudur[546]. Kellner aynı görüşü destekler, ona göre "tüketim, fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi" anlamını içerir. Tüketimi iletişimin yeni dili olarak niteleyen Baudrillard ise nesne tüketimi üzerinden giderek bunun nasıl etkin bir ilişki biçimi yarattığını ve sistemli bir etkinlik haline dönüştüğünü anlatır. Ona göre nesnelerin tüketimi toplumda çeşitli araçlarla desteklenerek bireylere aktarıldığı için yaşanılanların normal olarak algılanmasına neden olmakta ve bir hiper-uyumluluk (hiper-conformity) sağlanmaktadır. Aşırı emek ve tüketim baskısının insanlarda yarattığı normalleşme algısı aynı zamanda hiper-uyumluluk sağlamakta ve böylece nesnelerin tüketimi ile toplum kontrol edilmektedir. Bu denetim sürecine Baudrillard, "sibernetik kontrol" adını vermektedir[547].

BHY programı format olarak küresel ekonomik sistemin yeni televizyon yayıncılık anlayışına uyan post-televizyonun hâkim formatına uymaktadır. Bu format gerçeklik programlarının bir türü olan yarışma-oyun programıdır. Bu programlar da gerçeklik programlarının pek çok özelliklerini taşımaktadır. Bir yarışma-oyun programı olarak nitelendirilebilecek BHY'de sıradan insanların kullanılması, interaktivite, gözetim, sıradanlık gibi gerçeklik televizyonunun özellikleri kullanılmıştır. Bu tür teknikler gerçeklik etkisinin sağlamlaşması amacı ile kullanılmaktadır, böylece programların seyredilirliği artmakta ve kârlı olması sağlanmaktadır. Program analizinde gerçeklik televizyonun kendisine mal ettiği bu tür metinsel ve söylemsel unsurlara da değinilecektir.

4.2.1.1. Tüketim Kültürünün İşlevselliğini Arttırıcı Unsur Olarak Moda

Moda, tüketim sürecinde kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketimi arttıran, böylece piyasanın devrini sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Moda, bütün alanların ortak paydasıdır. Bu anlamda, bilimsel ve felsefi moda (Yapısalcılık, Varoluşculuk, v.s), araba sanayiinde reklamcılıkda moda, inanç alanında moda (Hari

[546] Baran, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları** içinde, s.67
[547] Şaylan, **Postmodernizm,** s.241

Krişna, Budizm, Zen v.s.), hayat biçimde moda (Hippie‟lik, Yippie‟lik v.s.) gibi modalardan sözedilebilir[548].

Modada herkes herşeyden haberdar olmayı ve elbiseleri, nesneleri ve otomobilleri konusunda yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime kendini yeniden çevrimlemeyi görev bilmelidir. Tüketim toplumunun gerçek vatandaşı olabilmek, böylece toplumdan dışlanmak istemeyen herkes modanın baskın karakterine uymak zorundadır. Moda işlevsel olarak değişmek zorundadır ve güncellik ilkesiyle yönetilir. Tüketici yaşam, hızlı öğrenme ve çabucak unutma tarzındaki yaşamdır. Baumann'a göre, tüketim toplumunda, ekonominin devamını sağlayan doğru iktisadi döngü "satın al, kullan ve çöpe at" döngüsüdür. Moda sektörü zaten kendi anlamıyla tüketimin vazgeçilmez unsurudur. Kendisi eskimeyen bir kavram olan modanın temsil ettiği her şey eskimeye ve yok olmaya mahkûmdur. Yaz modası, kış modası, bahar modası ve bu böylece sürüp gidecektir. Bu sistemde değişen yalnızca biçimlerdir, herşey tüketime ya da yok edilmeğe mahkûmdur. Doğa, nesneler, kültür v.s. her şey en kısa süre içinde tüketilmek zorunluğuyla karşı karşıyadır[549].

Daha önceki bölümlerde detaylı olarak değinildiği bu gibi küresel pazar ekonomisi seri üretimin artmasıyla hızla değişen arz-talep dengesi, üreticileri ve hükümetleri farklı politikalara itmiş, üretilenlerin hızlı tüketilmesini sağlamak maksadıyla türlü yollar denenmeye başlanmıştır. Küresel sistem bu gelişmelere parelel bir kültür yaratmış ve tüketim kültürü yaygın hale gelmiştir. Bu sistemin tüketim toplumu yaratmak ve yaymak için kullandığı en etkili araçlarından birisi de modadır. Özellikle medyanın kullanımıyla toplum hayatına giren küresel moda pazarı ile giyim ve ona bağlı olarak kimliğin toplumsal kuruluşu oluşturulur.

> *Harvey de bu konunun altını çizerek postmodernizm kavramının çıkış nedenine bağlar: "esnek birikim, tüketim cephesinde, çabucak değişen modaya çok daha büyük bir dikkati çekme ve ihtiyacı uyarma yolunda her türlü göz boyamanın seferber edilmesi ve bunun gerektirdiği kültürel dönüşümle el ele gitmiştir. Fordist modernizmin göreli olarak istikrarlı estetiği yerini farklılığı, gelip geçiciliği, gösteriyi, modayı ve kültürel*

[548]Vehbi Bayhan, "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım", *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 2011, Sayı:43, s.221-248, http://journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/view/1023011361 , (14 Ocak 2014), s.228

[549] Baudrillard, Tüketim Toplumu, s.113-114

biçimlerin metalaşmasını yücelten postmodern estetiğin bütün mayalanmasına, istikrarsızlığına ve bir yanıp bir sönen özelliklerine bırakır[550].

Diane Crane "Moda ve Gündemleri" kitabında günümüzün tüketime dayalı çok parçalı toplumlarında giyinme biçimlerinin esas olarak medya süreçlerinin belirleyici hegemonyası altında sonsuz çeşitlilikte kimlik arayışı çabasının göstergeleri ve ifadeleri haline geldiğini belirtir. Dolayısıyla giysiler "toplumsal kimlikleri empoze etmek" amacıyla "bir toplumsal denetim biçimi" olarak işlev görür, sınıflar arası sınırları çizer, bireylere cinsiyet normları yaratır. Ancak giysiler, bu normları yıkma ve sınırları belirsizleştirme gücüne de sahiptir[551]. Burada hatırlanması gereken bir noktapostmodern pazarlamanın tüketim işaretlerini ve çevresini parçalayan ve onları moda ve stil aracılığıyla yeniden yapılandıran bir faaliyet olduğudur.

Moda özellikle kadınlara yönelik geliştirilen söylemlerle "bedenin yeniden keşfi" çağrıları yapmaktadır. Günümüz tüketim toplumlarında "bedenin" odak noktada yer alması; kapitalist sistemin çıkarlarına uygun olarak, kitlesel tüketimin sürekli büyümenin temel taşı olarak sunulmasına, tüketimin sürekli kişisel mutluluk ve haz, toplumsal statü, ulusal/kişisel başarıya giden yol olarak gösterilmesine bağlıdır[552]. Moda kadınların nasıl davranması ya da görünmesi gerektiğine ilişkin söylemler üretir ve medya yoluyla bunu yaygınlaştırır. Günümüzde çeşitlenen ve hız kazanan bu söylemler, aslında, kadın bedenini ve kadın davranışlarını biçimlendiren bir iktidar tekniğidir. Kadının ticari bir projeye dönüştürülmesi ile kadının ikincil konumu derinleştirilir ve yeniden üretilir. Bu proje kapsamında kadın serbestçe tanımlanan bir nesnedir artık. Erkek egemen cinsiyet rejiminin bir parçası olarak kadının toplumsal cinsiyeti tanımlanır. Tanımlayanın tanımlanan üzerinde, öznenin nesne üzerindeki iktidarı kurulur. Bu oyuna kadınların da katılmasıyla birlikte, iktidar içselleşir. Böylece kadınların irade ve bedenleri büyük ölçüde iktidarın denetimi altına girer. Kadın bedeni yeniden ve yeniden biçimlendirilerek bir arzu nesnesine, bir imaja

[550] Harvey, s.180
[551] Diane Crane, **Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, Özge Çelik (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003
[552] Aysel Günindi Ersöz, "Tüketim Toplumunda "Sıfır Beden" Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme", *Hacettepe ÜniversitesiEdebiyat Fakültesi Dergisi*, 2010, Cilt:27, Sayı: 2, s. 37-53, http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/index.php/EFD/article/view/632 , (14 Ocak 2014)

dönüştürülür. Modanın gençlik, incelik ve erotizm takıntısı kadının gerçek varlığını göz ardı ederek onun erkeklerin gözünde önem kazanmış boyutlarına indirger ve kadının cinsel nesne, eş, ana, ev kadını rollerini de pekiştirir[553].

Harvey ve Chaney, modanın yaygınlaşarak her alana hâkim olmasını, bu anlamda moda tüketimin temposunu sadece giyimle sınırlamadığını bir yaşam tarzının da moda olmasını içerdiğini savunur. Dolayısıyla modanın gelip geçiciliği hayat tarzlarına da yansır[554]. Birbirinden farklı kılan davranış kalıplarını getiren hayat tarzı ya da 'life-style', hayatı, tüketime dayanarak yeniden üretme sürecinin ortaya çıkmasının yolunu açmıştır. Bir anlamda kültürel üretimle moda ve hayat tarzları sunulmaktadır. Küreselleşme vasıtasıyla tüketim, bütün ülkelerde benzer hayat tarzları oluşturmaktadır. Kullan-at malların, kalıcı olmayan mimarinin, devingen ve modüler ürünlerin, kiralık malların ve çabucak modası geçecek eşyaların kabaran akımlarıyla, nesnelerin insan hayatından geçiş hızları artmaktadır. Tüm bu yönlerden gelen güçlü baskı, aynı sonuca yönelmiştir: İnsan-nesne ilişkilerinin kaçınılmaz geçiciliği[555]. Dolayısıyla tüketim, artık bir hayat tarzı haline gelmiştir.

4.2.2. Programının Analizi

4.2.2.1. Programın Genel Tanıtımı

"Bana Her Şey Yakışır", 14 Şubat 2011 tarihinden itibaren Kanal D Televizyonu sabah kuşağında hafta içi hergün, 4 sezon, 650 bölüm aralıksız olarak yayınlanmıştır. Program, sunuculuğunu ve yorumculuğunu Türkiye'nin ünlü modacılarından Cengiz Abazoğlu'nun yaptığı bir moda programıdır. Erdi Yapım Şirketi tarafından hazırlanan yarışma programı yerli formata sahiptir. "Shopping Queen" ve "Shopping Monsters" isimleriyle 20 Ocak 2012 tarihinde Almanya'da Vox; 9 Temmuz 2012 tarihinde Rusya, Kazakistan, Beyaz Rusya, Moldova'da CTC; 10 Haziran 2013 tarihinde Fransa m6; 23 Eylül 2013 tarihinde Macaristan FEM3, Hollanda RTL kanallarında gösterilmeye başlamıştır[556]. İlk kez bir Türk yapımı

[553]Esra Yılmaz, "Estetik Bir Saldırı MODA", *Meydan Gazetesi*, 23 Mart 2013, http://meydangazetesi.org , (14 Ocak 2014)
[554]David Chaney, **Yaşam Tarzları**, İrem Kutluk (çev.), Ankara:Dost Yayınları, 1999, s.14; Harvey, s.318
[555] Bayhan, s.15
[556]*Bana Her Şey Yakışır,*http://tr.wikipedia.org/wiki/Bana_Her_Şey_Yakışır , (1 Ocak 2014)

formatın yurt dışına satılması Sabah Gazetesi (06.02.2012), Gazete Habertürk (19.09.2011) gibi basın organlarında yapım şirketinin başarısı olarak yer almıştır.Yapımcı firma ErdiYapım'ın açıklamasına göre, 2014 Ocak ayı itibariyle Avrupa'da; Fransa, Almanya, Rusya olmak üzere 34 dünya ülkesinde yayınlanan Türk formatı "Bana Her Şey Yakışır", Türkiye'de 580 bölümünde yayınlandığı saat diliminde birinci olmuştur[557].

"Bana Her Şey Yakışır" yarışma programı internette 'http://www.kanald.com.tr/BanaHerSeyYakisir/' sayfasında ve Facebook'ta 'banaherşeyyakışır KanlaD resmi fan sayfası' adı altında yer almaktadır. Kanald.com.tr'de tanıtım, başvuru ve arşivleri bulunan program, Facebook'ta izleyicilerin yorum ve beğenilerine açıktır. Ayrıca yine Facebookta takipçilerine o haftanın konseptinde 1. ye elbise, 2. ye ayakkabı, 3. ye çanta ödülünün verildiği bir yarışma düzenlenmektedir:

> *Konsepte en uygun olduğunu düşündüğünüz fotoğrafınızı yükleyin ve yarışmaya siz de katılın. Kurallar: Her katılımcı sadece tek bir fotoğraf ile katılma hakkına sahiptir. Haftanın kazananı Bana Herşey Yakışır ekibi tarafından seçilecektir. Sadece boydan ve yüksek çözünürlükte fotoğraflar dereceye girebilir. Ayakkabı ve aksesuar detayı bulunan fotoğraflar önceliğe sahiptir.*[558]

Aynı sayfada yarışmanın sponsorlarına ait giysi ve aksesuarların reklamı yapılmaktadır.

Bu çalışmada 11-15 Kasım, 18-22 Kasım, 25-29 Kasım 2013, 2-6 Aralık, 9-13 Aralık, 23-27 Aralık 2013, 6-10 Ocak 2014 tarihlerinde 7 hafta boyunca yayınlanan 35 program izlenerek analiz yapılmıştır. Ancak analizde yer almasa da genelleme yapılırken yarışmanın daha önceki sezonlarına ait bölümler de izlenmiştir. Analiz yapılan bölümlere ait konsept, bütçe, yarışmacıların kimliklerine ait bilgiler ve birbirlerine verdikleri puanlara ait Tablo1. aşağıda sunulmuştur.

---

[557] *Bana Her Şey Yakışır*, http://medyatava.com , (27 Ocak 2014)
[558] *Bana Her Şey Yakışır,* http://facebook.com/banaheyseyyakisirerdiyapim , (1 Ocak 2014)

Tablo 1.

“Bana Her Şey Yakışır" Programı Yarışmacı Bilgileri

Tarih, Konsept, Bütçe	*Yarışmacı Adı*	*Yaş*	*Boy (cm)*	*Beden*	*Kilo (kg)*	*Medeni Hali*	*Doğum Yeri*	*Mesleği*	*Aldığı Puan*
11-15 Kasım 2013	H. Kübra Öner	22	160	34-36	47	Bekar	Kocaeli	Belirtilmemiş	14
En Yakın Arkadaşın	Damla Şahin	19	165	34	48	Bekar	Manisa	Öğrenci	13
Evleniyor, 1000TL	Almira Kuruoğlu	18	175	36	56	Bekar	Kayseri	Öğrenci	16
	Ezgi Girgin	26	160	38	57	Bekar	Bayburt	Garson	12
	Didem Koçer	22	175	36-38	53	Bekar	İstanbul	Öğrenci	12
18-22 Kasım 2013	Sena Öztürk	19	174	36-38	56	Bekar	Ankara	Öğrenci	18
Kendi Doğumgünü Partin	Kübra Zengin	22	170	38	56	Evli	Ankara	Ev Hanımı	13
Gece Klubünde, 750TL	Eda E. Başlamışlı	18	170	34	49	Bekar	Adana	Öğrenci	15
	Gülçin Özyurt	31	170	38	60	Evli	Ankara	Piyano Eğitmeni	13
	K. Büşra Ünal	21	170	38	58	Bekar	Ankara	Öğrenci	13
25-29 Kasım 2013	Dilek Yalçın	35	178	38	63	Evli	Almanya	Bankacı	12
Akrabanın Nikah	Mehtap Alan	22	160	36	48	Bekar	Samsun	Öğrenci	12
Kokteyli, 800TL	Deniz Uzun	34	175	38	60	Bekar	Bursa	Dans Öğretmeni	14
	Dilek Çil	30	170	38	58	Bekar	Ankara	Yönetici	13
	Berrin Kardaşlar	21	164	36	51	Bekar	Bursa	Öğrenci	12
2-6 Aralık 2012	Merve Aydın	23	181	36-38	60	Bekar	Ordu	Atlet	12
Leopar Parçayla Kombin,	Özlem Poyraz	30	169	36-38	56	Bekar	Konya	Müşteri Yöneticisi	13
750 TL	Çimen Fındık	20	170	38	59	Evli	Ankara	Futbolcu	13
	Nesrin Güney	28	160	38	53	Evli	Kastamonu	Ev Hanımı	12
	Şükran Gökhan	45	163	38	55	Evli	Kosova	Mağaza Sahibi	13

Tablo 1. (devam)

“Bana Her Şey Yakışır" Programı Yarışmacı Bilgileri

Tarih, Konsept, Bütçe	*Yarışmacı Adı*	*Yaş*	*Boy*	*Beden*	*Kilo*	*Medeni Hali*	*Doğum Yeri*	*Mesleği*	*Aldığı Puan*
9-13 Aralık 2012	Bahar M. Aygüren	31	175	42-44	73	Evli	Malatya	Ev Hanımı	16
5 Yıldızlı Otelde Kendi	Sema Yaldız	26	166	34-36	53	Bekar	Gaziantep	Öğrenci	13
Nişan Törenin, 1000TL	Hülya Çalı	30	170	36-38	55	Evli	Mardin	Öğrenci	15
	Yıldız Aksu	35	168	40-42	73	Bekar	Batman	İşletmeci	13
	Özge Cerrahoğlu	21	171	36-38	57	Evli	Erzurum	Makyöz	14
23-27 Aralık 2013	Hilal K. İlkar	25	166	36	53	Evli	İstanbul	Ev Hanımı	13
5 Yıldızlı Otelde Yılbaşı	Vildan Ademay	19	178	34-36	50	Bekar	Kosova	Öğrenci	13
Balosu, 1000TL	Güney Güleç	29	177	36-38	57	Bekar	İzmir	Kabin Memuru	16
	Özgür Kılınç	32	170	36	50	Evli	Giresun	Ev Hanımı	12
	Damla N. Yıldırım	25	165	34-36	52	Bekar	Çankırı	Öğrenci	13
6-10 Ocak 2014	Tuğçe Ekim	21	175	38	56	Bekar	İstanbul	Öğrenci	15
5 Yıldızlı Otelin Balo	Elif Erdoğan	32	170	38-40	56	Evli	İzmir	Dansçı-Oyuncu	13
Salonunda Kuzeninin	Esra Apağ	30	180	38-40	56	Bekar	İstanbul	Pilates Eğitmeni	13
Düğünü, 1000TL	Türkan Sütçü	34	165	36-38	56	Evli	Tokat	İşletmeci	13
	Zeynep İnan	26	165	36	53	Evli	İstanbul	Ev Hanımı	12

4.2.2.2. Programın Formatı

Yarışmanın formatı kısaca şu şekildedir: Yarışmaya 5 kadın yarışmacı katılmaktadır. Her hafta farklı bir konsept ('kış sokak modası', '5 yıldızlı otelin balo salonunda kendi nişanınız', 'yaza veda beach partisi', v.b.) ve bütçe (500tl, 750Tl, 1000tl, v.s.) belirlenir, yarışmacıların her biri farklı bir günde, kapalı zarflarla seçilen merkezlere alışverişe çıkarlar. İstanbul'da çekilen programda Bakırköy, Nişantaşı, Bağdat Caddesi, Pendik, Fatih gibi semtlerde alışveriş yapılmaktadır. Konsepte göre semt pazar yerlerinde de çekim yapılır. Senede birkaç kere, özellikle yaz sezonunun başlangıcında ve bitişinde İzmir'de, yine sahil kenti olan Bodrum'da program düzenlenmektedir. 2013 yılında 1'er defa Ankara'da ve Eskişehir'de de program yapılmıştır.

Haftanın ilk günü yarışacak olan yarışmacının ardından hangi yarışmacının yarışacağı gün sonunda açıklanır. Kendilerine verilen 3 saat içerisinde yarışmacılar mağazalardan konsepte uygun olduğunu düşündükleri giysi, ayakkabı, çanta ve aksesuarlarını alarak kuaföre giderler, saç ve makyajlarını yaparlar/yaptırırlar. O gün yarışacak yarışmacı evinden BHY arabasıyla alınır ve alışveriş yapacağı semte bırakılır, süre başlatılır, 3 saat boyunca çeşitli mağazalardan alışveriş edip kuaföre giden yarışmacı süre dolunca hiçbir şey alamaz, saçlarına ve makyajına müdahale edemez. Sürenin sonunda alışveriş ettiği semtten alınan yarışmacı stüdyoya götürülür. Stüdyoda, sadece o gün aldığı kıyafetlerle hazırlanan yarışmacı podyuma çıkarak kendisini diğer yarışmacılara sunar. Diğer yarışmacılar, o günkü yarışmacıyı 1'den 10'a kadar puanlarlar. Cengiz Abazoğlu da yarışmacıyı eleştirerek puanlar. Ayrıca bütçesinden en az harcayan yarışmacı +3 puan kazanır. Cuma gününün sonunda en fazla puan alan yarışmacı 10.000 TL ödül kazanır. İddia "konsepti en başarılı gerçekleştirerek haftanın en şık kadını olmak"[559] tır.

Erdi Yapım şirketi de programı internet sayfasında şu şekilde tanıtır:

---

[559] *Bana Her Şey Yakışır,* http://kanald.com.tr/banaherseyyakisir , (1 Ocak 2014)

Her hafta farklı bir konseptin konu edildiği yarışmamızda; yarışmacılarımız elbiseden, ayakkabıya, takıdan, çantaya, makyajdan saç tasarımına kadar 3 saat içerisinde kendilerince en güzel kombinlerini oluşturup konsepte göre en şık kadın olabilmek ve büyük ödül 10bin lirayı kazanmak için yarışacak[560].

Yarışmanın internet sayfasındaki başvuru formunda aşağıdaki bilgiler istenmektedir:

Adı, soyadı, en şık boy fotoğrafı (3 adet),ve-posta adresi, ev telefonunu, cep telefonu, yaşadığı şehir, adres, doğum tarihi, doğum yeri, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, boy, kilo, varsa lakabı, hobileri, hayatta asla yapmam dediği bir şey varmı, hayattaki en zevkli/eğlenceli deneyim nedir, kendinizi 3 kelime ile anlatın, ne tarz giyinmeyi seversiniz, asla ne giymem dersiniz, genelde nereden alışveriş yaparsınız, moda sizin için ne ifade ediyor, yarışmaya katılmayı neden istiyorsunuz, haftanın konseptine göre internette de yarışmak istiyorum[561].

4.2.2.3. Tüketim Kültürü Gösterenleri Bağlamında Programın Analizi

Çalışmanın kuramsal bölümlerinde tartışılan kavramlardan hareketle, program, tüketim kültürü eleştirisi çerçevesinde incelenecek, kuramsal çalışmalar ve eleştirilerle desteklenerek analiz edilecektir. Program; tüketim kültürü gösterenleri olarak,'tüketim', 'yarışma', 'imaj', 'yaşam tarzı','meta', 'değişim değeri', 'moda', 'statü ve kimlik', 'rekabet', 'dedikodu', 'temsil', 'nesne fetişizmi', 'bireycilik', 'yeniden üretim' kavramları çerçevesinde kuramsal bilgilerle eşzamanlı (eşsüremli) olarak okunacaktır. Tespit edilen bu kavramlar bağlamında görsel metinlerin ve diyalogların analizi ile programın söylemi incelenecektir. Ayrıca, televizyonun izleyicisi ile kurduğu ilişkide gerçeklik algısının güçlendirilmesi için kullanılan bazı format özellikleri olarak 'sıradanlık', 'üst ses', 'interaktivite' üzerinde de durulacaktır.

BHY her şeyden önce bir yarışma programıdır. Gündelik yaşamın sıradan bir olayı olan alışverişte kadınlar yarıştırılmaktadır. Doğal olarak yarışmaya, rekabete vurgu yapar. Ödül, kazanılacak para ve satın alınan metalardır. Yarışma programları

[560] *Bana Her Şey Yakışır,*http://erdiyapim.com , (1 Ocak 2014)
[561] *Bana Her Şey Yakışır,* http://kanald.com.tr/banaherseyyakisir , (1 Ocak 2014)

tüketim kültürünün teşvik edildiği en önemli popüler kültür formlarıdır. Tüketim maddeleri elde etmek en büyük değer sayılmaktadır. "Paranın ödül olarak verildiği programlarda da para, tüketim maddelerinin eş değeri olarak sunulmaktadır"[562].

Bu yarışmada, biraz şans biraz da moda bilgisi sayesinde kazanılacak kolay para ile daha çok tüketim imkânına sahip olma vaad edilir. Böylece programa katılan yarışmacılar üzerinden tüketim kültürünün teşvik edilmesi sağlanır. Her yarışmacı moda bilgisine sahip olduğu iddiası ile yarışmaya katılır. Herbiri kendini tanıtırken bu iddialarını ortaya koyarlar "Kendime güveniyorum, 1. olmaya geldim"(Türkan Sütçü, 06.01.2014), "Farklı bir havam var bu sebeple yarışmaya 1. olmaya geldim" (Zeynep İnan, 06.01.2014), "Enerji ve fiziğime güveniyorum, buraya birinci olmaya geldim (Melis Gölgeli, 27.05.2013).

Yarışma programlarının ideolojik bir işlevi vardır. Televizyon, çalışan kesimlere zenginliğin sömürünün sonucu değil, toplumsal pozisyonun ve kişiliğin bir fonksiyonu olarak sunar. Böylece, servet, tarafsızlaştırılıp doğallaştırılır. Sınıfların ve ekonomik sistemin dışına taşınarak zenginliğin eşitsiz dağılımı toplumun dışında kişiliğe ve şansa bağlanır. Bu sayede, ekonomik ve eğitim olarak alt seviyede olan insanlar bunun sorumluluğunu sosyal sistemde değil, kendi kişisel özelliklerinde ve şanssızlıklarında ararlar. Bu programlar "yarışma" nosyonuna dayandıkları için doğrudan hâkim tüketim kültürü ile bağlantılı, sosyal sistemin minyatürleştirildiği ve egemen değerlerin aktarıldığı önemli programlardır. Dolayısıyla eğlence ve hazla birlikte egemen toplumsal değerlerin içselleştirilmesini sağlarlar[563].

Yarışmada kazananlar ve kaybedenler vardır. "Yarışta kalan ve model olarak önerilen yaşam tarzına erişenler, bunu ancak kendilerini tüketen bir çaba pahasına elde ederler[564]". Rekabetin olduğu ortamda bir dayanışmadan söz edilemez ve yarışmacı bir toplumda dayanışma olmaz. Televizyondaki yarışma programları da hayattaki yarışmayı doğallaştırır. Yarışma kapitalist sistemin bir parçasıdır. BHY'de rekabet, yarış ve bunun sonucu olarak sunulan ödül vardır. Dış ses de rekabeti körükler:

[562] Sungur, s.216
[563] Yaylagül, Dağtaş ve Dağtaş (Der.), s.253-254; Sungur, s.216
[564] Baudrillard, **Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları,** s.35

“Düşmek var vazgeçmek yok, vazgeçersen kaybedersin, kazanmak için ayağa kalkmalısın” (06.01.2014).

Yarışmacılar birbirlerini puanlarken rekabetin son derece farkındadırlar, bu yüzden 1’den 10’a kadar olan puanlamada en fazla 5 verirler. Programın incelenen 7 haftalık bölümünde katılımcılar birbirlerini toplamda şu şekilde puanlamışlardır: 35 yarışmacıdan 9 tanesi 40 puan üzerinden ‘12’, 16 tanesi ‘13’, 3 tanesi ‘14’, 3 tanesi ‘15’, 3 tanesi ‘16’ puan, 1 tanesi de ‘18’ puan almışlardır. En çok beğendiği rakibine en fazla 5 veren yarışmacılar adil olduklarını ama bir yarışmada olduklarını ifade ederler. Elif Erdoğan adlı yarışmacı açıkça ifade eder: “Tuğçe’cim seni çok beğendim ama bu bir yarışma ve sana puanım 4”. Hilal Hanım aldığı puana hiç şaşırmaz: “Sonuçta bu bir yarışma, insanlar ne kadar adil olabilir?” (27.12.2013).

Tüketim kültürü ve ideolojisine ilişkin belirli kavramların altı sadece söylemsel olarak değil, kullanılan metinlerdeki sözcüklerle de defalarca çizilir. Bunlar kazanmak, kaybetmek, para, ödül, rekabet gibi sembollerdir.

Yarışmacıya alışverişe çıkmak üzere bindiği arabada o günün konseptine göre belirlenen bütçe (1000tl, 750tl vs.) nakit olarak verilir. Ayrıca her denenilen metanın (elbise, ayakkabı, vs) fiyatı hem ekranın altına yazılırak gösterilir hem de yarışmacıya söylettirilir. Alışveriş sırasında kasada ödenen para gösterilir. Yarışma süresi dolan yarışmacı stüdyoya dönerken BHY arabasında, harcadığı parayı büyük pembe bir hesap makinasında hesaplar ve izleyiciye ne kadar parası kaldığını gösterir. 1.5 saatlik program boyunca izleyicinin gördüğü ve dinlediği en çok şey böylece para olur.

Bu, tek hobisi alışveriş olan insanı inşa eden bir kültürdür[565]. BHY yarışmacılar bunu övünç kaynağı olarak söylemlerler: “Benim hobim güzel giyinmek” (Esra Arpağ, 06.01.2014). Üretilen nesnelerin kullanım değeri diye bir şey kalmamıştır, sadece değişim değeri söz konusudur. Çünkü her şey bir başka nesnenin yerini alabilmektedir. Kullanım değeri tamamen göreceli bir değer kazanmıştır. Varlığı ile yokluğu arasında bir fark kalmamıştır artık. Tüketim toplumu için önemli olan değişim değeridir. Bu değişim değeri, yine klasik anlamda bir değişim değeri değil

[565] Kaplan, s.99

bireyin toplumsal konumuyla ilgili yapısal denebilecek bir değişim değeridir. "Para en yüce değerdir" ilkesi gibi ilkeler topluma egemen olmuştur.

Eğlence ve hazla yapılan alışveriş, tüketim kültürünün egemen kılınmasına dolayısıyla da kapitalist sistemin yeniden üretimine hizmet eder. İnternet sitesinde yarışma "Hayatın ve modanın tüm renklerinin buluştuğu, Türkiye'de modanın kalbinin attığı BHY' da her hafta birbirinden iddialı beş yarışmacı kendilerine verilen bütçeyle haftanın en şık kadını olmak için alışverişe çıkacaklar, seçimler yapacaklar ve birbirlerine puanlar verecekler" şeklinde tanıtılır. Şıklık yarışındaki rekabet bu şekilde daha tanıtımda hissettirilir ve yarışma boyuncada dedikodu ile pekiştirilir.

Yarışmanın ilk günü olan Pazartesi günü, 5 kadın yarışmacı stüdyoya gelerek tanışırlar. Aynı gün yarışacak olan yarışmacı alışveriş yapmak üzere stüdyodan çıktıktan sonra dış ses diğer yarışmacılara sorar: "Esra Hanım için izlenimleriniz neler?" diğer tüm yarışmacılar kendi izlenimlerini aktarırlar. Bu izlenimlerin özellikle kötü olanları yine dış ses tarafından eleştirilene aktarılır: "Türkan Hanım sizde herhangi bir tarz görmediğini, sizi spor bulduğunu söyledi siz neler söyleyeceksiniz?"(06.01.2014). Bir diğer örnekde Deniz Çetin alışveriş için diğer yarışmacıların aynından ayrıldığı anda, bir diğer yarışmacı Aynıl Kübra Aydemir sorar: "Kızlar ne düşünüyorsunuz Deniz hakkında?", dış ses bu sefer aynı soruyu Deniz Hanım'a sorar: "Rakiplerinizi nasıl buluyorsunuz?". Dedikodu böylece devam ettirilir. Yarışmacının denediği kıyafetler diğer yarışmacılara da izlettirilir ve yorum yapmaları istenir. Görüşme odası olarak adlandırılabilecek stüdyoda, özel çekimlerle yapılan yorumlar veya yarışmacının bir görüşü yine birbirlerine aktarılır. Zaman zaman sırf birbirleriyle ilgili yorumları yüzünden yarışmacılar stüdyonun podyum çekimlerinde birbirleriyle tartışırlar. Tabii tartıştıkları konular dedikodu düzeyindedir, örneğin kimin belinin daha ince olduğu, kimin bacak boyunun daha uzun olduğu gibi konular tartışma konusudur.

Rekabetin olduğu bu ortamda bireycilik de körüklenir. Tüketim kültüründe bireycilik kutsanmakta ve mutluluğun kaynağı olarak gösterilmektedir. Bireycilik insanların sadece kendilerini ve yakın akrabalarını önemseme eğilimidir. Bireycilik içerisinde, duygusal bağımsızlık, bireysel özerklik ve iddialılık, kişisel ilgi ve grup

amaçları üzerindeki kişisel amaçların önceliği aktif olarak teşvik edilmektedir[566]. BHY' da özellikle dış sesin katılımcılara sorduğu soruların bu amaca yönelik olduğu çok açıktır:

> Dış Ses : Kendinizi nasıl tanımlarsınız? (Aynı soru hemen her yarışmacıya sorulur)
>
> Berrin Kardaşlar : Paylaşımcı değilim, titiz, çılgın, istediklerimi yaptırma davranışı hâkim. Hesapçıyım.
>
> Kamera Berrin'in babasını gösterir. Baba da Berrin'in söylediklerini onaylar, tebessümle kızının ne kadar titiz ve hesapçı olduğunu anlatır.
>
> Dış ses aynı yarışmacıya kişisel sorular sormaya devam eder: "Yakın arkadaştan sevgili olur mu?" "Sevgilinizle babanızı tanıştırır mısınız?", "En ciddi rakibiniz kim?" (25.11.2013)
>
> Dış ses : Aile içinde sizi nasıl anlatırlar?
>
> Esra Apağ : Giyim kuşamda kadın gibi ama normalde erkek gibiyim.
>
> Dış ses : "Her kadının bir takıntısı vardır, sizinki nedir?", "Bekârsanız hâlâ nedenini soralım?", "Sizin sıradışı bir fiziğiniz var. İncesiniz, uzunsunuz, sportifsiniz, nedir sırrınız?" (06.01.2014).
>
> Dış Ses : "Kadınlar birbirlerini kıskanırlar mı gerçekten?", "Sizi kıskananlar var mı peki?" (24.12.2013)
>
> Dış Ses : "Babanızın kıyafetlerinize karışması sizi rahatsız ediyor mu?", "Evlendikten sonra çalışmayı düşünür müsünüz?"
>
> Dilek Çil : "Ben evlendikten sonra çalışmam."
>
> Dış Ses : "Çalışmazsanız bu kıyafeti nasıl alacaksınız?"
>
> Dilek Çil : "Ekmek alıcam derim, birdi, ikiydi derken biriktirir kıyafet alırım." (26.11.2013)

Bu programda, dış sesin sorduğu sorularla gündeme gelen konuların dikkat çektiği bir başka nokta da insan ilişkileri üstündeki yapısal değişime yöneliktir. Baudrillard televizyon iletilerinin aktardığının imgeler değil, dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarının değişimi olduğunu

[566]Dilek Pençece, "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", (**YayınlanmamışYüksek Lisans Tezi,** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE, 2006), s. 80

savlar.[567]Yukarıda örneği verilen soruların içerdiği evlilik, aile, arkadaşlık ilişkileri gibi konularda alınan cevapların gelenekselden farklı kurulduğu, bir diğer anlatımla bu ilişkilerin yeniden üretildiği gözlenmektedir.

BHY programında 'dış ses' olarak nitelendirilen üst-anlatıcıdır. Gerçeklik televizyonunun kullandığı bir anlatıcı tipi olarak kullanılan üst-anlatıcı ya da üst ses, izleyiciye aktarılan görüntüler hakkında onların ne düşünmeleri gerektiği üzerine konuşan 'kamera sesi'dir. Üst-anlatıcı tarafından duygu ve heyecanlar açığa çıkarılmakta, didiklenmekte ve abartılı bir gündem haline dönüştürülmektedir. Üst-anlatıcı, programlarda görüntünün üzerine çıkarak onu anlamsızlaştırıp, gerçekliğin nasıl anlaşılması gerektiği konusunda izleyiciyi yönlendiren bir tutuma sahip olabilmektedir[568].

Dış ses tarafından yöneltilen soruların bireylerin, hayatı kendi ilgilenimlerini maksimize etmek için bir çaba olarak görmelerini sağlamaya hizmet ettiğini söylemek çok yanlış olmayacaktır. "Tüketim, kullanım yoluyla kendini kendinden ve diğerlerinden daha iyi ve üstün görerek psikolojik doyum sağlar[569]", bu da insanların alışveriş yaptıkça mutlu olduğunu düşünmesine yol açar. Bunun nedeni alınan ürünün ne olduğu değil, ne sunduğu ile ilgilidir.

Erich Fromm'a göre, çağdaş endüstriyel toplumun başarısızlığının iki psikolojik nedeni vardır: Birincisi yaşamın tek amacının mutluluk ya da bir başka deyişle, maksimum hazza ulaşmak olarak görülmesi. Bunu, tüm isteklerin ya da bütün öznel ihtiyaçların tatmine ulaşması olarak tanımlamak mümkündür. İkincisi ise sistemin kendi varlığını koruyup sürdürebilmesi için desteklemek zorunda olduğu bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, aç gözlülük ve sahip olma ihtiyacı gibi karakter özelliklerinin uyumu ve başarıyı sağlayacağı inancıdır. Burada hatırlanması gereken bireyciliğin ve özgüvenin yükselişiyle mütevazılığın ortadan kalktığı, yarışmacı bir dilin ve bireysel başarı nosyonlarının hızla öne çık(arıl)dığıdır[570].

---

[567] Baudrillard, **Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları,** s.142
[568] Yıldırım, s.114
[569]İrfan Erdoğan, "Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili: Seks ve Çikolata", *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 2009, s.179, http://www.researchgate.net/.../irfan_erdogan/...Seks/ , (9 Ekim 2012)
[570] Özdemir, s.231

Chaney'e göre, bireyselleşmenin toplumda gelişmesinin etkenlerinden biri modanın her alana hâkim hale gelmesi ve yaygınlaşmasıdır. Moda, artık, giyimde olduğu kadar dekorasyon, hayat tarzı ve boş zaman faaliyetlerini de etkilemektedir[571]. Dolayısıyla modanın gelip geçiciliği dekorasyona, boş zaman faaliyetlerini geçirme şekline de, yaşam tarzlarına da yansır. Bu da bir anlamda, hayatı, tüketime dayanarak yeniden üretme sürecinin ortaya çıkmasının yolunu açmıştır.

Baudrillard'a göre dünyada meydana gelmekte olan ve dayanılmaz olayları takip etmekte zorlanan medya ve televizyon gündelik hayatı keşfetmiştir. Lefebvre'in bakış açısına göre, devlet ve onun kurumları gündelik yaşama bu şekilde sızmaktadırlar. Gündelik yaşama pazar ilişkilerinin ve kâr mekânizmalarının sızması ile yeni televizyon kültürünün oluştuğunu savlamak mümkündür. Tüketimin yeri günlük yaşamdır. Özel alanla ve gündelik yaşamla özdeşleştirilen birçok etkinlik gündelik yaşamın içine dâhil olmaktan çok gündelik yaşamın kendisi haline gelmiştir. Böylece gündelik yaşam, bireyselliğin ve bireyciliğin öne çıktığı, aktif tüketimin ve pasif üretimin özendirildiği ve siyasal direniş potansiyelini yitirdiği söylenebilecek olan bir alan olarak kodlanmaktadır[572].

Lefebvre'e göre gündelik yaşam her yerde, etkilerini piyasa ve iş ortamından ev, aile, okul, sokaktan tüketim, eğlence ve boş zaman etkinliklerine kadar genişleten teknolojik bir rasyonalite tarafından sömürgeleştirilmekte ve içerimlenmektedir[573].

BHY'ı gündelik yaşamın ideal bir temsili olarak kabul etmek mümkündür. İzleyiciler BHY'da 1,5 saat boyunca sadece alışveriş yapmakta olan insanları sıkılmadan izleyebilmektedirler. "Macera" olarak nitelendirilen alışveriş söylemi ile aslında alışveriş yapmanın gündelik hayat içinde eğlenceli bir etkinlik olduğu ve hatta bunun özenle yapılması gerekilen bir iş olduğu vurgulanmaktadır. Böylece boş zaman etkinliği olarak nitelendirilebilecek sokaktan tüketimin bile emek olduğu söylenebilir.

Boş zamanı ele geçiren tüketim endüstrisi tarafından tüketim, bireye sıkıntıları gideren değerli bir yaşam olarak sunulmaktadır. Yaşam tarzının yeniden

[571] Mumcu, s.119
[572] Baudrillard, **Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları, s.21**
[573] Kılıçbay, s.163

üretimi, tüketim, bir toplumu yaratan toplumsal ilişki, tüketimcilik bir yaşam biçimi olmuştur. Aynı zamanda bu süreç kitleleri her toplumsal soruna karşı kayıtsızlaştırmakta ve apolitikleştirmektedir, böylece çoğu boş zaman etkinliği toplumsal katılımdan çok, bir kaçış yolu haline gelmektedir. Programda alışveriş ile kurgulanan bir yaşam tarzı oluşturulur, iyi bir hayat parayla satın alınabilecek seçenekler şeklinde izleyiciye sunulur.

Kültür araştırmalarının tüketime yüklediği yeni anlam artık kültürel dolaşım içerisinde edilgin tüketiciler değil, metaları kendilerine uygun bir biçimde sahiplenerek ve "dönüştürerek" aktif bir rol kazanan bireylerin yaptığı bir eylemdir. Buna göre yarışmanın genel söylemi, tüketimin her sorunun çözümü olduğudur. Bu, kadınların başta giysileri olmak üzere kendilerine ait metaları kutsallaştırmalarını ve hayata sahip oldukları bu metalar üzerinden bakmaya başlamalarını önerme türünden bireyci bir söylemdir. Bu bağlamda izleyici, insanların sahip oldukları mallara göre toplumda itibar göreceklerine ve tüketim ile insanların statülerinin değişeceğine inandırılır.

BHY yarışma programına göre, bir kadın her zaman bakımlı olmalıdır; şık ve güzel olabilmek için uygun yerde uygun giysiler giymeli ve aksesuarlar kullanmalı, yine uygun saç ve makyaj tuvaleti olmalıdır. Böylece, meta alışverişi ile kimlik ve statü oluşturulabileceğinin altı özenle çizilir. Yarışmacılar da konsepte uygun olmanın "elegan" olmakla eş değer olduğunu vurgularlar. Aynadaki görüntüsünü topluma uydurmaya çalışan birey sisteme dahil olur. Konsepte uygun görünümü olmayan birey tüketim toplumunun dışlanmış bir bireyi olmaktan kurtulamaz. Bunun için ihtiyaç olsun ya da olmasın alışveriş yapılmalı, elbiseler alınmalı ona uygun ayakkabı, çanta, aksesuarlar alınmalı, para harcanmalıdır. BHY programının açılış jeneriğinde banka oturan genç kızın yanındaki alışveriş poşetinin üstünde "Shopping is cheaper than a psychiatrist" (Alışveriş, psikiatristten daha ucuzdur) yazar. Yani alışveriş insanların dertlerinden, sıkıntılarından kurtulmak için bir nevi terapi gibidir.

Tüketime yönelik sürekli olarak yeni ihtiyaçların yaratılması tüketim kültürünün temel özelliklerinden biridir. Toplumda yaşanan ekonomik gelişmeler insan davranışlarını etkiler ve bireysel gereksinimlerin karakterini belirler. Yeni ihtiyaçlar yaratılması, satın alma hevesinin canlı tutulmasına ve gerçekte üretilen

malların etkin bir şekilde elden çıkarılmasına hizmet etmektedir. Bu nedenledir ki, ihtiyaçlar ve mallar, özneler ve nesneler arasındaki ilişkiler, bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası değil, kapitalizmin istikrarının sağlanmasının bir aracı haline gelmiştir. Üretilen malların elden çıkarılması amacıyla daha fazla tüketim mallarını istenmesinin sağlanmalıdır; gelir arttıkça, en önemli şeyin yeni ihtiyaçlar yaratmak ve gerçekte ihtiyacı olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale gelmeyi, başka bir ifade ile 'ihtiyaçların manipülasyonu'nu gerektirir. Bu çerçevede tüketim mallarına farklı değerler yüklenerek ihtiyaçların sürekli olarak yaratılması, bireylerin tüketici olarak sosyalleştirilmesi gerekmektedir[574]. Tarihsel açıdan düşünüldüğünde giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak "arzular" "istekler"e, istekler de "ihtiyaç"lara dönüşmüş ve mallar farklı kullanımlara sahip hale gelmiştir. Benzer bir şekilde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür.

Küresel bir görünüme oturan sistem, teknolojinin kullanımıyla meydana getirdiği ideolojik işlevin zorunluluk olarak gösterdiği ekonomik ortamları kurarak hem kâr maksimizasyonunu garanti altına almış hem de bireylerin ürünlerle olan ilişkisini doğallaştırılmış bir ortam içinde yeniden düzenlemiştir[575]. Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir. Tüketim toplumu var olmak için nesnelere, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Tüketim sadece üretim ile yok etme arasındaki aracı bir terimdir.

BHY'da konseptler sonsuza kadar uzatılabilir, nitekim uzatılmaktadır da. Örneğin sokağa çıkmak, yazın sokağa çıkmak, kışın sokağa çıkmak, sonbahar sokak modası, ilkbahar sokak modası gibi çeşitlendirilir. Düğüne gitmek değil, en yakın arkadaşının düğününe gitmek, kuzeninin düğününe gitmek, kuzenin 5 yıldızlı oteldeki düğününe gitmek, havuz başında düğün gibi çeşitlendirilir. Buna göre konsepte uymak için kullanılacak nesneler lüks değil uygun kimliğe bürünmek için birer ihtiyaçtırlar ve türlü kombinasyonlarla çeşitlendirilir, çoğaltılırlar. Kombinler aksesuarlarla

[574] Yanıklar, s.1
[575] Yağlı, s.27

“zenginleştirilir”; “nişan töreninde tek taş yüzük olur; sarışınlara sarı yakışmaz; dolgu topukların modası geçmiştir, dolabın arkasına atılmalı, yeni stilettolardan alınmalıdır”.

Bauman’a göre, modernlikten postmodernliğe geçişte, en önemli değişiklik, bireyin toplumsal olarak inşa biçimindeki, kitlelerin toplumsal olarak bütünleştirilmesi ve sistemin yeniden üretim sürecine yapıştırılmasındaki derin değişikliktir. Postmodernlik sadece merkezileşmiş, dağılmış bir üretimi ve aynı özelliklere sahip bir tüketici topluluğunun ihtiyacına yanıt verebilmek için belirsizliği özelleştirerek tüketimi sonsuzca çeşitlendirmek ve yeniden üretmek gayesini taşımaktadır.

BHY’da, seçilen bir konseptte “kombin” kelimesi seçilecek kıyafetin çeşitliliğini gösterir. Örneğin “çizme ile kombin” konsepti ile yarışacak kadınlar, çizme dışında alacakları metaları çeşitlendirmek zorundadırlar. Etek, eteğe uygun gömlek, gömleğe uygun yelek, yeleğe uygun çanta gibi alınması gereken sözde ihtiyaçlar listesi uzayıp gider. İzleyici de, yarışmacıya günün en önemli sorunu ve konusuymuş gibi hangi meta ile hangisi yakışırı bulma konusunda katılır.

BHY, diğer yarışma programlarından farklı olarak ödülden çok Cengiz Abazoğlu’nun da özellikle onaylayacağı “şıklık, konsepte uygun giyinme” odaklıdır. Kanal D’nin resmi internet sitesinde yarışmanın amacı şöyle aktarılmaktadır: “kendilerince en güzel kombinleri gerçekleştirip haftanın en şık kadını olabilmek”. Burada da açıkça görülebileceği gibi program daha en başta formatını tanımlarken bu konunun altını çizmektedir. ‘Şık kadın olabilmek’, maddi tüketim ürünlerini işlevsel bağlamdan ve kullanım değerinden kopartarak hiç bitmeyecek çeşitlilikte sahte ihtiyaçlar yaratacak ‘konsepte uygun giyinme’ bilgisine ve bu bilgi ile sahip olunacak kimliğe, statüye gönderme yapmaktadır.

Tüketici kimliğindeki postmodern insan tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. Dolayısıyla günümüzde bireyler gizil toplumsal kimliklerini ifade etmek için giysilerini kullanırlar. Crane’in ifade ettiği gibi, insanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacaklarını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve

kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir.

Yarışmanın ilk günü programın açılışında C. Abazoğlu izleyiciyi "Bu hafta yine yüzlerce mağaza ziyaret edecek, yüzlerce farklı tarzda kıyafet deneyecek modaya doyacağız. Onlar için şahane bir konsept hazırladım. Bize tüm hafta boyunca görsel bir şölen yaşatacaklar" şeklinde ekrana çağırır.

Konsepte göre giyinmek en önemli vurgudur. Cengiz Abazoğlu her programın sonunda kendi hazırladığı kombinleri, Cuma günleri de o haftanın konseptine uygun kombini izleyiciye sunar. Şehir şıklığı, jeanlere özel kombin, nişan töreni için kombin, çizme kombini, bir yaz gecesi kokteyli kombini gibi. Bunları bilmiyorsanız eksikli bir kadınsınızdır, girdiğiniz toplulukta ayıplanırsınız. Kısaca katıldığınız toplulukta sizi temsil edecek olan eğitiminiz, kariyeriniz, genel kültürünüz, görgünüz değil üzerinizde taşıdığınız giysi ve aksesuarlardır. Tüketim toplumunda ortalama ferdin sahip olması gereken en küçük standartlar ve moda olan işaretler bütününe ne kadar erişilirse, o kadar başarılı olunmuştur. Kitle iletişimi, kültürü ve bilgiyi dışlamaktadır. Katılımlar, içi boşaltılmış semboller aracılığıyla gerçekleşir ve hayatın içinde birer merasime dönüştürülerek yüceltilir. Böylece satın alınan kıyafetlerle örneğin "yaza veda beach parti" kıyafeti ile satın alınan imaj kadını sosyal bir ortama taşımaya yeterlidir. "Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir[576]". Tüketilen ürün ve hizmetler, sosyal görüntünün, yaşam biçiminin ve sosyal grupların oluşmasında önemli bir role sahiptir. Böylece bireysel kimlikler, tüketimin bir yansıması olarak değerlendirilmektedirler. Kimlik de bu durumda bir kültürel meta haline dönüşmektedir.

Postmodern kapitalizmde bir insan kendiliğinden "cazip bir kadın" veya "yakışıklı bir erkek" olamaz. Yığınsal olarak üretilen tüketim eşyaları ve moda, yapay-sahte bir bireysellik, artık "tüketim eşyası haline getirilen bir özne-insan" ve bir "imaj" yaratmakta kullanılmaktadır. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacaklarını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve

[576] Bocock, s.59

kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. İmajları üreten ve pazarlayan da kitle iletişim araçlarıdır. Kitle haberleşme araçları, bölge, ırk, aşiret, dil farkı gibi engelleri aşıp toplumda geçerli ve yaygın olan imajların standartlaşmasını sağlarlar[577]. Artık toplumsalgündelik yaşamı yöneten ve bir yandan da onu bir simülasyon düzeni içinde birçok defa yeniden üreten Baudrillard ve Ramonet'nin post-televizyon olarak tanımladığı bu yeni yapı içinde izleyiciler yeni tüketim biçim ve modelleri ve modellere uygun kimliklerine göre aktif olarak bulunmaya başlamışlardır[578].

BHY programının sunucusu C. Abazoğlu yarışmacılarla konuşurken onlara ve dolayısıyla izleyiciye modern kadın imajını betimler: "Hepiniz çok gençsiniz, çok güzelsiniz ve sadelikten asla uzaklaşmadan minimal görüntüde maksimal bir görüntüye ulaşmanızı istiyorum. Çarpıcı ama asla arabesk bir görüntüde değil mükemmel görüntülere ulaşmanızı istiyorum" (11.11.2014). "Doğru kombinle trendy ve stylish görüntüye ulaşabilirsiniz. Ekranda sizi izleyen tüm hanımlara örnek olacaksınız" (02.12.2013).

Tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakılmalıdır. Postmodernizm, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel bir süreç, tüketiciliği bir ideoloji ve postmodernizmin önemli özelliklerinden biri olarak vurgular[579]. Bu bağlamda 20. yüzyıl sonlarında yaşanan batı tarzı kapitalizmde karşılaşılan tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakmak mümkündür[580]. "Tüketim kültürü romantik otantikliği ve bir kimsenin başkalarının yerine narsistik bir şekilde kendisini hoşnut kıldığı duygusal doyumu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim eden imajlar, göstergeler ve simgesel malları kullanır[581]".

[577] Bocock, s.74-75
[578] Mustafa Emre Köksalan, "Küreselleşme Sürecinde Televizyon: Çokkimliklilik ve Postmodern İzleyicilik", http://www.academia.edu/ , (3 Mart 2012), s.11
[579] Bocock, s.84
[580] A.g.e, s.13
[581] Featherstone, s.58

"Konsepte göre giyinmek", gidelecek ortama göre giyinmek olmalıdır. Gidilecek ortama uygun metalar satın alan katılımcı aslında bu metalarla imaj, dolayısıylada imajın içerdiği anlamı satın almakta ve ürünün sahip olduğu anlamla kişiliğini bütünleştirmektedir.

Tüketim kültürü, tüketim biçimlerine bağlı olarak toplumda kimlik belirlemeye olanak sağlamaktadır. Tüketim kültürünün tüketici rolündeki bireyi sadece tüketim pratiklerinde değil, tercih ve kararlarını hayatın tüm alanlarına sızmış bir tüketim olgusu ile alırlar. Materyalist değerlerin kültürel anlam taşıyıcıları haline gelmesi ve ona bağlı olarak sahip olma duygusu ile genişleyen benlik ifadesi toplumsal ifade biçimi halini alır. Küreselleşmenin sunduğu kültürel metalar çerçevesinde oluşturulan ortam ve kültürel kimlik ilişkisi burada hatırlanacak olursa post-televizyonun program anlayışını artan bir biçimde parçalara ayrılmış pazarlar ve satış stratejileri içinde hedef tüketiciler ve onların beğenilerine uyacak şekilde gerçekleştirilerek, yeni kimliklerin inşası noktasında geniş bir model seçme aralığı sunduğu görülür. Postmodern izleyicinin çokkimliklilik ekseninde konumlandığı bu değişimin üzerinde durmak gerekmektedir.

Postmodernizmle birlikte, yurttaşlık kimliğinden tüketici kimliğine geçiş, birey-öznenin özgürleşmesi fikrine oturtulur. Dunn'a göre tüketim kültürü bir yandan çoğullaştırılmış bir stile sahipken diğer yandan daha kişiselbir stilin açıkça ifade edilmesi üzerine kurulu çoklu olanakları gündeme getirmektedir. Yeni yarışma-oyun tarzı programlar içinde izleyiciler çoğullaştırılmış ya da kişiselleştirilmiş birçok farklı kimlik düzeyini ifşa etmekte ve bu kimlikler içinde yarışmanın anlatısına paralel olarak değişikliklere gidebilmektedirler. Böylece çokkimliklilik anlayışı ile kastedilen cinsiyet, ırk, etnik kimlik, yaş (örn. Bağımsız kadın, genç ve sağlıklı görünümlü orta yaş üstü yurttaşlar gibi) toplumsal ve kültürel kimlikler zayıflayarak tüketim kültürü içinde birer mal/meta olarak tanımlanır olmuşlardır[582].

BHY'da katılımcıların kimlikleri yaş, boy, beden, kilo, meslek, medeni durum, doğum yeri bilgileri ile tanıtılır. İncelenen programlarda görüldüğü gibi farklı yaş gruplarından, farklı meslek ve farklı kültürlerden oluşturulan kadın yarışmacılar

[582]Mustafa Emre Köksalan, "Küreselleşme Sürecinde Televizyon: Çokkimliklilik ve Postmodern İzleyicilik", s.11

izleyicinin de kendisi ile empati yapmasına olanak tanımaktadır. Genel çerçevede analiz yapıldığında kimlikler kadın kimliği, profesyonel rol kimlikleri, etno-kültürel kimlikler ve programı kapsayıcı olarak modacı kimliği olarak tanımlanabilir.

Programın konusunu oluşturan tasarım yapabilme becerisi söz konusu olduğunda "modacı" kimliği hem yarışmacıların hem de programı izleyen, modayı takip eden birçok izleyicinin üst kimliği olarak kendisini göstermektedir. İşlevsel olarak izleyici ile empati kurulmasına olanak veren, kapsayıcı bir rol olarak bu kimlik çatışma unsurunun omurgasını oluşturur. Konsepte uygun, şık giyinme konusu yani moda bilgisi bu program aracılığıyla bir iddia haline getirilmektedir. Programın katılımcıları, özellikle C. Abazoğlu'nu çok iyi takip ettiklerini ve bu sayede modayı çok iyi bildiklerini iddia ederler. Her ne kadar katılımcıların çoğunluğu profesyonel olarak modacı olmasalar da, bu kimliklerini zayıflatmamak için hangi giysinin nerede giyileceğini, günün moda renk ve tasarımlarını, hangi kesim kıyafetlerin sezonda moda olduğu konusunda bilgilerini ve iddialarını ekrana taşırlar.

İkinci kimlik grubunda profesyonel rol kimlikleri vardır. Bu kimliklerin özellikle meslek gruplarının kadın bedenine ve toplumsal rolüne ait söylemleri güçlendirme amaçlı seçildiği söylenebilir. Bu amaçla seçilen meslek grupları içinde, örneğin voleybolcu, koşucu, pilates eğitmeni, dansçı, manken, estetisyen gibi kimliklerle özellikle bu kişilerin bedenlerinin nasıl olması gerektiği gibi ince ve fit olduğu üzerinde durulur. Burada izleyiciye tüketmek ve tüketilebilmek için güzel görünmek zorunda oldukları hatırlatılır. Çünkü güzellik de fazlaca metaya sahip olunması gerektiren şık olmayı şart koşar.

Programın katılımcıları alışverişe çıkacakları gün evlerinden alınır, evin içine giren kamera yarışmacının evini gezer, evin dekorasyonunu gösterir. Ama en çok ilgilendiği alan yarışmacının giysi dolabıdır. Her yarışmacı ne kadar çok ve çeşitli giysi ve ayakkabısı olduğunu, dolaplara sığmadığını kameraya gösterir.

> Dış ses: "Güzellik söz konusu olunca, son derece geniş bir kolleksiyonunuz olmalı. Dolabınıza bakmak biraz uzun sürecek."
>
> Deniz Çetin: "Bu dolabım küçük sığmıyorum" (27.5.2013).

Tüketim toplumunda başarılı olabilmek için iyi bir görünüme sağlıklı bir vücuda sahip olmak gerekmektedir. Sporcu bir yarışmacının günde kaç saat egsersiz yaptığı ve nasıl beslendiği gündeme getirilir, pilates eğitmeni yarışmacının evindeki spor aletleri gösterilirken, avukat ya da finansçı veya işletmeci yarışmacıların kariyerlerine dair hiçbir şey söz konusu edilmez.

Programın geneline bakıldığında en çok katılımcının öğrenci gruplarından seçildiği görülür. Genç kadını da hedef kitle olarak aldığı öğrenci olarak alınan yarışmacıların fazlalığından anlaşılır. Görüntü ve internet ortamında büyüyen ve görünüşlerine önem veren gençlik tüketim kültürünün en önemli hedef kitlesidir. Gençlerin popüler olana ilgisi ve farklı olana para harcama potansiyeli sistemin kendini çevirmesinde büyük rol oynar. Önceden paketlenmiş popüler kültür kullanımı bir tüketim kültürüdür ve sürekli değişimle aranır. "Popülerlerle paketlenmiş popüleri, tüketiciler alır ve popüleri boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına "uygulayarak" popülerin popülerleştirilme sürecini tamamlarlar[583]". Popüler malın tüketicisinden, malı tekrar tekrar, mümkün olduğu kadar çok ve yoğun tüketmesi istenmektedir. Tüketimin bol yapılması gençler arasında da çok önemli statü göstergesidir. Popüler olanın oluşturduğu gösterge sistemi gençlerin kendilerini ifade ettikleri bir alandır. Tüketim hareketi içinde yaratılan topluluk hissi kültürel bir aidiyet yaratır. Böylece genç birey başkalarına toplumdaki varlığıyla ilgili simgesel bir mesaj gönderme imkânı bulur. Bu açıdan birey kendisi dışındakilerle ortak kültürel sembolleri paylaştığı oranda kimliğini oluşturabilir. Tüketim imgeleri ve ritüellerine önem veren genç tüketici tam da bu yüzden pazar mekânizmasının en önemli hedef kitlesidir.

İkinci olarak katılımcı grubunun ev hanımları (yarışmada ev kadını yerine ev hanımı kullanımı tercih edilmiştir) arasından seçildiği görülmektedir. Özellikle meslek sahibi de olsa çalışmayarak evde oturan katılımcıların olduğu gözlenmektedir. Ev hanımı kimliğinin programın sabah kuşağında yayınlanması nedeniyle izleyici hedef kitlesi açısından önemi vardır. Meslek sahibi olup da çalışmayan ya da emekli ve diğer tüm ev kadınlarının izler kitle olduğu bu programda ev hanımı kimliği ayrıca önem

[583]Erdoğan, "Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili: Seks ve Çikolata", s.5

taşımaktadır. Bir ev hanımının da diğer bütün kadınlar gibi moda konusunda iddialı olabileceği ve olması gerektiğinin altı çizilerek bu grup da tüketime dâhil edilir.

Program içinde zaman zaman çatışma ögesi olarak kullanılsa da etno-kültürel kimliklere çok fazla vurgu yapılmamıştır. Diğer gerçeklik televizyonu programlarında sıklıkla rastlanılan etno-kültürel kimlik üzerinde hemen hiç durulmaz. Yarışmanın İstanbul dışında düzenlendiği şehirlerde İzmir'in kadınlarının güzelliği dışında bu konuda kuvvetli bir vurgu yoktur. Yine de kimliklerin tanıtımında yarışmacının nereli olduğu belirtilir.

BHY programının en kuvvetli vurguladığı kimlik kadın kimliğidir. Bu kadın nasıl giyinmesi gerektiğini bilen şık kadındır, güzel ve alımlıdır. Bedenin enerji, hareket, cinsellik gibi tüm 'kullanım değerlerinin' tek bir işlevsel 'değişim değerine' indirgenmesi olarak tanımlanabilen güzellik etiği aslında moda etiğinin kendisidir. Bu değişim değeri, soyut biçimde, görkemli, eksiksiz beden fikrini, arzu ve haz fikrini kendinde toplar[584].

Yarışmacı Esra diğer yarışmacılar ile tanışmadan önce "en az kendisi kadar güzel" yarışmacılarla karşılaşacağına emindir. Bacak boyu, bel ölçüsü önemlidir. Bekâr ya da evli ve çocuklu olunsa da kadın vücuduna dikkat etmeli fazla kilolu olmamalıdır. Doğal olarak kiminin kalçası kiminin göbeği olması gereken ölçüde değildir, ancak giysileri doğru kullanmayı bilerek bunlar kamufle edilebilir ve sahte görünüme ulaşılabilir. Genç görünmek de çok önemlidir, dış ses yarışmacıların anneleri ile tanıştığında iltifat eder: "Anneniz mi? Dünyada inanmam, ablanız gibi."(27.05.2013) Yaşı 34 olan yarışmacı Deniz Uzun'un (25.11.2013) daha genç gözüktüğüne diğer tüm yarışmacılar hem fikirdir, zaten kendisi de daha genç hissetmektedir. 30 yaşından sonra kilo vermek zor olabilir bu yüzden kiloya dikkat etmek gerekir (Dış ses, 26.11.2013). Doğal olan niteliklerin değeri yerini oluşturulmuş, sahte olanın değerine ya da vücut hatlarına, erotizme bırakır.

Kadın kimliği yarışma içinde daha iyi görünmenin alt yapısı olarak görülebilir, başka bir deyişle diğer bütün kimliklerin kadın kimliğini modellediği

[584] Baudrillard, **Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları**, s.154

ortaya konmaktadır. Bu kadın modeli bağımsız, kendinden emin bir iş kadını, aynı zamanda iyi bir anne ve ev kadını, yaşı ilerlemiş dahi olsa hala güzel, çekici, şık ve kusursuz beden ölçülerini koruyan kusursuz kadındır.

Burada, moda aracılığıyla nasıl davranacağı ve nasıl görüneceği modellenen kadın ticari bir projeye dönüştürülür. Tüketim, göstergeler sisteminde dolayımlanmış bir ilişkinin geçirilmesiyle tanımlanır. Kadının yalnızca toplumla değil kendiyle olan ilişkisi de tüketilen bir ilişkidir. Bu kültürde kadına, Baudrillard'ın tanımı ile işlevsel dişillik modeli oluşturulur. Kendisine ait hiçbir şeye güvenmeyen kadın, kendi özgün kişiliğini iletişim araçları tarafından sanayisel olarak üretilmiş ve imlenebilir göstergelerden oluşmuş bu modelin başarıyla uygulanmasında bulur. Kendi doğasına yabancılaşan kadın, kendi bedenine merhamet duymadığı sürece, hem bedeninin hem de pazarda dolaşan her şeyin "tüketicisi ve üreticisi" olma durumundan kurtulamaz[585].

Birey her yerde öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Kendini beğenerek başkalarınca beğenilme şansına ulaşılacağı da anlaşılmıştır.

En aşırı durumda, kendinden hoşnut olma ve kendi kendini baştan çıkarma amacıyla hareket ederek tüketimde kendi üzerine döner ama daha çok başkalarının yargısı önemlidir. Hoşnutluğa çağrı genellikle kadınlar üzerinde kendini gösterir. Kadına kadınlık satılır. Sağlığına vücut bakımına özen göstermeye, koku sürmeye, giyinmeye tek kelimeyle yoktan var olmaya inanarak kadın kendini tüketir[586].

Görülüyor ki tüketim yoluyla simgesel metalar satın alan katılımcılar kendine bir imaj edinerek toplumda sosyal bir statü edindiği inancındadır. Edindiği tüketim imajı sayesinde kimliğini inşa edebilir, değiştirebilir ve seçebilir veya çoklu kimliklere sahip olabilir.

Bu bağlamda tüketimin bireylere sunduğu sosyal kimliklerin en tipik özelliği, "toptan ve gevşek kimlikler" olmasıdır. Bauman'a göre "satın alınabilir, uzun süre

[585]Neşe Kaplan, "Televizyon ve Sanal Dünyada Üretilen Kadın Kimliğine Eleştirel Bir Yaklaşım", Bilgili, Can ve Şener, Gülüm (Ed.). **Kültür, Kimlik, Siyaset / Sosyal Medya ve Ağ Toplumu – 2** içinde (155-165**)**, 2. Basım, İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları, 2013, s.160
[586]Baudrillard, **Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları,** s.104-105

dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden gevşekçe oluşturulmuş ve genellikle mağazalarda elde edilebilen toptan kimlikler". BHY katılımcıları da, Bauman'ın önerdiği gibi, program içindeki kimliklerden ne zaman hangisini arzu ederlerse seçmekte ve ona bürünmekte, birinden diğerine geçebilmektedirler.

Postmodern kimlik, rol yapmak ve imaj suretiyle, sahnede oyun karakterini oynar gibi teatral biçimde kurulur[587]. Bocock'un da vurguladığı gibi, özellikle televizyon, farklı tüketim mallarını bir araya getirerek oluşturduğu "görüntüler" aracılığıyla, izleyicilere farklı yaşam tarzları ve imajlar sunar, ama eş zamanlı olarak bunların, herkesin sahip olması gereken, modern ve arzu edilen tarz ve imajlar olduğunu vurgular. Programda da vurgulandığı gibi kadının satın alacağı nesneler yaratacağı imaj ve statü için göstergelerdir, bu göstergelerle kendisini nesneleştiren kadın böylece kendini tüketir. Sonuç olarak, seyirlik bir nesne olmaktan kurtulamayan kadının toplumdaki edilgen rolü bu programla pekiştirilir.

BHY, alışveriş yaparak kazanılabilecek statü ve kimlik söyleminin yanı sıra, statü ve kimlik kazanmak isteyen bir insanın neler yapabileceğini de göstermek üzere kurulmuştur. Nitekim her programda kadınlar alışverişe zamanı yetiştirebilmek için düşselerde, kazaya da uğrasalar, karşıdan karşıya geçerken asla trafik ışıklarını kullanmadan kendilerini yollara atarak alışverişe devam ederler.

> Dış ses de olanların altını çizerek popülerliği yaratır: "Ayağı kaydı pes etmedi, nefesi kesildi pes etmedi"(06.01.2014), "Onu ne kaybolduğu sokaklar durdurabildi, ne açılmayan kapılar, ne kararsızlık, ne zamansızlık durdurabildi" (07.01.2014).

C. Abazoğlu yarışmanın sunucusu olarak otoriteyi simgeler. Birbirleriyle birincilik için devamlı rekabet halinde olan bireyler otorite olarak Abazoğlu'nu kabul eder, diğer yarışmacıların kendilerine ne puan verdikleri ya da yorumları önemli değildir. Haftanın son programı olan Cuma günü puanların açıklandığı ve yarışmacıların C. Abazoğlu'ndan aldıkları puanları öğrendikleri gündür. Yarışmacılara, diğerlerini puanlarken adil olup olmadıkları sorulur. Yarışmacıların

[587] Karaduman, s.2895

hepsi hakedene hakettiği puanı verdiklerini söyler ve adil olduklarını iddia ederler. Ancak diğer yarışmacılardan aldıklarını öğrendiklerinde:

> "en doğru puanı Cengiz Bey'in vereceğine", "bu puanlar umrumda bile değil, benim umrumda olan Cengiz Bey'in puanı" (06.12.2013), "Cengiz Bey'in puanı benim için çok önemli", "Cengiz Bey'in puanını bekliyorum merakla" (15.11.2013)

söylemi hâkim olur. Kendilerinin moda bilgisini sınayacak ve tüketim toplumuna uygunluğunun onayını verecek olan Abazoğlu'nun yorumu ve puanıdır.

İzleyiciyi de kendi moda bilgisini, beğenilerini böylece sınama imkânı bulur. Abazoğlu her programda izleyiciye seslenir : "Birazdan yarışmacının giydiği elbiselerden ona en çok yakıştığını düşündüğüm kombinini ve puanını açıklayacağım, bakalım siz de benimle aynı fikirde misiniz?" İzleyici de bir yandan kendini otoritenin yerine koyma imkânı bulur hem yarışmacıyı oylar hem de kendini onaylatır.

Habermas'ın belirttiği gibi kamusal alanın çözülmesiyle yurttaşlıktan tüketiciliğe geçiş yeni interaktif bir izleyici yapısı yaratmıştır. Televizyon için düşünüldüğünde interaktif, hem metnin hem de izleyicinin birbirini etkilemesi ve karşılıklı dönüştürmesi ve farklı bir bütün ortaya çıkarması anlamına gelmektedir[588]. Böylece televizyonda tekrar eden olay, olgu ve davranışlar, toplum bireyleri üzerinde etkili olur ve bireyler bir süre sonra televizyonda normal olarak kabul edilen bu davranışları gerçek hayatta da normal olarak düşünmeye başlar.

> *Yeni bir tüketici tipi yaratma çabalarında önemli bir yere sahip olan interaktivite, emekle tüketimin birbirine karıştığı, başka bir deyişle tüketimin emeğin içinde eridiği bir yapılanma yaratma çabalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Televizyonun başında hareketsiz bir biçimde oturarak akan görüntüleri seyreden edilgin (en azından edilgin görünen) izleyicinin yerine, televizyon seyrederken aynı anda internete bağlı olan, seyrettiği program hakkında forumlara yazılar yazan, chat yapan ve arama motorlarını kullanarak en sevdiği oyuncular, markalar, programlar hakkında daha çok malumata erişen "interaktif" izleyici yerleştirilmeye çalışılmaktadır*[589].

[588] Kılıçbay, s.145
[589] A.g.e, s.147

BHY'ın Facebook sayfasında da, programı takip ederken bir yandan yorum yapan diğer yandan kendini de yarışmaya katan izleyiciler gözlenmektedir. Diğer yandan aynı sayfada yarışmaların sponsorlarının verdiği reklam sayfalarına girme imkânı da olmaktadır. modanzi.com adresinde her yarışmacının giydiği kıyafetler, yorumları, nerede satıldıkları bulunur. Hem kanala, hem yapım şirketine hem de internet şirketine kâr sağlayan izleyici aktif bir şekilde tüketime dâhil olmaktadır. Böylece izleyici eğlenerek tüketmekte, tüketerek eğlenmektedir. Bu kâr sadece ekonomik olarak değil programın kimler tarafından, hangi şekilde izlendiğini göstererek izleyiciyi programa katma startejisi ve izleyici ölçüm tekniği olarak yapım şirketine yarar sağlamaktadır.

Alışverişe gitmeden önce evinde ziyaret edilen katılımcı webcam kamera tekniği ile soyunma odalarının içi hariç yarışma boyunca izlenir/gözetlenir. Bu tekniğin kullanılması "gerçek yaşam"ın görünür kılınması ve bunun gerçekliğinin gözetim yoluyla doğrulanmasını olanaklı kılar.

Gündelik yaşamda olduğu gibi gerçekliğin doğrudan deneyimlendiği ve üretildiği varoluşsal bir durum ve bir söylem olarak ortaya sıradanlık çıkmaktadır. Gerçeklikle bütünleşen sıradanlık, bu yönüyle kurmaca olmayanı, gündelik yaşamdaki anlamıyla performe edilmeyen doğal olan, kendiliğinden olan ve sahici olanı temsil etmektedir. Sıradanlık (ve dolayısıyla sahicilik/gerçeklik) kişileri, aktörleri ve hayali karakterleri birbirine karıştırmaktadır. Televizyon ve sıradanlık ilişkisinde en çok vurgu yapılan kavramlar; banallik, bayağılık, boşluk, derinliksizlik ve ciddiyesizliktir[590].

Sıradan insanlar içinden seçilen BHY yarışmacıları, programın ne kadar gerçekçi olduğunun altını çizmektedirler. Program kurmaca nitelikler taşısa da yarışmacılar rol yapmayarak, kendileri gibi davranarak gerçeklik vurgusunu arttırmaktadır. Bunun yorumu, hem metaları hem de kendini tüketmenin gerçek hayatın içinde ne kadar doğal olduğudur. Yarışmacılar, aslında hepsinin sıradanlık ideolojisi içerisinde birbirine benzer hale gelmesiyle farklılığını yitirerek kendilerini tüketmektedirler. Bütün bireysellik söylemine karşın programda sunulan kadın

[590] Kılıçbay, s.165

modelinde farklılaşmanın değil bir aynılaşmanın söz konusu olduğu görülür. Sıradanlık programın formatında da devam eder. 600 bölüm boyunca, yarışmacıların hepsi ortalama 3-4 mağazaya girerek, ortalama 9-10 elbise denemekte, yine 2-3 ayakkabıcıya girerek 6-7 çift ayakkabı denemekte, 1-2 takıcıya girerek beğendikleri takıları almakta, son 20-25 dakikada kuaföre giderek saç ve makyajlarını yaptırarak son anda hazırlanmaktadırlar. Hiçbir yarışmacı diğer alternatiflerini görmeden ilk denediği ürünleri satın almaz. "Bu saygın tüketip bitirmenin kendisi de kişiselleştirilmiş ve kitle ileteşimselleşmiştir.[591]"

BHY'ın jenerik şarkısı da programı özetlercesine tüketim odaklı kimlik nosyonuna gönderme yapmaktadır:

Seçtim en güzel elbiseyi,
Taradım havalı saçlarımı,
Yaptım hafifçe makyajımı,
Çok şık oldum.
Ayağımda rugan ayakkabılar,
Yürüdüm titredi yollar,
Aşktır en güzel aksesuar,
Modaya uydum.
Hadi geç aynaya tak takıştır,
Boşver her şeyi sür sürüştür,
Kim ne derse desin aldırma,
Bana da ne giysem yakışır,
Bana her şey yakışır.

[591] Baudrillard, **Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları,** s.43

SONUÇ

Bu tezde küresel tüketim kültürü ve televizyonun bu kültürü yayma aracı olarak rolü "Bana Her Şey Yakışır" program örneğinde incelenmiştir. Türk televizyon programlarında gittikçe artan sayıda yer alan 'gerçeklik televizyonun' bir formatı olan yarışma-oyun programlarından "Bana Her Şey Yakışır"ın örnek olarak seçilmesinin nedeni alışveriş konusu ile hem meta hem de manevi/ruhsal tüketime direkt gönderme yapmasıdır.

Son 15 yılda "Biri Bizi Gözetliyor" programı ile başlayan, devamında "Size Anne Diyebilir miyim", "Gelinim Olur musun", "Pop Star", "Yemekteyiz" gibi birçok formatı içinde bulunduran yarışma oyun programları Türk televizyonlarında yer almıştır. Bu programlarda konu olarak alınan misafir ağırlama veya misafirlikte bulunma, evlilik ve aile ilişkileri Türk gelenek ve göreneklerine her ne kadar ters düşse de, programların popülerliği yüksek reytinglerle ölçülmüştür. Bu programlara gösterilen talep, benzeri programların daha da artarak pek çok kanal da gündüz kuşağında ve hatta özellikle hafta sonu akşam kuşaklarında da görünmektedir. İzleyicinin kültürel değerler açısından olumsuz yönde eleştirdiği bu tür programlara olan ilgisinin ve televizyonun bu talebe verdiği hevesli yanıtın nedenini araştırmak ise bu tezin yola çıkış noktası olmuştur.

Aslında bu başarıyı(!) modernist anlayıştan postmoderniteye geçiş sürecinde televizyon programcılık anlayışında gerçekleşen değişimde aramak gerekmektedir. Bu tez, eleştirel kuramlar ve ekonomi-politik kuramın yaklaşımından hareketle tüketim kültürü eleştirisi yapmakta ve spesifik olarak televizyonun işlevini sorgulamaktadır. Kuramsal çalışmalar, küreselleşme ve medyanın birbirini dönüştüren bir ilişki içinde yapılandığını ortaya koymuştur. Kuramcıların "küreselleşmenin mi medyanın, yoksa medyanın mı küreselleşmenin öncülü" olduğuna dair tartışmaları iki kavramın

birbirlerine olan bağımlılıklarına vurgu yapmaktadır. Bu yüzden iki kavram birlikte düşünülerek tartışılmıştır.

Tüketim kültürünün, kapitalist toplumların kültürü olduğu gerçeği tartışmasız kabul edilen bir olgudur. Bu çalışmada, tüketim toplumu ideolojisinin, kapitalizmin tarih içerisinde üretim-tüketim ilişkisinin geçirdiği dönüşüm, kapitalist sistemin krizlerini aşmada incelikle ele alıp kullandığı ve çeşitli toplumsal formasyonlarda gerçekleşen bir politika olduğunu savlanmaktadır. Küreselleşme ile birlikte kültürel anlamın üretim ve tüketim ilişkileri sınırları içinde biçimlenmesi, toplumun temel ilişki biçimini tüketimcilik olarak belirlemiştir. Tüketim, bir toplum yaratan toplumsal ilişki, tüketimcilik bir yaşam biçimi olmuştur.

Televizyonun, tüketim kültürünün yayılmasındaki rolü sorusuna yanıt aranırken, postmodern çağda tüketim ile şekillenen kültür ve buna dayalı sosyo-kültürel değişimler ele alınmıştır. Elbette değişen izleyici kitlesinin de farklı talepleriyle karşılaşan televizyonun kendini yeniden yapılandırması söz konusu olmuştur. Burada, küreselleşme ve medyanın birbirlerini karşılıklı olarak üreten yapısı gibi aynı döngü ile televizyon programlarını izler kitlenin talepleri doğrultusunda mı tasarladığı yoksa programların mı izleyiciyi etkilediği sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Burada karşılıklı etkileşimin olduğu açıktır.

Aktif izleyici kuramı küresel sermayenin elinde olan medyanın da dikkatini çekmiş, ticari kâr doğrultusunda, tüketimin emeğin içinde eridiği yeni bir yapılanma kurulmuştur. Yeni bir tüketici yaratma çabaları ile hazırlanan yeni programcılık anlayışı gerçeklik televizyonunda görünüm bulmuştur.

> *Yanılsamalı bir gerçekliğin kurulduğu bu programlar"sıradanlığın demokratik bir katılım potansiyeli olarak sunulduğu, gözetimin baskıcı anlamının dönüştürüldüğü, boş zaman olarak adlandırılan alanın emek, üretim ve iktidar ilişkileri bağlamında değerlendirildiği ve 'gerçeklik'in kendini ifade etme, itiraf ve dönüşüm pratiklerini görünür kılmak için kullanıldığı*[592]*" programlardır.*

Postmodern kimliğin hareketli, çoklu ve değişken yapısı aslında tam da bu programlarda görünen kimliklere oturmaktadır. Bu çalışmada postmodernizm

[592] Kılıçbay, s.267

söylemlerinin tamamen yadsındığı şeklinde değerlendirilmemelidir; ancak postmodernizmin kuralsız yapısı özellikle özgürlük, demokrasi ve katılım konusunda yanılsamalara yol açabilmektedir. Burada savlanan medya tarafından bu yanılsamanın ideolojik olarak kullanıldığıdır.

İdeoloji, belirlenmiş kodlar halindeki mesaj değil, gerçekliği kodlama sistemidir, diğer bir deyişle değiştirilmiş gerçekliktir. Dolayısıyla ideoloji kavramının, ideolojinin gerçeklikle, sınıfla, iktidarla, ekonomik ilişkilerle, dille, özneyle, anlamla ve hegemonyayla kurduğu ilişkilerin tartışılmasını talep eder[593]. Bu nedenle medya ile verilen mesajların, sadece açık anlamlarını değil ideolojik yapılanışı ile analiz etmek gerekir. İdeoloji belli şemalar üzerine oturtularak ikna yöntemiyle oluşturulur ki bu yöntemlerin en gizli ve etkin olanı 'doğallaştırma', 'normalleştirme' ve 'şemalaştırma' süreçleridir[594]. Stuart Hall'a göre medyada gerçeklik, dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretilmekte ve temsil edilmektedir, ama temsil etme aktif bir seçme, sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima eder, böylelikle bir anlam üretme ve anlamlandırma pratiğidir. Medyada gerçeklik belirli bir tarzda kurularak yeniden üretilir ve tanımlanır[595].

Küresel kitle kültüründe üretim, kitle iletişim araçlarının yani medyanın elindedir; medya ise küresel sermayenin elindedir. Küresel sermaye kendi amaçları doğrultusunda ürettiği kültürü yaymak için medyayı, özelde de televizyonu kullanmaktadır. Kapitalizmin kâr amaçlı yapısı dolayısıyla tek hedef daha çok tüketen kitlelerdir. Kapitalist sistem, sermaye birikim süreçlerine, üretim modeline uygun olarak her dönemde farklı özellikleri içerisinde barındıran bir tüketim kültürü yaratmıştır. Bu hedefle medya ile aracılanmış kültür kitlelere tüketim kültürünü aşılar. Bu kültürle beyinleri yıkayan TV sayesinde 1960 özgürlük hareketlerinin savunucularını diskoya ve uyuşturucu batağına gönderen güç yeni özgürlük hareketlerine karşı postmodern bir kültürü aşılamaya mı çalışıyor? Postmodern kültürde kişi merkezsizleştirilmiş kimliğini yeniden kurmak için tüketim kültüründe üretilen imgeler arasında geçiş yapmayı tercih ettiği önkabulüyle televizyonun şimdiki

[593]Şerife Çam, "Medya Çalışmalarında İdeoloji Yaklaşımlarına İlişkin Epistemolojik ve Yöntemsel Sorunlar", **YayınlanmamışDoktora Tezi,** Ankara Üniversitesi SBE, 2006, s.317
[594]Tekinalp, "İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış", s.4
[595] Yavuz, s.16

amacı postmodern kimlikler kurmaktır çıkarımına varılabilir. Tüketim toplumunun kimlikleri sadece ekonomik anlamda tüketen bireyler değil aynı zamanda her türlü toplumsal sorun karşısında kayıtsız, apolitik davranış modelleriyle egemen ideolojiye hizmet edebilir konumdadır.

Bu çerçevede yapılan program analizinde, programın anlatısal yapısı ve aktörlerin söylemlerinin çözümlemelerinde, tez içerisinde tartışılan kuramlar doğrultusu ile aynı sonuca ulaşılmıştır. Programın 'eğlence', 'oyun', 'sıradanlık', 'interaktivite', 'üst ses'i içeren formatı itibariyle post-televizyon anlayışına uygun olduğu, 'alışveriş' teması ile kültürel metalar çerçevesinde oluşturulan ortam sunularak gündelik hayatın yeniden üretildiği saptanmıştır. Program metinlerinde 'yarışma', 'moda', 'ihtiyaç ve arzular', 'meta', 'değişim değeri', 'statü ve kimlik', 'imaj', 'rekabet', 'dedikodu', 'temsil', 'nesne fetişizmi' kavramlarına ait gösterenler ortaya çıkartılarak tüketim kültürü yapılanması incelenmiştir. Sonuç olarak programın, izleyicilere materyalist değerlerle özdeşleşecekleri tüketim kültürüne ait kimlik ve yaşam tarzı sunduğu gözlenmiştir.

Tezin çıkış noktasını oluşturan, yarışma-oyun programlarının anlayışı hedef tüketicilere televizyon izlerken, "bu bizim kültürümüz mü?" sorusunu sorduran programların aradan bir süre geçtikten sonra kanıksandığı gözleniyor, yani cevap: "değilse bile olacak". Başka bir deyişle, "Bana Her Şey Yakışır" türünde yarışma-oyun programları ile aktarılan iletilerin özünde tıpkı Baudrillard'ın savladığı gibi yeni ilişki ve algılama tarzları, ailenin ve topluluğun geleneksel yapılarının değişiminin dayatıldığı ve yeniden üretildiği sonucu çıkmaktadır.

Bugünün dünyasını, yaşanılan çağı anlamak açısından küreselleşme sürecini ve onun kültürü olduğu savlanan postmodernizm kavramının dinamiklerini iyi anlamak gerekmektedir. Küresel bir kültür halini alan kapitalizm hayatın her alanına girmektedir. Gücünü ekonomik altyapıdan alan bu kültür, daha önceki bütün değerleri yok etmekte, yapay ilişkileri beslemektedir. Anlamın ve varolmanın tüketilmesiyle hayata dair kavram karmaşası insana çıkış yolu bırakmamaktadır.

Sosyal bilimlerde bir gerçeğin kesinliği söz konusu değildir. Farklı kuramlarla okunan söylemlerle bu çalışmadan farklı hatta tam karşıtı bir sonuca ulaşılabilir. Yapılacak izleyici çalışmalarının artması, kuramların sorgulanması ve yeni saptamalar yapılması konusunda aydınlatıcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ahiska, Meltem ve Yenal, Zafer. **Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor, Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri, 1980-2005,** İstanbul: Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi, 2006

Akçalı, Selda İçin (Ed.). **Gündelik Hayat ve Medya, Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar,** Ankara: Babil Yayıncılık, 2006

Atiker, Erhan. **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Ankara: Vadi Yayınları, 1998

Aydoğan, Filiz. **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz,** İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005

Baechler, Jean. **Kapitalizmin Kökenleri,** M. Ali Kılıçbay (çev.), Ankara: MGE Yayınevi, 1994

Barber, William J. **İktisadi Düşünce Tarihi,** İhsan Durdu (çev.), İstanbul: Metropol Yayınları, 2007

Baudrillard, Jean. **Simülakrlar ve Simülasyon,** Oğuz Adanır (çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2010

Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu, Söylenceleri/Yapıları,** Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (çev.), 5. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012

Bilgili, Can (der). **Medya Eleştirileri, Toplumsal Etkiler,** İstanbul: Beta Basım, 2005

Bilgili, Can ve Şener, Gülüm (Ed.). **Kültür, Kimlik, Siyaset / Sosyal Medya ve Ağ Toplumu - 2**, 2. Basım, İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları, 2013

Bocock, Robert. **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), 2. Basım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2005

Chaney, David. **Yaşam Tarzları**, İrem Kutluk (çev.), Ankara:Dost Yayınları, 1999

Chomsky, Noam. **Medya Denetimi,** Elif Baki (çev.), İstanbul: Everest Yayınları, 2005

Crane, Diane. **Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik**, Özge Çelik (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003

Çelenk, Sevilay. **Televizyon, Temsil, Kültür, 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri,** Ankara:Ütopya Yayınları, 2005

Dacheux, Der. Éric. **Kamusal Alan,** Hüseyin Köse (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2012

Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (der). **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları,** Ankara: Ütopya Yayınları, 2009

Debord, Guy. **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006

Dobb, Maurice. **Kapitalizm Sosyalizm Az Gelişmiş Ülkeler ve İktisadi Kalkınma**, Mehmet Selik (çev.), Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 1981

Eagleton, Terry. **Kültür Yorumları**, Özge Çelik (çev.), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011

Ecevit, Mehmet C. ve Güneş, Fatime (Ed.). **Toplumsal Tabakalaşma ve Eşitsizlik,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2011

Enneli, Çağlar. **Televizyondaki İslam ve Gündelik Hayatın Siyaseti**, Ankara: Ankara Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları, 2010, http://ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/827.pdf , (29 Şubat 2012)

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz. **Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi,** 3. Basım, Ankara: 2010

Ergur, Ali ve Gökalp Emre (Ed.). **Kültür Sosyolojisi,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2011

Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,** Mehmet Küçük (çev.), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005

Friedman, Thomas. **Küreselleşmenin Geleceği,** Elif Özsayar (çev.), İstanbul: Boyner Holding Yayınları, 2000

Fukuyama, Francis. **Tarihin Sonu ve Son İnsan,** Zülfü Dicleli (çev.), İstanbul: Gün Yayıncılık, 1999

Giddens, Anthony. **Modernliğin Sonuçları**, Ersin Kusdil (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004

Güngör, Nazife. **İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar,** Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011

Harvey, David. **Postmodernliğin Durumu,** Sungur Savran (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 2003

Kahraman, Hasan B. **Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye**, İstanbul: Everest Yayınları, 2002

Kansu, Işık (der.). **Emperyalizmin Yeni Masalı Küreselleşme**, Ankara: Güldikeni Yayınları, 1999

Kaplan, F. Neşe. **Global Kültür ve Kimlik, Britanya Örneği: BBC News ve Ken Loach Sinemasında Temsil,** İstanbul: Umuttepe Yayınları, 2013

Kartal, Bilhan ve Kümbetoğlu, Belkıs (Ed.). **Yeni Toplumsal Hareketler,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2011

Keyman, E. Fuat. **Global Yerel Eksende Türkiye**, E. Fuat Keyman ve A. Yaşar Sarıbay (der.), İstanbul: Alfa Yayınları, 2000

Kili, Suna (hzl). **Cumhuriyet ve Küreselleşme,** Ankara: Kültür Bakanlığı, 2002

Kongar, Emre. **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği,** 4. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları, 1985

Kotaman, Aslı - Uğursoy, Ahu Samav- Avcı Artun (drl). **Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım, Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı,** İstanbul:h2o Yayıncılık, 2011

Marshall, Gordon. **Sosyoloji Sözlüğü,** Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (çev.),Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999

Modleski, Tania (hzl.). **Eğlence İncelemeleri, Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, Nurdan Gürbilek (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 1998

Morley, David ve Robins, Kevin. **Kimlik Mekanları, Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar,** Emrehan Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997

Mutlu, Erol. **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya,**Ankara:Ütopya Yayınevi, 2005

Mutlu, Erol. **Televizyonu Anlamak,** 2. Basım**,** Ankara: Ayraç Kitabevi, 2005

Mutlu, Erol. **Televizyon ve Toplum**, Ankara: TRT Yayınları, 1999

Mutlu, Erol. **Televizyonda Program Yapımı,** Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 1995

Odabaşı, Yavuz. **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici,** İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004

Odabaşı, Yavuz **Tüketim Kültürü 'Yetinen Toplumun Tüketim Toplumuna Dönüşümü'**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1994

Ongur, Hakan Övünç. **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2011

Oskay, Ünsal. **19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri-Kuramsal Bir Yaklaşım,** 5. Basım, İstanbul, 2010

Önür, Nimet. **Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum,** Ankara: Alp Yayınevi, 2002

Özer, Ömer. **Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri**, Konya: Literatürk Yayınevi, 2001

Postman, Neil. **Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem,** Osman Akınhay (çev.), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010

Ramonet, Ignacio. **Medyanın Zorbalığı,** Aykut Derman (çev.), İstanbul: Om Yayınevi, 2000

Sander, Oral. **Siyasi Tarih, İlkçağlardan 1918'e,** 25. Basım, Ankara: İmge Kitabevi, 2013

Smith, Philip. **Kültürel Kuram**, Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu (çev.), İstanbul: Babil Yayınları, 2005

Stiglitz, Joseph E. **Küreselleşme: Büyük Hayal Kırıklığı,** Arzu Taşçıoğlu ve Deniz Vural (çev.), İstanbul: Plan B Yayınları, 2002

Suğur, Serap ve Baran, Aylin Görgün (Ed.). **Çağdaş Sosyoloji Kuramları,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2011

Suğur, Serap ve Baran, Aylin Görgün (Ed.). **Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2011

Şaylan, Gencay. **Postmodernizm**, Ankara: İmge Kitabevi, 2002

Temel Britanica, "Kapitalizm"**,** Cilt.10, İstanbul: Ana Yayıncılık, 1992

Tekinalp, Şermin. **Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon**, İstanbul: Der Yayınları, 2003

Thompson, John B. **Medya ve Modernite,** Serdar Öztürk (çev.), İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2008

Tutal, Nilgün. **Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık,** İstanbul: Kırmızı Yayınları, 2005

Williams, Robin. **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2003

Yavuz, Şahinde (drl.). **Medya ve İzleyici, Bitmeyen Tarışma,** Ankara: Vadi Yayınları, 2005

Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar,** 3. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, 2010

Süreli Yayınlar

Ersöz, Aysel Günindi. “Tüketim Toplumunda “Sıfır Beden” Söylemi: Neden ve Sonuçları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme”, *Hacettepe ÜniversitesiEdebiyat Fakültesi Dergisi*, 2010, Cilt:27, Sayı: 2, s. 37-53

Köse, H. Ömer. “Küreselleşme Sürecinde Devletin Yapısal ve İşlevsel Dönüşümü”, *Sayıştay Dergisi*, sayı 49, (11 Nisan 2012)

Önür, Nimet. “Küresel Kültürlerin Yerel Dönüşümünde Televizyon”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:11, 2001

Özkan, Abdullah. “ Küreselleşme Sürecinin Medya ve Kültür Üzerindeki Etkileri**”, TASAM Stratejik Rapor No:15**, İstanbul, 2006

Diğer Yayınlar

Tezler

Altınkale, Funda."Postmodernist Resimde Figürasyon ve Klasik Değerlerine Genel Bir Bakış", **YayınlanmamışYüksek Lisans Tezi,** Süleyman Demirel Üniversitesi SBE, 2001

Çam, Şerife. "Medya Çalışmalarında İdeoloji Yaklaşımlarına İlişkin Epistemolojik ve Yöntemsel Sorunlar", **YayınlanmamışDoktora Tezi,** Ankara Üniversitesi SBE, 2006

Enneli, Çağlar. "Televizyonun Toplumsal Tüketimi ve Toplumsalın Yeniden Üretimi, Maneviyat İçerikli Dizilerin Tüketimi Özelinde", **YayınlanmamışDoktora Tezi,** Ankara Üniversitesi SBE, 2007

Kılıçbay, Barış Bora. "Türkiye'de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü", (**YayınlanmamışDoktora Tezi,** Ankara Üniversitesi SBE, 2005)

Köksalan, Mustafa Emre. "Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Günümüz Televizyonunun Dönüşümü: Programcılık Yaklaşımlarının Betimleyici Bir Değerlendirilmesi", **YayınlanmamışDoktora Tezi,** Marmara Üniversitesi SBE, 2007

Mumcu, Özge. "Küresel Tüketim Kültürü ve Türkiye", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Ankara Üniversitesi SBE, 2006)

Okuyucu, Dilara. "Son Dönem Walt Disney Animasyon Filmlerinde "Öteki"nin Temsili", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Marmara Üniversitesi SBE, 2012)

Pençece, Dilek. "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", (**YayınlanmamışYüksek Lisans Tezi,** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE, 2006)

Sungur, Suat. "Küreselleşme Kıskacında Televizyon Yayınları ve Kültürel Kimliklerin Gerilemesi", **YayınlanmamışDoktora Tezi,** İstanbul Üniversitesi SBE, 2007

Tanrıverdi, Ezgi Germeç. "Sosyolojik Açıdan Küreselleşme ve Ulus-Devlet (Giddens, Bauman ve Habermas Örneği", **YayınlanmamışDoktora Tezi,** Sakarya Üniversitesi SBE, 2008

Yıldırım, Sumru. "Türkiye'de Reality Televizyon Programları ve Söylem Yapılarının Oluşturulması", (**Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,** Ege Üniversitesi SBE, 2007)

İnternetten Alınan Yayınlar

İnternette Yayımlanan Dergi Makalesi

Aytaç, Ömer ."Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2006, Cilt:11, Sayı:1, s.27-53, http://www.deu.edu.tr/userweb/timucin.yalcinkaya , (31 Temmuz 2012)

Balcı, Ali. "Roland Robertson, Küreselleşme ve Kültür", *Bilgi Dergi*, 2006, vol:12, no:1, http://www.bilgidergi.com/uploads/BalciRobertson.PDF , (5 Temmuz 2012), s. 25-36

Balcı, Ercan ."Televizyon Program Formatları: "Çarkıfelek" ve "Kim 500 Milyar İster" Programları Üzerine Bir İnceleme", *Kültür ve İnceleme Dergisi*, 2009, Cilt:12, Sayı:2, s.47-78, http://www.ilefarsiv.com/ki/yazi_35.htm , (18 Şubat 2012)

Bayhan, Vehbi ."Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım", *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 2011, Sayı:43, s.221-248, http://journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/view/1023011361 , (14 Ocak 2014)

Binay, Ayşe. "Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler", *Global Media Turkish Edition,* 2010, vol:1, no:1, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr , (26 Haziran 2012), s.17-29

Doruk, Özlem. "Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşağı Derneği'nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellenmesine İlişkin Haberlerin Çözümlenmesi", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fak. Elektronik Dergisi*, 2013, Cilt:2, Sayı:1, s.106-132, http://www.academia.edu/5316116/ , (10 Aralık 2013)

Erdoğan, İrfan ."Kitle İletişimi Örneğinde Marksist Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma", *Praksis,*Cilt*:* 2001, Sayı:4, s.276-313, http://praksis.org/wp-content/uploads/2011/07/004-Erdogan.pdf , (3 Temmuz 2012)

Erdoğan, İrfan. "TV'de Popüler Yarışma: Modern Gladyatörlerin Kansız Ölümü", *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 2004, Sayı:89, s.16-19, http://www.irfanerdogan.com/makaleler/popstar.htm , (9 Ekim 2012)

Erdoğan, İrfan. "Televizyon Reklamlarında Gündelik Hayatın Temsili: Seks ve Çikolata", *Bilim ve Ütopya Dergisi*, 2009, s.179, http://www.researchgate.net/.../irfan_erdogan/...Seks/ , (9 Ekim 2012)

Felsefe Ekibi Internet Dergisi, "İletişim ve Kitle Kültürü: Kuramsal Tartışmalar", 2008, vol:9, http://www.felsefeekibi.com/dergi9 , (29 Haziran 2012)

Gürkan, Alper ."Postmodernite Sentetik Hayatlar ve Tüketim İdeolojisi", [Electronic Version], *Ayraç Dergisi*, Mart 2012, Sayı:29, (9 Ekim 2012), s.49

Hall, Stuart. “Yerel ve Küresel:Küreselleşme ve Etkinlik”, **Globalization and The World System,** Hakan Tuncel (çev.), New York: StateUniversity, 1Nisan 1989, s.19-39, http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/yerelvekuresel.pdf , (26 Şubat 2012)

Karaduman, Sibel .“Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yaşar University*, 2010, vol:17, no:5, http://joy.yasar.edu.tr, (26 Haziran 2012), s. 2886-2899

Karakaş, Mehmet. “Yeni Yoksulluk Bağlamında Sosyal Kimlik ve Tüketimde Eşitsizlik”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 2006, Cilt.7, Sayı.2, http://dergi.iibf.gazi.edu.tr (28 Ocak 2013),

Keyman, E. Fuat. “Türkiye’de Kimlik Sorunları ve Demokratikleşme”, *DoğuBatı Düşünce Dergisi,* 2007, Sayı. 41, http://www.obarsiv.com/e voyvoda 0607.html (20 Temmuz 2007), s. 217-230

Özcan, Burcu. “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007, Cilt:17, Sayı: 1, s.261-273, http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt17/sayi1/261-273.pdf , (26 Eylül 2012)

Şahin, Özlem ve Balta, Ecehan. “Gündelik Yaşamı Dönüştürme ve Maksist Düşünce”, *Praksis,*Cilt:2001, Sayı:4, s.185-217, http://www.praksis.org/wp-content/2011/07/004-Sahin-Balta.pdf , (8 Kasım 2012)

Şenatalar, Burhan .“Sosyal Demokrasi ve Küreselleşme”, *Sosyal Demokrat Dergi*, 2011, http://sodev.org.tr/Okullar/SDO , (16 Ağustos 2012)

Taylan, Hasan H. ve Arklan, Ümit. “Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt:X, Sayı:1, http://aku.edu.tr/aku/dosyayonetimi/sosyalbilens/dergi/x1/h.taylan.pdf , (29 Haziran 2012)

Tekinalp, Şermin. “İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış”, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi,* http://www.siyasaliletişim.org/pdf/iletisimarastirmalari.pdf, (9 Ekim 2012)

Yanıklar, Cengiz. “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, Cilt:34, Sayı:1, s. 25-32, http://dergipark.ulakbilim.gov.tr/cumusosbil/article/viewfile/ (27 Temmuz 2012)

İnternette Yayımlanan Gazete Makalesi

Şahin, Haluk. "Telgraftan İnternete Ne Değişti", *Radikal Gazetesi*, 14 Nisan 2004, http://www.radikal.com.tr/, (10 Eylül 2012)

Yılmaz, Esra. "Estetik Bir Saldırı MODA", *Meydan Gazetesi*, 23 Mart 2013, http://meydangazetesi.org , (14 Ocak 2014)

İnternette Yayımlanan Yazarlı Yazılar

Akçam, Alper. "Bir Özgürlük Yanılsaltması: Postmodernizm", **Çınarlı Kentin Dili,** Bursa:7.Edebiyat Günleri, 29-31 Mart 2002, http://www.alperakcam.com/katilim/postmodern.pdf , (26 Eylül 2012)

Köksalan, Mustafa Emre. "Küreselleşme Sürecinde Televizyon: Çokkimliklilik ve Postmodern İzleyicilik", http://www.academia.edu/ , (3 Mart 2012)

Tatlı, Osman. "Postmodernizmde Metinlerarasılık ve Pastiş", http://www.osmantatli.com.tr , (9 Ekim 2012)

Tırıç, Ayhan. "Kapitalizmin Kültürleşmesi Üstüne", 2009, http://www.sendika.org/2009/10/kapitalizmin-kulturlesmesi-ustune-ayhan-tiric , (10 Eylül 2012)

Wood, Ellen Meikins. *Küreselleşme, Postmodernizm ve Diğer Yeni Akımlar,*http://xa.yimg.com/kq/groups, (26 Haziran 2012)

İnternette Yayımlanan Yazarı Olmayan Dökümanlar

*Bana Her Şey Yakışır,*http://erdiyapim.com , (1 Ocak 2014)

Bana Her Şey Yakışır, http://facebook.com/banaheyseyyakisirerdiyapim , (1 Ocak 2014)

Bana Her Şey Yakışır, http://kanald.com.tr/banaherseyyakisir , (1 Ocak 2014)

Bana Her Şey Yakışır, http://medyatava.com , (27 Ocak 2014)

*Bana Her Şey Yakışır,*http://tr.wikipedia.org/wiki/Bana_Her_Şey_Yakışır , (1 Ocak 2014)

*Doğan Holding,*http://Doganholding.com.tr , (28 Aralık 2013)

Kanal D,http://tr.wikipedia.org/wiki/Kanal_D , (1 Ocak 2014)

Kapitalizm Nedir?,http://www.ekodialog.com/Konular/kapitalizm_nedir.html , (9 Eylül 2012)

Neoliberalizm Nedir?,http://tr.wikipedia.org/wiki/Neoliberalizm , (30 Eylül 2012)

Postmodernizm Nedir?,http://tr.wikipedia.org/wiki/Postmodernizm , (26 Eylül 2012)

Yeni Dünya Düzeni Arayışları:Küreselleşme, 2011, http://w2.anadolu.edu.tr/aos/kitap, (11 Temmuz 2012).