

Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Çerçevesinde Cemiyet Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi¹²

*Critical Ecopolitical Analysis of
Society Magazines within the Framework of
Consumer Culture and Lifestyle*

Lütfü PINAR³⁴

Erdal DAĞTAŞ⁵

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 24.01.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 28.04.2023

Atf (Cite as): Pınar, L. & Dağtaş, E. (2023). Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Çerçevesinde Cemiyet Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi. *Akdeniz İletişim*, 40, 46-73. <https://doi.org/10.31123/akil.1241463>.

Öz

Bu çalışmada, Türkiye'nin ekonomi politik ve kültürel yapısında yaşanan dönüşümlerin izdüşümleri çerçevesinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler cemiyet dergileri (*Alem* ve *Şamdan Plus*) özelinde eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla incelenmiştir. Cemiyet basını ve haberciliğinin özgün bir tanımını da içeren bu çalışmada, neo-liberal politikaların belirleniminde şekillenen Türkiye medyasının ekonomi politik yapısı cemiyet dergileri üzerinden sorgulanmıştır.

Nitel çözümleme yönteminin benimsendiği çalışmada, konuyla ilgili verilerin toplanması aşamasında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve metin çözümlemesi tekniklerinden yararlanılmıştır. Çözümleme nesnesi olarak belirlenmiş her bir dergiden üç kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmecilere, cemiyet dergilerinin üretim dinamiklerine ve içeriklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, çözümleme nesnesi olarak seçilmiş dergilerin 2018 yılı içerisinde yayımlanmış sayıları arasından amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılarak belirlenen toplam 32 sayısının (*Alem*'in 16 ve *Şamdan Plus*'in 16 sayısı) metin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin şekillenmesinde ve yaygınlaştırılmasında cemiyet dergilerinin önemli bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle, üst sınıf üyelerinin, lüks ve gösterişçi yaşam biçimlerini cemiyet dergileri üzerinden sergileyerek toplumsal sınıflarının görece ayrıcalıklı konumlarını ve prestijini pekiştirme amacıyla oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım, Tüketim Kültürü, Yaşam Biçimleri, Cemiyet Basını, Cemiyet Haberciliği.

Abstract

In this study, the changes in consumer culture and lifestyles within the framework of the projections of the transformations in Turkey's ecopolitical and cultural structure are analyzed with a critical political economy approach in the context of society magazines (*Alem* and *Şamdan Plus*). In the study, which also includes a distinct definition of community press and journalism, the ecopolitical structure of the Turkish media shaped by neo-liberal policies is questioned through society magazines.

In the study, qualitative analysis method was adopted, and semi-structured in-depth interviews and textual analysis techniques were used to collect the relevant data. In-depth interviews were conducted with three people from each magazine selected as the object of analysis. The interviewees were asked questions about the production dynamics and content of society magazines. In addition, a total of 32 issues (16 issues of *Alem* and 16 issues of *Şamdan Plus*) of the magazines from all the issues published in 2018 were selected as the object of analysis by using purposive sampling technique, and these issues were examined using textual analysis.

The study concludes that society magazines play an important role in shaping and popularizing consumer culture and lifestyles in Turkey. It has been particularly determined that members of the upper class aim to reinforce the relatively privileged position and prestige of their social class by displaying their luxurious and ostentatious lifestyles through society magazines.

Keywords: Critical Ecopolitical Approach, Consumer Culture, Lifestyles, Society Press, Society Journalism.

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal Dağtaş danışmanlığında yürütülen, Lütfü Pınar tarafından kaleme alınan ve Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan "Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Çerçevesinde Cemiyet Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

² Bu çalışmanın yürütülmesinde Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 26.10.2021 tarih ve 175305 protokol numarası kararıyla etik kurul onayı alınmıştır.

³ Dr. Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Aksaray, Türkiye, lutfupinar@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7252-3108

⁴ Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

⁵ Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, Eskişehir, Türkiye, edagtas@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9716-2150

Giriş

Kapitalizmin küresel bir boyuta evrildiği 1980'li yıllarla birlikte Türkiye; serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu, devletin piyasaya müdahalesinin sınırlandırıldığı, apolitikleştirilmiş bir toplumsal düzenin varlık gösterdiği ve tüketimin yükseltildiği bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu dönemde, Türkiye'de yaşanan ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel yeniden yapılanma sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan "yeni üst orta sınıf"ın tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin Türkiye'nin toplumsal yapısına eklenmesi sürecinde medya önemli bir rol üstlenmiştir. Türkiye medyası, kendisine potansiyel tüketiciler sağlamak amacıyla okurlara ve izleyicilere kitaptan ev eşyalarına kadar çeşitli promosyonlar verme vaatlerinde bulunarak "pasif okurları" "aktif tüketiciler" konumuna itmiş; böylece, yaşam standartlarının yükseldiğine ilişkin bir anlayışı toplum içerisinde yaymaya çalışmıştır (Bali, 2018, s. 222).

Türkiye'de ekonomik bağımlılıkları yeniden üreten koşulların medya dolayısıyla bir ihtiyaçmış gibi sunulması süreci; küresel kapitalizmin Türkiye'deki yansımalarının açık bir biçimde gözlemlenebildiği 1980'li yıllardan başlayarak eşzamanlı olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde uygulamaya konulan yeni sağ politikalar, medya sektörü de dahil birçok sektörün serbest piyasa koşulları içerisinde çıkar ve kâr odaklı faaliyet göstermesinin önünü açmıştır. Sözü edilen gelişmeler doğrultusunda tüketim kültürünün kapitalist sistemin kurallarına göre inşa edilmiş kapitalist toplumdaki etki alanının genişlemesi süreci hızla ilerlemiş; zaman içerisinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine göre farklılık gösteren tüketim toplumları ortaya çıkmıştır.

Dolayısıyla bu çalışmanın konusunu, Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin görünümünün ve Türkiye medyasındaki izdüşümlerinin cemiyet dergileri özelinde incelenmesi oluşturmaktadır. Çalışmanın kuramsal temelini inşa edilmesinde ve kuramsal arka plana dayalı olarak çözümlemelerin gerçekleştirilmesinde eleştirel ekonomi politik yaklaşım benimsenmiştir. Çünkü, bu çalışmada kapitalist sistemin etkisi altında kalmış Türkiye toplumunun tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin; yine kapitalist sistemin kurallarına göre şekillendirilmiş toplumsal bir kurum olan Türkiye medyası üzerinden irdelenmesi hedeflenmiştir. Bu noktada, Douglas Kellner'ın "eleştirel ekonomi politik göstermektedir ki; kapitalist toplumlar, kültürel üretimi kâr ve pazar merkezli kılabilmek uğruna kurum ve pratikleri, metalaşmanın ve sermaye birikiminin mantığına uygun olarak yapılandırılan başat bir üretim tarzına göre örgütlenmişlerdir" (2008, s. 151) ifadesi bu çalışmanın kuramsal yaklaşımının belirlenmesinde esin kaynağı olmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve ve Çalışmanın Problemi

Kapitalizmin küresel bir boyuta evrildiği 1980'li yıllarla birlikte Türkiye; serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu, devletin piyasaya müdahalesinin sınırlandırıldığı, apolitikleştirilmiş bir toplumsal düzenin varlık gösterdiği ve tüketimin yükseltildiği bir yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Bu dönemde, Türkiye'de yaşanan ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel yeniden yapılanma sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan "yeni üst orta sınıf"ın tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin Türkiye'nin toplumsal yapısına eklenmesi sürecinde medya önemli bir rol üstlenmiştir. Türkiye medyası, kendisine potansiyel tüketiciler sağlamak amacıyla okurlara ve izleyicilere kitaptan ev eşyalarına kadar çeşitli

promosyonlar verme vaatlerinde bulunarak “pasif okurları” “aktif tüketiciler” konumuna itmiş; böylece, yaşam standartlarının yükseldiğine ilişkin bir anlayışı toplum içerisinde yaymaya çalışmıştır (Bali, 2018, s. 222).

Medya, gündelik yaşam içerisindeki pratiklerin ekonomik süreçlere göre belirlenmesi anlayışını yaygınlaştırmanın yanı sıra, ekonomik bağımlılıkları yeniden üreten koşulların ihtiyaç gibi sunulmasını da pekiştirmiştir (Yağlı, 2006, s. 27). Türkiye’de ekonomik bağımlılıkları yeniden üreten koşulların medya dolayısıyla bir ihtiyaçmış gibi sunulması süreci; küresel kapitalizmin Türkiye’deki yansımalarının açık bir biçimde gözlemlenebildiği 1980’li yıllardan başlayarak eşzamanlı olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, Türkiye’de tüketim toplumunun karakteristiğini tam anlamıyla yansıtan dönem 1980’li yıllarda başlamıştır. Günümüzde ise küresel kapitalist sisteme eklenmiş, neo-liberal politikalarla belirlenen ve ihtiyaç fazlası tüketimi özendirerek bir Türkiye ekonomisiyle karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla, gerçekleşen bu dönüşüm hem “yeni elitler” olarak adlandırılan sınıfın ortaya çıkışında hem de Türkiye toplumunda ve burjuvazisinde yaşanan değişimde belirleyici olmuştur (Bali, 2018, s. 18).

Öte yandan, 1980’li yıllarda medya alanında yaşanan yapısal dönüşüm, “yeni dünya düzeni”ne eklenmiş yeni bir medya yapılanmasının ortaya çıkışında kilit bir öneme sahip olmuştur. Türkiye’de 1960’lardan 1980’li yılların başına kadar medyanın holdingleşmesi evresi gözlemlenirken, 1980’li yıllardan başlayarak farklı sektörlerde faaliyet gösteren holdingler medya sektöründe yatırımlar yapmaya başlamıştır (Sönmez, 2003, s. 34). Kapitalizmin yeniden yapılanma sürecine girdiği bu dönemde, büyük sermaye grupları ulusal ve

uluslararası alanda medya sektörüne girmiş ve dev medya tekelleri oluşmuştur (Dağtaş, 2013, s. 32). Türkiye medyasının sermaye birikimi odaklı yapılanmasıyla medya alanında yaşanan tekelleşme ve tektipleşme eğilimleri sonucunda, geçmişte medya alanında etkin olan kamusal yayıncılık anlayışı gerilemiş ve ticari yayıncılık anlayışı medyanın her alanını kapsamıştır.

Bu bağlamda, tüketimi özendirerek bireylerin varoluşunun maddiliğini, tekdüzeliğini ve eğlencesini kuşatan üretim sistemi (Baudrillard, 2017, s. 101), özel alanın dışarıdan bir müdahaleyle yapılandırılmasında medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Can Kozanoğlu’na (2000, s. 7) göre, ekonomik ve siyasal alanda yaşanan dönüşümler sonucunda, 1980 ve 1990’lı yıllarda tüketim gücü kitleler için önemli bir değer haline dönüşmüştür. Medya alanında yaşanan yapısal dönüşüm medya içeriklerine de yansımış, medyanın küresel kapitalizmle olan yakın ilişkisi sonucunda magazinleşmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Erdal Dağtaş’a (2006, s. 16) göre, “medya mülkiyet yapısının küresel kapitalizme eklenmesi, medyada magazin öneme kazanmasına ve magazinleşmenin yaygınlaşmasına neden olmuştur”. Yeni orta sınıfın tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleri Türkiye medyasında geniş yer bulmaya başlamıştır. Kısa sürede büyük gelir elde eden yeni orta sınıf, tüketim kültürünün toplum içindeki sözcülüğünü yapmış ve medya bu sözcülere kendilerini ifade edebilecekleri uzamsal bir alan tanımıştır. Rifat N. Bali (2018) tarafından “yeni elitler” ve Hayri Kozanoğlu (1993) tarafından ise “yuppiler” olarak tanımlanan üst ve üst orta sınıfın cemiyet ve sosyete yaşamını yakından izleyen bir habercilik anlayışı 1980’li yıllardan başlayarak yaygınlaşmıştır.

Bununla birlikte, gelişmiş post-endüstriyel ve gelişmekte olan endüstri toplumlarında

yaşanılan teknolojik gelişmeler çalışma sürelerinde azalmaya, çalışma dışı zamanın nicel boyutunda ve boş zaman dilimi içinde gerçekleştirilecek gündelik etkinliklere ayrılan zaman ve para miktarında bir artışa neden olmuştur (Argın, 2003, s. 131). Kapitalizm, gerçek yaşamın iş saatleri dışındaki boş zamanda olduğu gerçeğini topluma yayarak, emek süreçleri üzerindeki denetimini boş zamanlar üzerindeki denetimiyle tamamlamaya çalışmaktadır (B. Dağtaş & E. Dağtaş, 2019, s. 53). Bu durum, üretim alanındaki emek ve ilginin tüketim alanına kaymasını beraberinde getirmiştir. Medya ise “boş zamanlar”ın içine sızarak bir yandan tüketimi yüceltmekte ve olumlamakta; diğer yandan da “ihtiyaç manipülasyonu”⁶ yaparak tüketicilerin özgür iradelerinin dışında, genellikle egemen ekonomik sistemin bir dayatması sonucunda gerçekleşmesine hizmet etmektedir.

Bu anlamda, toplumsal formasyondaki üretim ve tüketim ilişkilerinden bağımsız olarak değerlendirilemeyecek bir medya yapılanmasıyla karşılaşmaktadır. Medya tarafından üretilen ve dolaşıma sokulan kültür endüstrisi ürünlerinin, üretildiği toplumsal yapının ekonomi politik ve kültürel bağlamı dikkate alınmadan irdelenmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bir başka deyişle, bir toplumun tarihsel süreçte geçirdiği tüketim kültürü ve yaşam biçimlerindeki değişimler, o toplumun ekonomi politik ve kültürel yapısı bağlamında irdelenerek ortaya konulabilir. Cemiyet ve sosyete yaşamının medyadaki sunumlarının karşılaştırmalı olarak analiz edilebilmesi noktasında, Türkiye mediasının mülkiyet yapısının ve medya içeriklerinin üretimini şekillendiren ideolojik süreçlerin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Dolayısıyla, Türkiye'nin

ekonomi politik ve kültürel yapısında yaşanan dönüşümlerin izdüşümleri çerçevesinde tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimlerin cemiyet dergileri özelinde eleştirel ekonomi politik çözümlemesi bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’de tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimlerin arka planındaki temel dinamiklerin, cemiyet dergilerinin sahiplik yapılarının, yayın politikalarının, üretim ve dağıtım koşullarını etkileyen ideolojik süreçlerin irdelenmesi de çalışmanın problemini çerçeveleyen unsurlardır.

2. Çalışmanın Amacı

Türkiye’deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerindeki farklılıkların ortaya konulması, medyanın bu süreçte üstlendiği rolün derinlemesine tartışılması ve cemiyet yaşamına ilişkin medya içeriklerinin Alem ve Şamdan Plus dergileri özelinde karşılaştırmalı olarak çözümlenmesi bu çalışmanın genel amacıdır. Bu bağlamda, sözü edilen dergilerin üretim dinamikleri ve içerikleri üzerinden gerçekleştirilen bu çözümlemede şu sorulara yanıt aranmıştır:

- (1) Dönemsel olarak farklı ekonomi politik ve toplumsal koşulların etkili olduğu Türkiye’de, 1980’li yıllardan günümüze kadarki süreçte tüketim kültürü ve yaşam biçimlerindeki değişimler nelerdir?
- (2) Türkiye’deki günümüz cemiyet dergilerinin sahiplik yapıları nasıldır? Bu dergilerin üretim süreçleri, kurum içi örgütlenmeleri ve iş pratiklerinde etkili olan dinamikler nelerdir?
- (3) Cemiyet dergilerinin gelir kaynakları nelerdir? Bu dergiler nasıl bir okuyucu kitlesine seslenmektedir?

⁶ Conrad Lodziak tarafından ileri sürülen “ihtiyaçların manipülasyonu” kavramı, toplumların artık birer tüketim toplumuna dönüştüğü bir dünyada; medyanın insanları gerçeğe

ihtiyaç duymadığı metalara ihtiyaç duyar hale dönüştürdüğünü ifade etmek için kullanılmıştır (2003, s. 40).

(4) Cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen unsurlar nelerdir? Bu dergilerin içeriklerinde ne tür konulara ve aktörlere yer verilmektedir? Bu dergilerde nasıl bir ideolojik üretim gerçekleştirilmektedir?

3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel çözümleme yöntemi benimsenmiştir. Çünkü, nitel araştırmalar, toplumsal olgu ve olayların nitel veri toplama teknikleri (gözlem, görüşme, metin çözümlemesi vb.) kullanılarak, doğal ortamlarında bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 45). Nitel araştırmalar, toplumları ve kültürleri ayrıntılı ve derinlemesine tanımlama, insanların gerçeklik algılarını, olayları ve süreçleri kavrayışlarını ortaya koyma amacındadır (Kümbetoğlu, 2017, s. 47). Bu anlamda, nitel çözümlemenin toplumsal olgu ya da olayları derinlemesine irdeleyen özgünlüğü; elde edilen verilerin, arka plandaki ekonomik, siyasi ve toplumsal dinamiklerle ilişkilendirilerek çözümlenmesini pekiştirmektedir.

Bununla birlikte, nitel araştırmalar, parçalı durumdaki toplumsal gerçekliklerin bütüncül ve eleştirel bir yaklaşımla irdelenmesinde ve anlamlandırılmasında yol göstericidir. Bu çalışmada kullanılan nitel çözümleme yöntemi, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin tarihsel koşullara, sahip olunan ekonomik ve kültürel sermayeye, sınıfsal farklılıklara ya da bireysel tercihlere göre farklılık gösteren parçalı yapısının bütüncül biçimde ele alınmasını olanaklı kılmıştır. Sözü edilen bütüncüllüğü pekiştiren ise, bu çalışmada benimsenen eleştirel ekonomi politik yaklaşım olmuştur. Çünkü, eleştirel ekonomi politik, ekonomik örgütlenme yapılarını toplumun siyasi ve kültürel yaşamıyla ilişkilendirerek, mülkiyetin ve üretimin örgütlenme biçimlerini ve bu

örgütlenme biçimlerinin iletişimsel eylemler üzerindeki belirlenimini bütüncül ve tarihsel bir yaklaşımla ele almaktadır (Geray, 2014, s. 58).

Nitel çözümleme yönteminin ilk aşamasında metin çözümlemesi tekniği; ikinci aşamasında ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı ve sorunsallaştırdığı araştırma soruları bağlamında, Türkiye'deki tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinde yer alan içerikler üzerinden irdelenmesinde metin çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Haftalık olarak yayımlanan *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin tüm sayılarının çözümlenmesinde çok büyük emek ve zamana gereksinim duyulduğu için amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak dergilerin belirli sayıları çözümlenmeye dahil edilmiştir. Dergi sayılarının seçimi, 2018 yılının mevsimsel periyotlara (Kış, Bahar, Yaz ve Güz) ayrılması ve her mevsimsel periyodu temsilen farklı ayların (Ocak, Şubat - Nisan, Mayıs - Temmuz, Ağustos - Ekim, Kasım) benimsenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda, araştırma nesnesi olarak seçilmiş dergilerin Ocak, Nisan, Temmuz ve Ekim aylarının 1. ve 3. haftalarında yayımlanan sayıları ile Şubat, Mayıs, Ağustos ve Kasım aylarının 2. ve 4. haftalarında yayımlanan sayıları çözümlenmeye dahil edilmiştir. Dolayısıyla, 2018 yılında yayımlanan dergilerden *Alem* (16 sayı) ve *Şamdan Plus* (16 sayı) olmak üzere iki derginin toplam 32 sayısının metin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, çalışmada *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin yöneticileri, reklam koordinatörleri, yazı işleri sorumluları, editörleri ve muhabirleri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişiler amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiş; görüşme yapılan kişilerin

dergilerin farklı birimlerinde çalışıyor olmalarına özen gösterilmiştir. Çalışmada sorunsallaştırılan konu, benimsenen yaklaşım ve uygulanan yöntem çerçevesinde; dergilerin üretim aşamasında çalışan muhabirler, yönetim biriminde çalışan yöneticiler ve reklam bölümünde çalışan sorumlularla görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan kişilere, çalışma koşulları, iş pratikleri ve dergi içerikleri hakkında ne düşündüklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler öncesinde Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunulmuş, 26.10.2021 tarihli ve 175305 protokol numaralı etik kurul onayı alınmıştır.

Çalışmada, çözümlene nesnesi olarak belirlenen her bir dergiden üç kişiyle görüşülmüştür. Çalışmanın başında, görüşmelerin yüz yüze yapılması planlanmıştır. Ancak, tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 salgını çerçevesinde 2020 Mart ayından itibaren Türkiye'de uygulanan önlemler ve kısıtlamalar nedeniyle, görüşmelerin yüz yüze gerçekleştirilmesi olanağı kalmamıştır. Bu yüzden, görüşmeler Microsoft Teams ve Zoom programları üzerinden oluşturulan çevrim içi toplantılarla yapılmıştır. Ayrıca, görüşülen kişilerin onayı ve rızası alınarak görüşme sürecinin görüntü ve ses kaydı alınmıştır. Ancak, görüşmelerden ikisi teknik olanaksızlıklar ve görüşmecilerin isteği doğrultusunda telefon görüşmesi ve görüşme sorularının e-posta yoluyla gönderilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Randevuların oluşturulması, yazışmaların yürütülmesi ve görüşmelerin gerçekleştirilmesini kapsayan dört aylık (Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık 2021) sürecin sonunda, *Alem* dergisinin Genel Yayın Yönetmeni ile Yazı İşleri Müdürü ve *Şamdan Plus* dergisinin Yazı İşleri Editörü ile bir muhabiri, görüşme sorularını Microsoft Teams ve Zoom programları üzerinden oluşturulmuş çevrim içi toplantılarda

yanıtlamıştır. Bununla birlikte, *Alem* dergisi Reklam Satış Grup Koordinatörü ile yapılan görüşme, telefon görüşmesi yöntemiyle yapılmıştır. *Şamdan Plus* dergisi Yayın Koordinatörü ise, e-posta üzerinden gönderilen görüşme sorularını yazılı olarak cevaplandırmıştır. Sözü edilen dergi temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmeler toplam 3 saat 28 dakika sürmüştür. En uzun görüşme 50 dakika; en kısa görüşme ise 32 dakikada gerçekleştirilmiştir.

Öte yandan, bu çalışmanın kuramsal yaklaşımını oluşturan eleştirel ekonomi politik; medyayı, kültürü ve iletişim sürecini araçsal bir yaklaşımla irdeleyen ve Adam Smith'in klasik iktisadına dayanan liberal ekonomi politik yaklaşımdan tamamen farklı bir noktadan hareket etmektedir. Eleştirel ekonomi politik, serbest piyasa ekonomisinin getirdiği tekelleşme sürecini medya sektöründeki holdingleşmenin kaynağı olarak gören, sermaye birikiminin toplumsal refahı arttıracığını iddia eden ve doğal kaynakların bölüşümünün toplumda yaşayan her bireye yarar getireceğini ileri süren klasik iktisadın karşısında yer almaktadır. Bir başka deyişle, eleştirel ekonomi politik, serbest piyasa ekonomisini savunan liberal çoğulcu yaklaşıma ve onun pragmatik, işlevselci ve yönetsel araştırmalarına karşıt bir yaklaşımdır (Golding & Murdock, 1997, s. 50).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın iletişim araştırmalarına girmesi, 1950 ve 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Bu durumun gerçekleşmesinde, kitle iletişiminin öneminin artması ve iletişimsel faaliyetler ile boş zaman etkinliklerinin önemli bir endüstri haline gelmesi belirleyici olmuştur (Yaylagül, 2009, s. 167). Medyanın eleştirel ekonomi politiği, egemen sınıfların elinde bulunan sembolik üretim araçlarının kontrolü ile insanların düşünce ve eylem biçimleri arasındaki ilişkileri irdelemektedir. Her türlü hegemonik ilişki,

medyanın mülkiyet yapısı, medya içeriklerinin metalaştırılması ve ideolojik üretimi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kamusal yarar ve etik gibi konular medyanın eleştirel ekonomi politikasının kapsamına girmektedir (Bulut, 2009, s. 8).

Marksist bir yaklaşım temelinde gelişen eleştirel ekonomi politik, kapitalizm çözümlemesine meta kavramından başlayan Karl Marx'ın düşüncelerinden beslenmektedir. Meta ve metalaşma kavramları, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini belirleyen dinamiklerin ve medyanın bu süreçteki rolünün açığa çıkarılması eleştirel ekonomi politik yaklaşımın merkezinde yer almaktadır. Çünkü, tarihsel olarak hemen her şeyin eksiksiz bir şekilde piyasada mübadele edilebilir özelleşmiş bir meta biçimine dönüştürme süreçleri, kapitalizmin varlığı ve devamlılığı açısından kritik öneme sahiptir (Prodnik, 2014, s. 301-302). Benzer biçimde, tüketim toplumunda tüketim kültürünün ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılması ve yerleştirilmesinde kapitalizme hizmet eden medya endüstrisinin izlediği yöntem, kültürel ürünleri ve izleyicileri mübadele edilebilir birer metaya dönüştürerek piyasaya sürmektir. Medyanın gizli ve örtülü stratejilerinin açığa çıkarılmasında eleştirel ekonomi politik yaklaşımın benimsenmesi, aynı zamanda tüketim toplumunun eleştirel çözümlemesine de katkı sunmaktadır.

Kapitalist düzende, işneden fabrikaya hatta insanın emek gücüne kadar her şey alınıp satılabilen birer meta şeklini almaktadır. İnsanlar arasındaki ilişkileri, metalar arasındaki ilişkilerin biçimi şekillendirmektedir. Marx'a göre meta, burjuva toplumunun ekonomik bir hücrelidir. Bir damla suyun kendisini çevreleyen evreni yansıtmasına benzer biçimde, meta da kapitalizmin temel

çelişkilerini olduğu gibi yansıtmaktadır (Nikitin, 2012, s. 42). Bu yüzden, tüketim kültürü ve yaşam biçimleri özelinde tüketim toplumunun yapısını ve işleyişini ekonomik, siyasi ve kültürel dinamiklerle ilişkilendirerek açıklamaya girişen bir çalışmanın eleştirel ekonomi politik yaklaşımın açılımlarından yararlanması önemlidir.

Öyle ki, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin irdelenmesinde tüketici tercihlerine odaklanmanın ötesinde daha geniş ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel bir yaklaşıma gereksinim vardır. Üretim biçimleri ve üretim ilişkileri ile toplumların siyasi ve kültürel yapıları arasında karşılıklı bir belirlenim ilişkisi olduğunu savunan eleştirel ekonomi politik yaklaşım, bu belirlenim ilişkisinin tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini nasıl etkilediğinin izinin sürülmesinde bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır.

4. Çalışmanın Önemi ve Sınırlılıklar

Alanyazına bakıldığında, Türkiye'de tüketim kültürü ve yaşam biçimlerini konu edinen bilimsel çalışmaların magazin basını ve magazinleşme olgusu özelinde gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Sözü edilen çalışmalarda irdelenen medya içeriklerinin aktörleri, genellikle tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimleriyle magazin basınında temsiliyet kazanan ünlü, oyuncu, sporcu, şarkıcı, manken vb. kişilerdir. Bu çalışmaların içeriklerinde, cemiyet hayatında yer alan üst ve üst orta sınıflara üye kişilerin yaşam biçimlerine ve tüketim alışkanlıklarına da yer verilmiştir. Ancak, alanyazın taraması sürecinde cemiyet yaşamından kişilerin tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerinin sunulduğu cemiyet dergileri özelinde gerçekleştirilmiş doğrudan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, özellikle cemiyet ve sosyete hayatına üye kişilerin yaşam biçimlerini ve tüketimlerini konu edinen ve ulusal çapta

yayımlanan cemiyet dergilerinin çözümlenmesine ilişkin bir çalışmanın alanyazında yer almaması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Dolayısıyla, bu çalışma, Türkiye’de magazin basını ve magazin haberciliği çalışmaları kapsamında değinilen cemiyet haberciliğinin arka planındaki ekonomi politik ve kültürel/ideolojik süreçleri ortaya koyması; ayrıca, cemiyet dergilerinin üretim ve metin analizlerini irdelemesi açısından önemlidir. Kaldı ki, bu çalışma, Türkiye’deki cemiyet basınına yönelik yeni araştırmaların gerçekleştirilmesine öncülük etmesi açısından değer taşımaktadır. Bununla birlikte, bu çalışma, 1980’li yıllardan başlayarak Türkiye’de uygulanan neo-liberal politikaların cemiyet haberlerinin içeriklerini nasıl şekillendirdiğinin günümüz cemiyet dergileri özelinde saptanması bakımından da önemlidir.

Çözümleme nesnesi dergilerin seçimi, sektördeki dergilerin taranması sonucunda cemiyet ve sosyete yaşamına ilişkin dergilerin araştırmaya dahil edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Seçilen dergilerde, Türkiye’deki üst ve üst orta sınıflara üye cemiyet ve sosyete yaşamının tanındık isimlerinin tüketim alışkanlıkları ve yaşam biçimlerinin konu edinildiği gözlemlenmiştir. Dergilerin seçiminde sahiplik/mülkiyet yapılarının farklı olması belirleyici olmuştur. Bu bağlamda, *Alem* (Türk Medya) ve *Şamdan Plus* (Turkuvaz Medya) dergileri çalışmanın araştırma nesnelere oluşturmuştur.

2018 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik olumsuzluklara ve döviz kurundaki hızlı yükselişe bağlı olarak artan

kâğıt fiyatları, 2018 yılının bu çalışmanın zaman sınırlığı olarak benimsenmesinde belirleyici olmuştur. Öyle ki, 2018 yılı içerisinde kâğıt fiyatlarına yaklaşık yüzde 70 oranında zam yapılmıştır⁷. Bununla birlikte, kâğıt fiyatlarına getirilen zamlar yayımcılık faaliyetinde bulunan birçok medya kuruluşunu olumsuz yönde etkilemiştir. Çalışmanın araştırma nesnesini oluşturan cemiyet dergileri ise sözü edilen dönemde yayın faaliyetlerini sürdürmüştür. Kâğıt fiyatlarındaki artış nedeniyle birçok gazete ve derginin satış fiyatlarına zam yapılmasına ya da sayfa sayılarının azaltılmasına karşın; bu dergiler, sayfa sayılarında bir sınırlandırma olmaksızın benzer fiyatlar üzerinden satışa sunulmuştur. Kaldı ki, cemiyet dergileri, fiyatı ve baskı maliyeti normal kâğıda göre daha yüksek olan kuşe kâğıtlara basılmaktadır.

Bununla birlikte, çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarını şunlar oluşturmuştur: *Alem* ve *Şamdan Plus* dergileri dışındaki basılı yayın organları ve diğer kitle iletişim araçları (radyo, televizyon, internet vb.) üzerinden yayınlanan konuya ilişkin içerikler çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, bu çalışmada elde edilen veriler ve yorumları sadece *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin seçilmiş sayıları ve görüşmelerin gerçekleştirildiği medya profesyonelleri ile sınırlandırılmış ve incelenen dergiler üzerinden genellemelere gidilmiştir.

⁷ Türkiye’de 2018 yılında yaşanan ekonomik olumsuzluklar ve döviz kurundaki hızlı artış, tüm sektörleri olduğu gibi medya sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Birçok gazete ve derginin satış fiyatlarına zam yapılmıştır. Bazı yerel gazeteler, kâğıt fiyatlarına yapılan zamları protesto etmek amacıyla bir günlük baskı yapmama kararı almıştır http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1071305/Buyuk_kriz__7_basili_gazete_bugun_cikmedi.html (Erişim Tarihi:

02.09.2018). Türkiye’de yayımlanan ve çok sayıda okuru bulunan Uykusuz dergisi ise resmi Twitter hesabından şu açıklamayı yapmıştır: “Uykusuz’u 5 lira yapmak zorunda kaldık. Bunun için biz de üzgünüz ama ya fiyatı 1 lira artıracaktık ya da dergiyi kapatacaktık” <https://www.sozcu.com.tr/hayatum/kultur-sanat-haberleri/uykusuz-dergisinin-fiyati-artiyor/> (Erişim Tarihi: 29.08.2018).

5. Bulgular ve Yorum: Cemiyet Dergilerinin Sektörel ve Metin Çözümlemesi

Çalışmanın bu başlığı altında, Alem ve Şamdan Plus dergilerinin üretim dinamiklerini ve içeriklerini belirleyen unsurlar, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden ve araştırma nesnesi dergilerin metin çözümlemelerinden elde edilen veriler çerçevesinde irdelenmiştir. Bir başka ifadeyle, iki farklı veri toplama tekniğinden yararlanılarak elde edilen veriler bütüncül biçimde ve eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır.

5.1. Kurum İçi Örgütsel Yapı ve Editöryal Süreç

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler sonucunda şekillenen ortak görüş, cemiyet dergilerinin kurum içi örgütlenme yapılarının ve editöryal süreçlerinin reklamverenlere bağımlı olduğu yönündedir. *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin farklı birimlerinde (üretim, yönetim ve reklam) görev yapan çalışanların her biri, cemiyet dergilerinin reklamverenlerle olan ilişkilerini “bağımlılık ilişkisi” temelinde açıklamıştır. Bu yüzden, cemiyet dergilerinin kurumsal yapısı ve editöryal süreçlerine ilişkin özerk bir yapılanmanın varlığından söz etmek olanaksızdır. Çünkü, cemiyet dergilerinin mülkiyeti, pek çok sektörde faaliyet gösteren ve aynı zamanda medya alanındaki çok sayıda kuruluşun sahipliğini tekelinde bulduran büyük sermaye gruplarının elindedir. Öyle ki, çalışmanın araştırma nesnesi olan *Alem* dergisinin mülkiyeti Türk Medya grubuna aitken; *Turkuvaz Medya* grubu ise *Şamdan Plus* dergisinin sahipliğini elinde bulundurmaktadır. Dolayısıyla, her iki derginin üretim aşamasından dağıtım aşamasına kadarki süreçleri, Türk Medya ve

Turkuvaz Medya gruplarının kontrolü altındadır.

Medyanın ekonomik düzen içerisindeki yükselen konumu, pazar ekonomisinin değerlerinin insanlara benimsetilmesi konusunda kapitalizme verdiği destek ve hizmetlerin bir getirisi (Schiller, 2018, s. 230). Bu anlamda, reklam gelirlerine ve büyük sermaye gruplarının finansal desteğine bağımlı medya kuruluşlarının çoğunluğunda olduğu gibi cemiyet dergilerinin de kapitalist sermaye birikiminin belirleniminde faaliyet gösterdiği ve kapitalist sermaye gruplarının çıkarlarına hizmet ettiği çıkarımında bulunulabilir. Nitekim, cemiyet dergilerinin çalışanları ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler sözü edilen çıkarımı destekleyen niteliktedir. Örneğin, *Alem* Reklam Satış Grup Koordinatörü Şevket Eymen Ymanoğlu, “kapitalist sistemin çarkları” olarak nitelendirdiği cemiyet dergilerinin kapitalist toplumdaki işlevlerini şöyle açıklamıştır:

Cemiyet dergileri, sadece Türkiye’de değil tüm dünyada kapitalist sistemin çarkları gibi çalışıyor. Bu dergileri, kapitalizm çarkının dişlileri gibi düşünebiliriz. Bu dergiler, lüks tüketim kalıplarının, lüks yaşam biçimlerinin, lüks eşyaların ve otomobillerin pazarlandığı bir pazar niteliğinde. Cemiyet dergileri, kapitalizmin lüks tüketimi öğütlediği birer vitrin aslında. Bu dergileri, topluma sunulmuş birer vitrin olarak düşünün; bu vitrinlerde lüks markaların ürünleri yer alıyor. Vitrinlerdeki lüks ürünleri tüketebilenler ise, üst sınıfların üyesi konumundaki insanlar (Şevket Eymen Ymanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Modern kapitalizmin temel özelliği çokuluslu bir karaktere sahip olmasıdır. Çokuluslu şirketler tarafından üretilen kültürel ürünlerin yelpazesi her geçen gün genişlemekte ve kapitalizm, kültürle özdeşleştirilen estetik öğeleri bile metalaştırmaktadır (Jameson, 2011, s. 63-

64). Kapitalist sistem tarafından metalaştırılan bu kültürel öğeler, medya dolayısıyla tüketicilere sunulmaktadır. Nitekim, Yamanoglu'nun "vitrin" olarak nitelendirdiği cemiyet dergilerinde, Jameson'un sözünü ettiği çokuluslu şirketlerin bünyesinde bulunan "dünyaca ünlü lüks" markaların reklamlarına sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamında incelenen dergi sayılarında yer alan reklamların büyük ölçüde lüks ve pahalı markalara (Chanel, Hermés, BVLGARI, Gucci, Cartier, Prada; Rolls-Royce, Lamborghini, Ferrari, BMW, Audi, Mercedes, Range Rover vb.) ait olduğu saptanmıştır. Ayrıca, sözü edilen reklamların metinlerinde "eşsiz", "lüks", "tarz", "gösteriş", "prestij", "premium", "yüksek yaşam" vb. kelime vurgularına sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir. Örneğin, reklam metinlerinde vurgulanan ifadelerden bazıları şöyledir:

"Barbaros Koyu'ndaki lüks yaşam projesi Barbaros Valley, sizi yılın her günü Bodrum'u yüksek yaşamaya çağırıyor" (Alem, 8 Ağustos 2018, s. 49).

"Anneler Günü'nde annenizin ışıltısını bir doz artırmaya ne dersiniz? En gösterişli hediye alternatiflerini bir araya getirdik" (Alem, 9 Mayıs 2018, s. 150).

"Amerika'nın prestijli projelerinde tercih edilen Arçelik New York Serisi, yeni ve modern tasarımıyla şimdi Türkiye'de" (Şamdan Plus, 23 Mayıs 2018, s. 58).

"Bağdat Caddesi'nin en prestijli konumlarında, yaşam ve yatırım için "Terrace" imzalı sınırlı sayıdaki daire seçeneklerimizi görmeden karar vermeyin" (Şamdan Plus, 4 Nisan 2018, s. 53).



Görsel 1. Alem, 22 Ağustos 2018, s. 16



Görsel 2. Şamdan Plus, 4 Nisan 2018, s. 53

Görsel 1 ve Görsel 2'de, üst sınıfların ayrıcalıklı konumlarını vurgulayan reklamlara ilişkin iki farklı örneğe yer verilmiştir. Bu anlamda, ekonomik örgütlenme yapısı ile siyasi, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki karşılıklı belirlenim ilişkisine odaklanan eleştirel ekonomi politik yaklaşım (Golding & Murdock, 1997, s. 54) çerçevesinde değerlendirildiğinde; cemiyet dergilerinin kurum içi örgütsel yapılarına ve editöryal süreçlerine ilişkin özerk bir yapılanmadan söz etmek olanaksızdır.

Doğan Tılıç'a (1998, s. 86) göre, özerk bir editöryal sürecin işletilmediği bir medya kuruluşunda doğru bilgilendirilmiş eleştirel yurттаşlar yaratılmasına katkı sunan

gazetecilik pratiklerinin benimsenmesi; ancak, o kuruluşun sahibinin izni ve isteği doğrultusunda mümkün olmaktadır. Cemiyet dergilerinde, Tılıç'ın sözünü ettiği türde bir istek ya da iznin medya sahiplerinden gelmesi gibi bir durumun söz konusu olmadığı görüşmelerden elde edilen verilerden hareketle öne sürülebilir. Öyle ki, ticari çıkar ve kâr odaklı yaklaşımların egemen olduğu medya sektöründe faaliyet gösteren bu dergilerin, kurum içi örgütsel yapının demokratikleştirilmesine ve editöryal süreçlere ilişkin özerklik isteğinde bulunacaklarını düşünmek iyimser bir yaklaşım olacaktır.

5.2. Cemiyet Dergilerinin Gelir Kaynakları

Basın kuruluşlarının reklam gelirlerine olan bağımlılığı, maddi çıkarların öne geçtiği ticari yayıncılık faaliyetleri karşısında kamusal yayıncılık anlayışının gerilemesine neden olmuştur. Nitekim, medya gerek sermayenin yapısal bileşimi gerekse emek süreçleri bağlamında gelişen ve değişen enformasyon sektörünün içerisinde yer alan ve onunla koşut biçimde yapılan bir sektördür (Çakmur, 1998, s. 136). Türkiye’de, 1980’li yıllardan başlayarak fikir basınının gerilemesi karşısında popüler basının yükselişe geçmesi ve kamusal yayıncılık anlayışına dayalı gazetecilik pratiklerinin yerini ticari yayıncılık faaliyetlerinin almasıyla reklam gelirlerine bağımlı medya kuruluşlarının sayısı artmıştır. Özellikle, kapitalist sermaye birikiminin medya sektöründe gerçekleştirdiği yatırımlar, reklam öncelikli ticari yayıncılık faaliyetlerinin medya alanında yaygın biçimde benimsenmesine neden olmuştur. Reklamlar, ticari işletme niteliğindeki popüler basın kuruluşları için önemli bir gelir kaynağı oluşturmanın ötesinde varlıklarını sürdürdürebilmelerinin koşulu haline gelmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda, cemiyet dergileri de reklam

gelirlerine bağımlı biçimde faaliyet gösteren popüler basın kuruluşları arasına girmiştir.

ÖZEL SAYFALAR		SAĞ SAYFALAR			SOL SAYFALAR	
Arka Kapak		SAG SAYFA			SOL SAYFA	
Kapak İçeri		1. Forma	KARŞILIKLI 2 SAYFA	1/2 SAYFA		
3. Sayfa		2. Forma				
4 + 5. Sayfa		3. Forma				
6. + 7. Sayfa		3. Forma Sonrası				
Göbek						
Ters Kapak / Kulaklı 3 Sayfa						
Insert						

Görsel 3. Şamdan Plus Dergisinin Reklam Ücretleri (Mart 2020)

Görsel 3’te görüldüğü üzere Şamdan Plus dergisinin reklam ücretleri, reklamların boyutuna ve hangi sayfada yer aldığına göre değişmektedir. 13 bin ile 81 bin 500 TL arasında değişkenlik gösteren reklam ücretleri yalnızca hizmet bedelini içermektedir. Bu ücretler, KDV oranının da eklenmesiyle daha yüksek rakamlara ulaşmaktadır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ve Görsel 3’te yer alan bilgiler, reklamların cemiyet dergilerinin başlıca gelir kaynakları olduğunu kanıtlar niteliktedir. Ancak, *Alem* dergisinin reklam fiyatlarına ilişkin görüşmecilerden elde edilen veriler dışında somut herhangi bir belgeye (görüşmecilerden talep edilmesine karşın) ulaşamamıştır.

Bununla birlikte, cemiyet dergileri, reklamverenlerin sponsorluğunda düzenledikleri davetlerden de gelir sağlamaktadır. “Hosting” olarak isimlendirilen bu organizasyonlar, bir yandan cemiyet dergilerinin reklam gelirlerini sürekli kılarken; diğer yandan reklam gelirlerinin de üzerinde kazançlar sağlamaktadır. Yamanoglu, sözü edilen

etkinliklerin cemiyet dergileri açısından önemini şöyle vurgulamıştır:

Medya sektöründe reklam gelirlerinin payı çok büyük. Ancak, cemiyet dergileri özelinde söylüyorum; bizler reklam gelirlerinin yanı sıra “hosting” dediğimiz büyük organizasyonlar da düzenliyoruz. Sadece sayfa satmakla işler yürümüyor. Çünkü, reklam sayımızı ve gelirimizi sürekli belli bir rakamın üzerinde tutmak zor. Bu yüzden, düzenli olarak organize ettiğimiz etkinliklerle derginin finansal olarak desteklenmesi gerekiyor. Aksi durumda, personel giderleri, baskı maliyetleri gibi giderlerin karşılanması imkânsız. Dolayısıyla, sözünü ettiğim giderleri karşılamak ve reklamverenlerle ilişkileri sıkı tutmak amacıyla Alem Summer Weekend, Alem Art Weekend ya da Alem Yılbaşı Gala Gecesi gibi organizasyonlar düzenliyoruz. Bu organizasyonların bütçesi reklamverenler tarafından karşılanıyor (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Benzer şekilde, *Şamdan Plus* Editörü Melih Türk, cemiyet dergilerinin reklamlar dışındaki en önemli gelir kaynağının düzenli olarak organize edilen etkinlikler olduğunu şöyle ifade etmiştir:

“Hosting” diye bir şey oluştu sektörde. Ünlü isimlerle ve sponsor firmalarla anlaşarak etkinlikler düzenliyoruz. Cemiyet ve iş yaşamından kişiler bu etkinliklere davet ediliyor. Bu organizasyonlara sponsor olan markalarla işbirliği yaparak reklam ve hizmet ücretleri alıyoruz. Firmalar da bu konuda istekli oluyor. Çünkü, cemiyet dergilerinde onlara yer veriyoruz. Ayrıca, diğer mecralara da servis ettiğimiz haberlerle onların tanınırlıklarını artırıyoruz (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Örneğin, *Alem* dergisi tarafından organize edilen ve cemiyet üyelerinin davetli olarak katıldığı Alem Art Weekend ve Alem Summer Weekend gibi etkinliklerin geleneksel hale getirilerek her yıl düzenlendiği anlaşılmıştır (bkz. Görsel 4 ve Görsel 5)



Görsel 4. Alem, 2 Mayıs 2018, s. 47



Görsel 5. Alem, 9 Mayıs 2018, s. 16

Alem dergisinin Mandarin Oriental isimli bir otelle işbirliği yaparak düzenlediği ve 27-29 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen Alem Art Weekend etkinliğine 2 Mayıs 2018 tarihinde yayımlanan *Alem* dergisinde 12 tam sayfa ayrılmıştır. Sözü edilen etkinlikten sonraki hafta, 9 Mayıs 2018 tarihinde yayımlanan *Alem* sayısında ise, etkinliğin sponsoru olan Mandarin Oriental isimli otelin iki tam sayfada tanıtımının yapıldığı gözlemlenmiştir.

Öte yandan, günümüz tüketim toplumlarında, gerçek ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan tüketimin yerini

imaj, prestij ve toplumsal statü elde etmek amacıyla yapılan gösterişçi ve sembolik tüketim alışkanlıkları almıştır. Robert Bocock, günümüz toplumlarındaki tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ekonomik bir süreç olarak yaklaşmak yerine gösterge ve sembollerin de tüketildiği sosyal ve kültürel bir odak noktası olarak değerlendirmek gerektiğini savunmaktadır (1997, s. 13). Bu anlamda, Yamanoğlu, içinde bulunulan dönemde cemiyet dergilerinin üstlendiği rolü şöyle ifade etmiştir:

İlginçtir ki, kapitalizm, kendi ideolojisine karşıt bir görüşün simgesel değerlerini dahi metalaştırarak ve moda dönüştürerek insanlara satıyor. Örneğin, Che Guevara'nın resmini giysilerin üzerine basarak insanlara satıyor. Benzer şekilde, yüz binlerce insan Deniz Gezmiş'in parkasını satın alıyor. Bu aslında şu demek; kapitalist sistem, karşısındaki ideolojilerin simgelerini tüketim toplumlarında pazarlanması için yeniden üretiyor ve satıyor. Aklınıza gelebilecek her şeyi metalaştıran kapitalizm, metalaştırdığı bu ürünleri kitle iletişim araçları üzerinden reklamını yaparak pazarlıyor. Cemiyet dergileri de bu sistemin çarkının dönmesine hizmet ediyor. Reklamlar, bu hizmette kullanılan en önemli araçlardan birisi (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Reklamcılık sektörünün, tüketimin mutluluğa ve doyuma ulaştıran ahlaki bir yol olduğuna ilişkin inancı güçlendirmesi ve tüketicileri bu konuda ikna etmesi gerekmektedir (Kellner, 1991, s. 76). Bu yüzden, tüketim toplumunun gelişimine paralel bir ekseninde yaygınlaşan popüler basın kuruluşlarında, lüks tüketime ve yaşam biçimlerine özendirilen reklamlara sıklıkla başvurulmaktadır. Lüks ve gösterişçi yaşam biçimlerine sıklıkla yer veren cemiyet dergileri, Kellner'ın sözünü ettiği inancın güçlendirilmesi ve tüketicilerin ikna edilmesi sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Lüks tüketim mallarının ve yaşam biçimlerinin ayrıntılarıyla betimlendiği reklamlar, cemiyet

dergilerinin bu rolünün pekiştirilmesinde kullanılan araçlardır (bkz. Görsel 6 ve Görsel 7)



Görsel 6. Alem, 28 Kasım 2018, s. 39



Görsel 7. Şamdan Plus, 18 Temmuz 2018, s. 123

Cemiyet dergilerindeki reklamlar, lüks ve pahalı ürünlerin reklamlarıdır. Örneğin, Görsel 6'daki reklam, dünya çapında faaliyet gösteren ve lüks üretim yapan mobilya markalarının (NATUZZİ, PAUL ROBERT, STANLEY vb.) ürünlerini satan Fatih Kral isimli bir mobilya mağazasına aittir. Dolayısıyla, bu tür reklamlardaki ürünlere yalnızca yüksek gelir seviyesine sahip üst sınıf üyelerinin erişebilmesi mümkündür. Öyle ki, Şamdan Plus Yayın Koordinatörü Şerif Ercan, cemiyet dergilerinde ultra lüks markaların

reklamlarına yer verildiğini ve reklamlar dolayısıyla ayrıcalıklı bir konuma işaret edildiğini şöyle vurgulamıştır:

Cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesi, yüksek alım gücüne sahip ve yüksek yaşam standardı olan kişilerden oluşuyor. Bu yüzden, reklamlar da dahil dergimizin tüm içerikleri bu okuyucu kitlesine hitap ediyor. Şamdan Plus'ın reklamlarına bakıldığında; moda, kozmetik, seyahat, yeme-içme, otomotiv gibi pek çok türde reklama rastlamanız mümkün. Ancak, bu reklamların hepsi belirli bir standardın üzerindeki lüks markaların reklamlarıdır. Bu reklamlarda, lüks ve gösterişli yaşam biçimleri yer alır (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).

Alem Genel Yayın Yönetmeni Gözde Yörükoğlu Ersu ise, cemiyet dergilerinde lüks markaların reklamlarının yayımlanmasına özellikle dikkat edildiğini belirtmiştir:

Cemiyet dergilerinde yer alacak reklamların lüks markaların reklamları olmasına özellikle dikkat ediyoruz. Genellikle küresel firmalarla işbirliği içerisinde olduğumuz için prestijli markaların ürünlerinin reklamlarını alıyoruz. Prestijli olmayan ve daha düşük gelir düzeyine hitap eden markaların reklamlarını cemiyet dergilerinde görmemiz pek mümkün değil. Çünkü, bizim dergimizin reklamverenleri de prestijli olmayan markaların reklamlarını kendi reklamlarıyla aynı sayfada görmek istemezler. Bize reklam vermek isteyen firmalar karşısında seçici olmak durumundayız (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Cemiyet dergilerinin reklam konusundaki seçiciliği, Dallas Smythe'ın Batı Marksizminin Kör Noktası isimli çalışmasında yönelttiği "Reklamverenlere, izleyici satın aldıklarında ödedikleri şeyin karşılığını alacakları nasıl garanti edilir?" (2006, s. 134) sorusundan hareketle açıklanabilir. Öyle ki, "bilinç endüstrisinin bir alt endüstri sektörü" konumundaki medya, reklamverenlerin izleyici kitlesini satın aldıklarında ödedikleri ücretlerin karşılığını kâr maksimizasyonu odaklı

reklam politikaları ve stratejileriyle garantilemektedir. Bir başka deyişle, cemiyet dergileri, kendilerine reklam veren lüks markaların prestijini korumak ve bu markaların hedeflediği tüketici kitlesini onlara ücret karşılığında satabilmek için sayfalarında yer verdikleri reklamlar konusunda seçici bir tutumu benimsemektedir.

Dolayısıyla, derinlemesine görüşmelerde yöneltilen sorulara verilen yanıtlar ile metinsel çözümleme aşamasında açığa çıkan veriler, cemiyet dergilerinin kâr odaklı yayıncılık faaliyetlerine uyumlu biçimde kendilerine farklı gelir kaynakları yarattıklarını ortaya koymuştur. Reklamlardan, reklam haberlerden ve firmalarla işbirliği içerisinde düzenlenen organizasyonlardan elde edilen gelirlerin cemiyet dergilerinin başlıca gelir kaynaklarını oluşturduğu saptanmıştır.

5.3. Okuyucu Kitlesi ve Haber Kaynakları

Medya sektöründe içeriklerin üretimi kadar tüketimi de önemli bir unsurdur. Medya profesyonelleri tarafından üretilen içeriklerin kimler tarafından ve hangi dinamiklerin belirleniminde tüketildiği konusunda bilgi sahibi olmak, bir yandan arzı nitelikli kılmakta diğer yandan talebi artırmaktadır. Tılıç'a (1998, s. 190-191) göre, demokratik toplumlarda iyi işleyen bir iletişim sisteminin haberleri üretenler ile tüketenler arasında bir ilişki kanalı açması; gazetecilerin tüketicilerden gelen talep, öneri ve eleştiriler doğrultusunda kendilerini geliştirmelerini olanaklı kılmaktadır.

1980'li yıllardan başlayarak neo-liberal politikaların basın alanındaki yansımaları sonucunda değişen gazetecilik pratikleri, haber üretim süreçlerinin değişmesine neden olmuştur. Serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte oluşan rekabet ortamı, cemiyet dergilerini de

kapsayan popüler basın kuruluşlarını haber üretimine ilişkin farklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu stratejilerin merkezinde ise ticari çıkar, eğlence unsuru ve kâr maksimizasyonu önceliklerine dayalı biçimde okuyucu kitlesinin belirlenmesi ve bu kitlenin yaşam biçimlerine seslenen medya içeriklerinin üretilmesi yer almıştır.

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen ortak görüş, cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin üst sınıfa üye kişilerden ve üst sınıfların yaşam biçimlerini özenerek takip eden ancak üst sınıflardan olmayan insanlardan oluştuğu şeklindedir. Türk, cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin karakteristik özelliklerini şöyle vurgulamıştır:

Cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin iki farklı gruptan oluştuğunu söyleyebiliriz. Bu grupların ilki, gerçekten maddi olarak üst gelir seviyesine ulaşmış, maddi sıkıntıları olmayan insanlar. İkincisi ise, bu insanlar gibi olmak isteyen ama daha düşük gelir seviyesine sahip olanlar. Bu insanlar, cemiyet yaşamından olmayan ancak cemiyet yaşamının içerisindeki kişiler gibi olma hayali kuran insanlar. Cemiyet dergilerini bu iki farklı kitle okuyor. Ancak, cemiyet dergilerinde sadece birinci gruptaki üst sınıflardan insanlar yer alıyor (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; cemiyet dergilerinin ikinci okuyucu kitlesini oluşturan insanların bu dergilerin içeriklerinde sunulan tüketim mallarına ve yaşam biçimlerine erişebilme olasılığı bulunmamaktadır. Ayrıca, derinlemesine görüşmelerde sözü edilen ikinci okuyucu kitlesinin cemiyet dergilerini satın alabilecek ekonomik olanaklara sahip olduğu da tartışmaya açıktır. Çünkü, Türkiye’de neo-liberal politikaların uygulamaya konulduğu 1980’li yıllardan başlayarak serbest piyasanın belirleniminde şekillenen ekonomi politikaları, toplumsal sınıflar arasındaki gelir dağılımı eşitsizliklerinin artmasına

neden olmuştur. Gelir dağılımındaki eşitsizlikler aynı zamanda toplumsal sınıflar arasındaki uçurumları derinleştirmiştir. Orta sınıfın bazı kesimleri (popüler sanatçılar, gazeteciler, oyuncular vb.) zenginleşirken; ezici çoğunluğu yoksullaşmıştır.

Alem Yazı İşleri Müdürü Ayça Barut Tanman, *Alem* dergisinin okuyucu profiline ilişkin şu noktaların altını çizmiştir:

Alem dergisinin okuyucuları yani bizim hedef kitlemiz lüks yaşamayı seven, modayı ve yenilikleri takip eden, belirli bir yaşam gustosu olan ve bunları görgüsüz biçimde değil; sevdikleri ve zevk aldıkları için yapan insanlardan oluşuyor. Alem, lüks odaklı bir dergi olduğu için okuyucu kitlemiz de lüks tüketim yapabilecek gelir seviyesine sahip insanlardan oluşuyor. Okurlarımızın profili genel anlamda bu şekilde (Ayça Barut Tanman ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Kasım 2021).

Bu anlamda, magazin basını daha geniş bir okuyucu kitlesine erişebilmek ve satış rakamlarını arttırmak amacıyla toplumun her kesimine hitap eden içerikler üretmeyi hedeflerken (E. Dağtaş, 2006, s. 162); cemiyet basını ise, yalnızca birincil okuyucu kitlesi konumundaki üst sınıf üyelerinin tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine seslenen içerikler üretmeyi incelemektedir.

Öte yandan, cemiyet dergilerinin haber kaynaklarının kimler olduğu sorusunun yanıtlanması da önemlidir. Cemiyet dergilerinin temsilcileriyle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, cemiyet dergilerinin çalışanları ile haber kaynakları arasında “samimi” ancak “seviyeli” bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Ayrıca, magazin ve yaşam tarzı haberciliğinde “ne kadar çok haber kaynağı, o kadar çok haber” anlayışı geçerliken; cemiyet haberciliğinde “az sayıda haber kaynağı ile kurulan sağlıklı iletişim” ilkesiyle hareket edilmektedir. Yamaoğlu, cemiyet basını

çalışanlarının haber kaynaklarıyla kurdukları ilişkileri şöyle açıklamıştır:

Alem dergisinin belirli bir çizgisi var. Bu çizgi doğrultusunda haber kaynakları konusunda seçici davranmamız gerekiyor. Açıklamak gerekirse; örneğin magazin basınında haber kaynakları konusunda bir seçicilikten söz edemeyiz. Ancak, cemiyet basınında haber kaynaklarının seçimi, hitap edilen okuyucu kitlesi göz önünde bulundurularak yapılır. Çünkü, cemiyet dergileri seslendiği kitlenin yani cemiyetin bir parçasıdır. Cemiyet dergileri, cemiyet yaşamından insanların isteklerine karşılık verebilmek ve onları küstürmemek adına sahip oldukları çizgiden ödün vermemeye çalışırlar (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Dergi çalışanlarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden ortaya çıkan ortak görüş, cemiyet dergilerinin “müdavimleri” olarak nitelendirilen ve bu dergilerin sayfalarında kendi yaşam biçimlerini sergilemekten haz alan insanların cemiyet dergilerinin başlıca haber kaynakları olduğu yönündedir. Ercan, cemiyet dergilerinin sayfalarında toplumun hangi kesimlerinden insanların yer bulabildiğini ve cemiyet basınında sıklıkla başvuru alan haber kaynaklarının kimler olduğunu şöyle ifade etmiştir:

Cemiyet dergileri belirli bir kesime hitap eder. Bu kesim, cemiyet olarak adlandırılan ve üst gelir sınıfından insanlardan oluşan bir kesimdir. Cemiyet dergileri, zaten böylesi bir topluluğa hitap etmek üzere çıkartılan dergilerdir. Bu yüzden, cemiyet dergilerinin içeriklerinde başvuru alan haber kaynakları, yalnızca bu kesimden insanlardır. Cemiyet dergilerinin hedef kitlesi düşünüldüğünde; üst sınıf üyelerinin bu dergilerin başlıca haber kaynaklarını oluşturmasından daha doğal bir şey yoktur (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).

Barut Tanman ise, *Alem* dergisinin içeriklerinde sıklıkla yer verilen haber kaynaklarının yaşam biçimlerine ilişkin şu noktaları vurgulamıştır:

*Biz, güzel yaşamayı seven insanlara hitap ediyoruz. Çünkü, *Alem* dergisinin içinde sanat, moda, estetik, yaşam biçimi var... *Alem*, sadece bir cemiyet dergisi değil; yaşam sanatına yönelik bir dergi ve gündemi takip eden bir dergi. Bu yüzden, cemiyet, sanat ve moda alanındaki yenilikleri takip eden insanlara hitap ediyoruz. *Alem*'i takip eden ya da sayfalarında yer alan kişiler farklı zevkleri olan insanlar... (Ayça Barut Tanman ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Kasım 2021).*

Özetle, haber kaynaklarının cemiyet dergilerdeki içerikler üzerinde bir belirlenim gücüne sahip oldukları derinlemesine görüşmelerden ve metinsel çözümlemelerden elde edilen veriler çerçevesinde açığa çıkarılmıştır. Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; cemiyet dergilerinin başlıca haber kaynakları, aynı zamanda üretim araçlarının mülkiyetini ve kapitalist sermaye birikiminin büyük bir bölümünü elinde bulduran kişilerdir. Bu kişilerle “samimi” ilişkiler kurulması, haber üretim sürecinin özerkliğini görece olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, cemiyet gazetecilerinin özgür biçimde karar alabilmelerini ve haber yazabilmelerini engellemektedir. Bu yüzden, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen unsurların eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla açığa çıkarılması, bu çalışmada hedeflenen bir diğer amacı oluşturmuştur.

5.4. İçerikleri Belirleyen Unsurlar

Derinlemesine görüşmelerden ve metin çözümlemesinden elde edilen veriler doğrultusunda, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen başlıca unsurların şunlar olduğu saptanmıştır:

- (1) Reklamverenlerin etkisi,
- (2) Kurum içi örgütsel yapıda egemen olan hiyerarşik model,
- (3) Haber kaynaklarından gelen talepler,

- (4) Okuyucu profiline özellikleri,
(5) Sürdürülebilirlik ve prestij kaygısı.

Medya holdingleri (Türk Medya ve Turkuvaz Medya) bünyesinde faaliyetlerini sürdüren cemiyet dergilerinin (*Alem* ve *Şamdan Plus*) içerik üretim süreci üzerinde sahiplik yapılarının belirlenimi göz ardı edilmemelidir. Çünkü, bu dergilerin sahipliğini elinde bulunduran medya holdingleri, aynı zamanda medya dışındaki pek çok sektörde faaliyet gösteren sermaye sahiplerine ait kuruluşlardır. Peter Golding ve Graham Murdock'ın vurguladığı üzere kültürel üretim yapan medya endüstrisiyle doğrudan bir ilişkisi olmayan şirketler, reklamlar ve sponsorluklar aracılığıyla kültürel etkinliğin yönü üzerinde kayda değer bir denetim kurabilmektedir (1997, s. 57). Bu yüzden, reklamverenler ile medya sahipleri arasındaki kâr ve çıkar odaklı ticari ilişkilerin içerikler üzerindeki etkisi büyüktür. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen birincil unsurun reklamverenlerden gelen talepler olduğuna işaret etmektedir. Nitekim, Yamanoğlu, cemiyet dergilerinin tamamen reklamcılık sektörü içerisinde değerlendirilebileceğini şöyle vurgulamıştır:

Gazetecilik başka bir uğraşı alanı. Reklamcılık ise çok farklı bir alan. Ben reklam satış yöneticisiyim. Reklam satışını etkileyen dinamikler çok farklı. Gazetecilik denilince yazı işleri ve editöryal boyut devreye giriyor ama reklam dünyası çok farklı. Onun bir altını çizelim. Ben bir gazeteci olarak konuşmuyorum. Tamamen reklam sektöründeki bir mecranın reklam satış yöneticisi olarak konuşuyorum (Şevket Eymen Yamanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Ercan ise, *Şamdan Plus* dergisi üzerindeki reklamverenlerin etkisini şöyle ifade etmiştir:

Örneğin, Şamdan Plus'a reklam veren firmalar lüks tüketim ürünleri üreten firmalar oldukları için reklamlarımızda lüks tüketim ürünlerine yer veriyoruz. Ayrıca, reklamverenlerimiz sayfalarımızda haber aktörleri olarak yer alıyorlar. Bu yüzden, reklamların cemiyet dergileri için önemi çok büyük (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).

Benzer şekilde, Yörükoğlu Ersu, okuyucu kitlesi ya da reklamverenler arasından insanların, bir sonraki hafta yayımlanacak olan *Alem* sayısında haber aktörü olarak yer almak istediklerine ilişkin telefonlar aldıklarını ve bu ricaları geri çevirmediklerini belirtmiştir (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021). Dolayısıyla, cemiyet dergilerindeki haberlerin büyük bir çoğunluğunun "sipariş haber" niteliğinde olduğu söylenebilir.

Cemiyet basını, bir yandan üst sınıfların üyelerinden oluşan hedef kitesine yönelik içerikler üreterek arzı yaratırken; diğer yandan reklamverenler ve okuyucu kitlesinden gelen talepleri karşılamaktadır. Örneğin, pek çok yatırım alanında faaliyet gösteren holdinglerin sponsorluğunda düzenlenen davetler cemiyet basını tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Bu anlamda, Görsel 8'de, *Alem* dergisinin reklamvereni tarafından düzenlenen ve bu dergide geniş yer bulan etkinlik haberine ilişkin bir örneğe yer verilmiştir.



Görsel 8. Alem, 28 Şubat 2018, s. 65, 69, 71

Alem dergisinin reklamverenlerinden biri olan Koç Holding'in sponsorluğunda düzenlenen ödül törenine ilişkin habere, 28 Şubat 2018 tarihinde yayımlanan *Alem* sayısında yedi tam sayfa (65-71) ayrılmıştır. Haber metninde ve fotoğraflarında yer alan isimler, cemiyet dergilerinin başlıca reklamverenleri ve haber aktörleri konumunda olan cemiyet yaşamının üyeleridir. Sözü edilen kişilerin sahipliğinde bulunan şirketlere ait reklamlara ve reklam haberlere *Alem* dergisinin incelenen

sayılarında sıklıkla yer verildiği gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte, cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen bir başka önemli unsur, kurum içi örgütlenme yapılarında egemen olan hiyerarşik modeldir. Çözümleme nesnesi dergilerin kurum içi örgütlenme yapılarının hiyerarşik bir düzende yapılandırıldığı saptanmıştır. Örneğin, *Şamdan Plus* muhabiri Ersin Al, haber üretim sürecinde belirleyici olan hiyerarşik modele ilişkin şunları söylemiştir:

Öncelikle, biz muhabirler haberleri topluyoruz ve yazıyoruz. Ertesi gün, tasarımcılar haberleri sayfalara yerleştiriyorlar. Sayfa tasarımları tamamlandıktan sonra dizgi işlemi yapılıyor ve dergi editörlerin masasına gidiyor. Editörler, hangi içeriklerin hangi sayfalarda yer alacağına karar veriyorlar. Gereksiz yerleri çıkartarak haberleri editöryal süzgeçten geçiriyorlar. Bu işlemlerin ardından dergi genel yayın yönetmeninin masasına gidiyor. Dergi, genel yayın yönetmeni onay verdikten sonra cuma günleri baskıya gönderiliyor (Ersin Al ile yapılan derinlemesine görüşme, 8 Kasım 2021).

Haber kaynaklarından gelen talepler ise, cemiyet dergilerinin içeriklerinin belirlenmesini yakından etkileyen bir başka önemli unsurdur. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, çözümleme nesnesi dergilerin çalışanlarının haber kaynaklarıyla yakın ilişkiler kurduklarını ve bu kaynaklardan gelen talepleri karşılamaya özen gösterdiklerini ortaya koymuştur. Cemiyet haberciliğinde haber kaynaklarından gelen taleplerin karşılanmasına yönelik içeriklerin üretilmesine öncelik verilmektedir. Çünkü, cemiyet basınının haber kaynaklarını oluşturan üst sınıf üyeleri, üyesi oldukları toplumsal sınıfın "ayrıcıklı" konumunu ve sürdürdükleri gösterişçi yaşam biçimlerini cemiyet dergileri üzerinden sergilemek eğilimindedir (Ayça Barut Tanman ile yapılan derinlemesine görüşme, 10 Kasım 2021).

Öte yandan, cemiyet dergilerinde ne tür içeriklerin yer alacağına karar verilirken dergileri takip eden okuyucu profiline özellikleri de göz önünde bulundurulmaktadır. *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin metinsel çözümlemesi aşamasında incelenen sayılarındaki içeriklerin üst gelir düzeyine hitap ettiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen dergi çalışanlarının tümü, cemiyet dergilerinde hedef/okuyucu kitlesini oluşturan üst sınıf üyelerinin tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine seslenen içerikler üretildiğini vurgulamışlardır.

Türk, *Şamdan Plus* dergisinin üretim sürecinde okuyucu kitlesinin sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinin göz önünde bulundurulduğunu şöyle ifade etmiştir:

Şamdan Plus, A Plus diye isimlendirdiğimiz bir kesime hitap ediyor. A Plus derken ben burada ekonomik olarak sınıflandırıyorum. Gelir düzeyi çok yüksek olan insanları kastediyorum. Bu kesime yönelik haberler yapıyoruz. Reklamlar için de aynı durum geçerli. Örneğin, lüks markaların reklamlarını koyuyoruz dergiye, ucuz ürünler yer almıyor. Hedef kitemize LC Waikiki ürünleri ile seslenemeyiz. Bu kesime Gucci, Hermes, Chanel, Prada gibi markaların ürünleriyle hitap etmek gerekir. Çünkü, okuyucu kitemizin sahip olduğu maddi olanaklar belli zaten. Bu kitle zaten bunları tüketiyor. Biz de onlara yönelik içerikler üretiyoruz (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Cemiyet dergilerinin içeriklerini belirleyen bir başka önemli dinamik, sürdürülebilirlik ve prestij kaygısıdır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler bu saptamayı desteklemektedir. Örneğin, Yörükoğu Ersu, *Alem* dergisinin kuşe kâğıda basılmasındaki amacın derginin “prestijli” görünümünü korumak olduğunu şöyle ifade etmiştir:

Alem, magazin ve yaşam tarzı dergilerinden farklı bir konumda. Biz magazin yapmıyoruz. Cemiyet haberciliği dediğimiz farklı bir habercilik türü. Alem, baskı kalitesiyle, içerikleriyle,

reklamverenleriyle öne çıkan prestijli bir dergi. Bu prestiji sürdürülebilir kılmak için hedef kitemize uygun içerikler üretmek ve baskı kalitemizden ödün vermeden büyük boyutlarda kuşe kâğıt baskı yapmak durumundayız. Çünkü, reklamverenlerimiz ile okuyucu kitemizin beklentisi bu yönde (Gözde Yörükoğu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Türk ise, *Şamdan Plus*'ın bir yayın çizgisi olduğunu ve bu çizgiden ödün verildiğinde bu durumun okuyucu kitlesi ve reklamverenler tarafından hoş karşılanmayacağını şöyle açıklamıştır:

Şamdan Plus, toplumun her kesimine seslenen bir dergi değil, belirli bir yayın çizgisi var. A plus bir okuyucu kitlesi var. Bu okuyucu kitlesine yönelik haberler üretiyoruz. Reklamveren şirketler de bu okuyucu kitlesine seslenen reklamlar veriyorlar bize. Şamdan Plus, bu çizgide yayım yapan bir dergi ve bunu korumak durumundayız. Korumadığımızda, reklamverenleri ve okuyucuları memnun edemeyiz (Melih Türk ile yapılan derinlemesine görüşme, 3 Kasım 2021).

Çözümleme nesnesi dergilerin çalışanları, çalıştıkları dergileri “A plus bir hedef kitleye seslenen prestijli dergiler” olarak tanımlamaktadır. Derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirilmesi sürecinde, dergi çalışanlarının temel endişesinin “prestij” kaybetmek olduğu açığa çıkmıştır.

Bu anlamda, magazin ve yaşam tarzı gibi diğer popüler habercilik türlerinde birincil baskı unsuru olarak gösterilen “tiraj” kaygısının karşısında cemiyet haberciliğinde “prestij kaybetme” endişesi yer almaktadır.

5.5. Cemiyet Dergilerinin Konusu ve İçerikleri

Cemiyet dergilerinde, eğlence unsurunu öne çıkaran ve üst sınıf üyelerinin tüketim kültürüne seslenen içeriklere ağırlık verildiği gözlemlenmiştir. Nitekim, eğlence unsurunun öne çıkarılarak tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine yönelik içeriklerin üretilmesinde “paparazzi gazetecilik” anlayışının benimsenmesi, popüler basın

kuruluşlarının ortak tutumunu yansıtmaktadır. Ancak, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen dergi çalışanları cemiyet haberciliğinde magazin ve yaşam tarzı haberciliğindeki gibi bir tutumun geçerli olmadığı yönünde ısrarcı olmuşlardır. Görüşmecilerin tamamı, cemiyet dergilerindeki haber konularının seçimine özen gösterildiği ve sansasyonel haberlere yer verilmediği konusunda ortak bir görüş belirtmişlerdir. Yörükoğlu Ersu, cemiyet basınında sansasyona dayalı içerikler üretilmediğini şöyle vurgulamıştır:

Magazin gazeteciliği ile cemiyet gazeteciliği çok farklı. Yaşam tarzı ya da magazin gazeteciliğinde olduğu gibi herkese hitap eden içerikler yok bizde. Çünkü bizim hedef kitlemiz sosyoekonomik açıdan A Plus sınıfındaki insanlar. Örneğin, magazin gazeteciliği toplumun her kesimine hitap ederken, biz yalnızca belirli bir hedef kitleye sesleniyoruz. Bu yüzden, içeriklerimizin büyük bir bölümü bu hedef kitlenin yaşam biçimleri, tüketim kültürleri, hobileri vb. konulardan oluşuyor. Ancak, bunu güvene dayalı ve seviyeli ilişkiler kurarak yapıyoruz. Sansasyon peşinde hiç olmadık (Gözde Yörükoğlu Ersu ile yapılan derinlemesine görüşme, 5 Kasım 2021).

Cemiyet dergilerini birer “vitrin” olarak tanımlayan Ymanoğlu ise, üst sınıf üyelerinin lüks tüketim kültürünü ve gösterişçi yaşam biçimlerini içeren haber konularının bu vitrinlerde sergilendiğini vurgulamaktadır. Ymanoğlu, cemiyet dergilerinde lüks tüketim alışkanlıklarının ve gösterişçi yaşam biçimlerinin öne çıkarıldığını şöyle açıklamıştır:

Cemiyet dediğimiz şey, çok büyük gelir seviyesine sahip insanlardan oluşan bir topluluk. Bu insanların sanata, moda ve kültürel etkinliklere olan ilgisi, cemiyet basınının haber konularını oluşturuyor. Cemiyet dergileri, diğer dergilerden çok farklı. Bu farklılığı televizyon dizilerinden yola çıkarak açıklayabilirim. Örneğin, dizilerin birçoğu lüks villalarda ya da konaklarda geçer. Evler, otomobiller, kıyafetler hepsi lüks yaşam biçimlerini yansıtır. Cemiyet dergilerinde de böylesi bir durum söz konusu. Bu dergilerde, lüks ve gösteriş ön planda (Şevket Eymen

Ymanoğlu ile yapılan derinlemesine görüşme, 23 Kasım 2021).

Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, üst sınıf üyelerinin lüks ve gösterişçi yaşam biçimlerinin cemiyet dergilerinde işlenen konuların başında geldiğini ortaya koymaktadır. Nitekim, metin çözümlemesi yapılan dergilerde, üst sınıfların tüketim kültürlerine ve yaşam biçimlerine ilişkin haberlerin ağırlıkta olduğu saptanmıştır (bkz. Görsel 9).



Görsel 9. Alem, 8 Ağustos 2018, s. 1, 19, 23

Görsel 9'daki fotoğraflar, iş insanı Jeff Hakko'nun dalış sporuna olan ilgisini anlatan ve koleksiyonerlik yönünü vurgulayan bir söyleşiden alınmıştır. Söyleşi için *Alem* dergisinin 1313'üncü sayısında 14 tam sayfa (14-27) yer ayrıldığı ve toplamda

15 büyük boyutta fotoğrafın kullanıldığı gözlemlenmiştir. Eleştirel ekonomi politik bir yaklaşımla değerlendirildiğinde; söyleşiye konu edilen koleksiyonerliğin ancak, üst sınıf üyelerinin yaşam biçimine uygun bir ilgi alanı olduğu söylenebilir. Öyle ki, müzayedelere katılarak ya da farklı yerlere (yurtiçi ya da yurtdışı) seyahat ederek koleksiyon oluşturmak ve yeni parçalar satın alabilmek için üst düzeyde bir gelire sahip olunması gerekir. Nitekim, söyleşi metninde Jeff Hakko'ya ait koleksiyonun çok değerli ve nadir parçalardan oluştuğu ve dünya genelinde yalnızca beş kişinin bu tür bir koleksiyona sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Bu anlamda, yaşamlarını sürdürebilmek noktasında beslenme, barınma, sağlık ve eğitim gibi temel gereksinimlerini dahi karşılamakta güçlük yaşayan kesimlerin koleksiyonerliğin gerektirdiği maddi gelir düzeylerine erişebilmesi ekonomi politik açıdan mümkün değildir. Alt sınıf üyelerinin bu tür bir koleksiyona sahip olabilmeleri bir yana, Hakko'nun tüm koleksiyonunu bağışladığı Deniz Kuvvetleri Komutanlığı Deniz Müzesi'ne giderek müze giriş ücretini ödeyip, koleksiyondaki parçaları görebilmeleri dahi güçtür. Çünkü, kişi başı müze giriş ücreti 25 TL'dir⁸.

Alem ve *Şamdan Plus* dergilerinde işlenen temel konulardan bir diğeri moda konusudur. Dergilerin her hafta düzenli olarak modadaki gelişmeleri takip ederek haberleştirdikleri moda sayfaları bulunmaktadır. Üst sınıf üyelerine seslenen *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin, bu sınıfın tüketim kültürü ve yaşam biçimleriyle örtüşen moda haberlerine, sayfalarında geniş yer ayırdıkları ve onların gösterişçi yaşam biçimlerini sergilemelerine hizmet ettikleri metin çözümlemesinden elde edilen verilerle ortaya konulmuştur (bkz. Görsel 10 ve Görsel 11)

⁸ <https://denizmuzesi.dzkk.tsk.tr/saatler-ve-uecretler> (Erişim Tarihi: 16.01.2022).



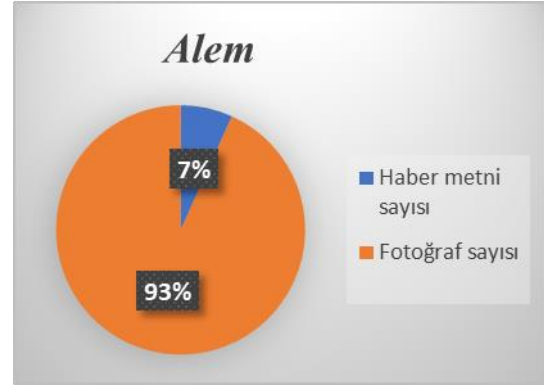
Görsel 10. Alem, 14 Kasım 2018, s. 74



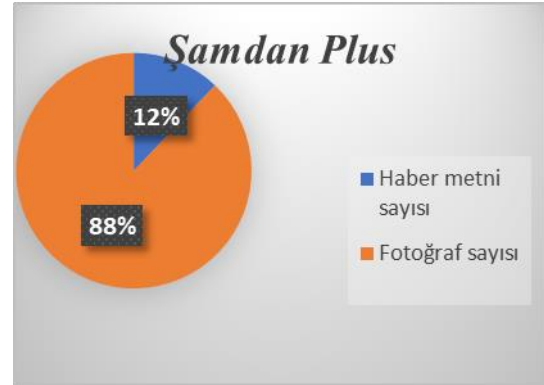
Görsel 11. Şamdan Plus, 28 Şubat 2018, s. 62

Bu anlamda, çalışma kapsamında incelenen cemiyet dergilerindeki haber konularının, eğlence unsurunu öne çıkaran ve kamu yararını arka plana iten ticari yayıncılık politikalarına uyumlu bir biçimde seçildiği anlaşılmaktadır. Kaldı ki, cemiyet dergilerinde işlenen konuları belirleyen unsurların aynı zamanda cemiyet dergilerinin biçimsel ve metinsel özelliklerini de etkilediğini göstermektedir. Örneğin, derinlemesine görüşmeler ve metin çözümlemesinden elde edilen veriler doğrultusunda cemiyet dergilerinde fotoğraf kullanımına büyük önem verildiği saptanmıştır. Bu saptamanın

somutlaştırılması amacıyla araştırma nesnesi dergilerin birer sayısındaki fotoğraf ve haberler nicel olarak sayılmış ve grafiklere aktarılmıştır (bkz. Şekil 1 ve Şekil 2).



Şekil 1. Alem, 17 Ocak 2018, s. 1-156



Şekil 2. Şamdan, 18 Nisan 2018, s. 1-116

Şerif Ercan, *Şamdan Plus* dergisinde çok sayıda fotoğraf kullanılmasının nedenini, haber aktörlerinin ve okuyucu kitlesinin talepleriyle ilişkilendirerek şöyle açıklamıştır:

Okuyucu kitemizin üyeleri aynı zamanda içeriklerimizin öznelere oluşturuyor. Bu insanlar, güzel çıktıkları fotoğraflarını dergide görmek istiyorlar. Bu yüzden, mümkün olduğunca büyük boyutlarda ve çok sayıda fotoğraf kullanırız. Ayrıca, cemiyet hayatından insanları merak eden okuyucularımız büyük fotoğraf ister. Çünkü, cemiyet üyelerinin ne giydiğini, ne taktığını ya da saç şeklini merak ederler. Büyük fotoğraflarda bu tür detayları görmek daha kolaydır (Şerif Ercan ile yapılan derinlemesine görüşme, 9 Aralık 2021).

Bunların yanı sıra, cemiyet dergilerinin metinlerinde geçen kelime vurgularının lüks tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine ilişkin olduğu saptanan bir başka veri olmuştur. Ayrıca, cemiyet dergilerinde kullanılan kelime vurgularının sıklığı, dergilerde işlenen konu başlıklarına ilişkin ipucu niteliğindedir. Bu yüzden, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin incelenen sayılarında sıkça vurgulanan kelimeler nicel olarak sayılmış ve kelime bulutlarına aktarılmıştır. Görsel 12 ve Görsel 13'te yer verilen kelime bulutları, *Alem* ve *Şamdan Plus* dergilerinin incelenen sayılarında vurgulanan kelimelerin sıklığına göre oluşturulmuştur.



Görsel 12. Alem dergisindeki kelime sıklıkları



Görsel 13. Şamdan Plus dergisindeki kelime sıklıkları

Bu anlamda, Görsel 12 ve Görsel 13'te yer alan "seçkin", "ünlü", "cemiyet", "dünyası", "Sabancı", "Koç", "Bebek", "Bodrum" vb. kelimeler cemiyet dergilerinin okuyucu kitlesinin yaşam biçimlerine; "lüks", "alışveriş", "elbise", "makyaj", "ayakkabı", "çanta", "mücevher", "favori" vb. kelime vurguları ise onların tüketim kültürü örüntülerine seslenmektedir. Diğer yandan, "sanat", "çağdaş", "koleksiyon", "sanatçı", "ilham", "art", "sergi" vb. kelimeler sanat konulu haberlerde; "şık", "stil", "tasarım", "fashion", "kadın", "Paris" vb. kelimeler ise moda konulu haberlerde sıklıkla kullanılmıştır. "Chanel", "Beymen", "Louis" vb. marka isimleri ise reklam metinlerinde ve reklam haberlerde sıkça tekrarlanmaktadır.

Sonuç

Kurumsal yapısı ve örgütlenmesiyle genel ekonomik yapıya eklemlenen ve kültürel üretim yapan medyanın etki alanı neo-liberal politikalar ekseninde artan biçimde genişlemiştir. Medya, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve küreselleşme olgusunun da etkisiyle günümüz tüketim toplumlarında uzamsal sınırları olmayan bir pazara dönüşmüştür. Pek çok farklı sektörde faaliyet gösteren şirketlerin yatırım yaptığı bir alan olarak medya, kâr maksimizasyonu hedeflerini tutturmak isteyen endüstriyel kuruluşların üretim ve pazar örgütlenmelerinin vazgeçilmez bir enstrümanı olmuştur. Bu durum, medya alanındaki çapraz tekelleşme hareketlerinin ivme kazanmasını ve medya içeriklerinin tektipleşmesini beraberinde getirmiştir. Nitekim, günümüzde medya tarafından üretilen kültürel ürünlerin büyük bir çoğunluğu, kamu yararı gözetilmeksizin ticari çıkarlar doğrultusunda yapılandırılmış popüler kültür ürünleridir.

1980'li yıllardan başlayarak medya alanında yaşanan yapısal dönüşümler ve

fikir basını karşısında popüler basının yükselişi, cemiyet basını ve haberciliğinin farklı bir gazetecilik türü olarak ortaya çıkmasını ve gelişimini yakından etkilemiştir. Kapitalizmin belirleniminde şekillenen Türkiye medyasının ticarileşmiş yapısı tüketim, yaşam biçimi, magazin ve eğlence gibi unsurları öne çıkaran yayıncılık faaliyetlerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yaşanılan bu gelişmeler sonucunda habercilik pratikleri değişmiş, kamu yararı gözetilerek sürdürülen gazetecilik anlayışı zayıflamış ve kâr maksimizasyonu hedeflerine yönelik faaliyet gösteren popüler basın türleri medya alanında yaygın biçimde benimsenmiştir.

Çalışmada, beş tematik başlık altında ortaya konulan veriler eleştirel ekonomi politik yaklaşımla değerlendirildiğinde; üst sınıf üyelerinin tüketim kültürüne ve yaşam biçimlerine seslenen cemiyet dergilerinin doğrudan ticari yayıncılık ilkeleriyle uyumlu biçimde yapılandıkları ve faaliyetlerini sürdürdükleri söylenebilir. Nitekim, kapitalist toplumdaki tüketim kültürü örüntülerini ve yaşam biçimlerini yaygınlaştıran basın kuruluşlarıdır. Kaldı ki, tüketim kültürünün kapitalist toplumların kültürü olduğu, bu alanda gerçekleştirilmiş çalışmaların neredeyse tamamında savunulan ortak bir görüştür. Kapitalizm, ilk döneminden geç dönemine kadarki süreçte yaşadığı ekonomik bunalımlardan güçlenerek çıkmış ve sermaye birikim yapısı ile üretim modelindeki değişimlerle uyumlu bir biçimde tüketim kültürünü yeniden yaratıp medya aracılığıyla yaygınlaştırmıştır. Bu anlamda, cemiyet dergileri “geç kapitalist dönem”in koşullarına uygun bir biçimde yeniden yaratılan tüketim kültürü ve yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Özetle, genelde medyanın ekonomi politik yapısı özelde ise cemiyet dergilerinin örgütlenme biçimleri, yayın politikaları ve

içerikleri; 1980’li yıllardan başlayarak Türkiye’nin ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel alanlarında egemen olan neo-liberal politikaların medya alanındaki yansımaları çerçevesinde şekillenmektedir. Popüler yayıncılık anlayışının benimsendiği cemiyet basınındaki ticari kaygıların ya da kâr odaklı ve eğlence unsuruna dayalı içeriklerin arka planında, 1980’li yıllardan sonra medya alanında yaşanan yapısal dönüşümlerin bir getirisi olan tekelleşmeye dayalı yeni sahiplik yapısı yer almaktadır. Ayrıca, incelenen cemiyet dergileri gelir düzeyi yüksek olan kesimlerin beğenisini kazanabilmek amacıyla günümüz tüketim toplumunun karakteristiğine uygun bir yayın politikası izlemektedir. Kuşkusuz, bu çalışmada üretim ve metin boyutunda çözümlenen cemiyet dergilerinin tüketiciler tarafından nasıl alımlandığı ise alanda yapılacak bir başka araştırmanın konusu olarak önem kazanmaktadır.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı*: Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’na başvuruda bulunulmuş, 26.10.2021 tarihli ve 175305 protokol numaralı etik kurul onayı alınmıştır.

* *Yazar Katkı Oranı*: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın da katkı oranı %40 olarak bildirilmiştir.

* *Çıkar Çatışması*: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı*: Çalışma 2022 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne sunulan “Tüketim Kültürü ve Yaşam Biçimleri Çerçevesinde Cemiyet Dergilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi” başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Purpose of Research

The main aim of this study is to reveal the differences in consumption culture and lifestyles in Turkey, to discuss the role of the media in this process, and to analyze the media contents related to social life in a comparative way in the magazines *Alem* and *Şamdan Plus*.

Research Questions

In this context, answers to the following questions were sought in this analysis based on the production dynamics and contents of the journals:

- (1) What are the changes in the consumption culture and lifestyles from the 1980s to the present in Turkey, where different economic, political and social conditions?
- (2) What are the ownership structures of today's society journals in Turkey? What are the dynamics affected on the production processes, internal organization and business practices of these journals?
- (3) What are the income sources of the journals of society? What kind of readership do these magazines address?
- (4) What are the factors that determine the contents of the journals of society? What kind of subjects and actors are included in the contents of these magazines? What kind of ideological production is carried out in these magazines?

Literature Review

The topic of this study is the examination of the appearance of consumption culture and lifestyles in Turkey and their forecasts in the Turkish media in the context of society magazines. A critical ecopolitical approach has been implemented in the construction of the theoretical basis of the study and this approach applied on process of analyzing. This study inspired of quotation of Douglas Kellner's that is

"critical economy politic shows that; capitalist societies are systematized according to a dominant mode of production that structures institutions and practices in accordance with the sense of commodification and capital accumulation in order to make cultural production profit and market-centered" (2008, p. 151).

Therefore, the critical political economy analysis of the changes in the consumption culture and lifestyles within the framework of the projections of the transformations in Turkey's political economy and cultural structure, in the society magazines which constitutes the problem of this study.

Methodology

In this study, qualitative analysis method was implemented. In the first stage of the qualitative analysis method, the textual analysis technique; In the second stage, semi-structured in-depth interview technique was used. In the context of the purpose of the study and the research questions it problematizes, the textual analysis technique was used to analyze the consumption culture and lifestyles in Turkey through the contents of *Alem* and *Şamdan Plus* magazines.

Besides, since the aim of the study is to analyze the production dynamics of the society magazines in Turkey within the framework of the structural transformation of the media, interviews were conducted with the directors, advertising coordinators, editors and reporters of *Alem* and *Şamdan Plus* magazines using semi-structured in-depth interview technique. Consequently, while applying the qualitative analysis method on the aforementioned journals; a critical economy political methodology was adopted on the theoretical basis and the journals selected as research objects were examined at both the production and text level.

Results & Conclusion

When the data presented under five thematic titles are evaluated with a critical economy political approach; it can be said that the society magazines, which appeal to the consumption culture and lifestyles of the upper-class members, were structured directly in line with the commercial publishing principles and continued their publishing activities. As a matter of fact, society magazines are press organizations that disseminate consumption culture patterns and lifestyles in capitalist societies in terms of their inner organizational structures, editorial processes, income sources, readerships, news sources, contents, news topics and formal features. Moreover, it is a common view that is defended in almost all the studies carried out in this field that the culture of consumption is the culture of capitalist societies. Capitalism emerged stronger from the economic depressions it experienced from its first period to its late period and re-created the consumption culture in accordance with the changes in the capital accumulation structure and production model and spread it through the media. In this sense, the journals of society perform an important role in the dissemination of the consumption culture and lifestyles that have been reconstructed in accordance with the conditions of the "late capitalist period".

Shortly, the economical political structure of the media; in particular, the organizational forms of the association of magazines are shaped within the framework of the reflections of the neo-liberal policies that have been overriding in Turkey's economic, political, social and cultural fields, since 1980s in the field of media. The new ownership structure based on monopoly, which is a result of the structural transformations in the media field after the 1980s, is behind the commercial concerns or profit-oriented

and entertainment-based content in the community press, where the popular publishing conception is adopted. Furthermore, society magazines keep up with a publishing policy in line with the characteristics of today's consumer society in order to gain the gratitude of the divisions with high incomes.

Kaynakça

- Argın, Ş. (2003). Boş zamanın toplumsal anlamı üzerine notlar. In A. Onay & B. Erten (Eds.), *Nostalji ile ütopya arasında* (pp. 131–166). Birikim Yayınları.
- Bali, R. N. (2018). Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a yeni seçkinler, yeni mekânlar, yeni yaşamlar. İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu: Söylenceleri ve yapıları*. Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Dost Kitabevi.
- Bulut, S. (2009). Giriş. In S. Bulut (Ed.), *Sermayenin medyası medyanın sermayesi* (pp. 7–14). Ütopya Yayınevi.
- Çakmur, B. (1998). Kültürel üretimin ekonomi politiği: Kültürün metalaşmasında genel eğilimler. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 111–148.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2019). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. In B. Dağtaş & E. Dağtaş (Eds.), *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları* (pp. 27–75). Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını*. Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2013). Medyada sahiplik sorunu ve tekelleşme eğilimleri. In E. Dağtaş (Ed.), *Medya ekonomisi ve işletmeciliği* (pp. 30–58). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Geray, H. (2014). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerler. Umuttepe Yayınları.
- Golding, P., & Murdock, G. (1997). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. In S. İrvan (Ed.), Medya kültür siyaset (pp. 49–76). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Jameson, F. (2011). Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı. Nirengi Kitap.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü. In Enformasyon devrimi efsanesi (pp. 75–91). Rey Yayıncılık.
- Kellner, D. (2008). Ayrımın üstesinden gelmek: Kültürel çalışmalar ve ekonomi politik. In S. Çelenk (Ed.), İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar (pp. 147–172). De Ki Yayınları.
- Kozanoğlu, C. (2000). Cilalı imaj devri:1980'lerden 90'lara Türkiye ve starları. İletişim Yayınları.
- Kozanoğlu, H. (1993). Yuppiler, prensler ve bizim kuşak. İletişim Yayınları.
- Kümbetoğlu, B. (2017). Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma. Bağlam Yayıncılık.
- Lodziak, C. (2003). Kapitalizm ve kültür: İhtiyaçların manipülasyonu. Çitlembik Yayınları.
- Nikitin, P. I. (2012). Ekonomi politik. Sol Yayınları.
- Prodnik, J. (2014). Sürüp giden metalştırma süreçleri üzerine bir not: İzleyici metasından toplumsal fabrikaya. In V. Mosco & C. Fuchs (Eds.), Marx geri döndü medya meta ve sermaye birikimi (pp. 301–366). Notabene Yayınları.
- Schiller, H. (2018). Zihin yönlendirenler. Pınar Yayınları.
- Smythe, D. W. (2006). Batı Marksizminin kör noktası. In L. Yaylagül (Ed.), Kitle iletişiminin ekonomi politik (pp. 127–172). Dalbaz Yayıncılık.

- Sönmez, M. (2003). Filler ve çimenler, medya ve finans sektöründe Doğan/Anti-Doğan savaşı. İletişim Yayınları.
- Tılıç, D. (1998). Utanıyorum ama gazeteciyim. İletişim Yayınları.
- Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: Medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. In S. İ. Akçalı (Ed.), Gündelik hayat ve medya. Tüketim kültürü perspektifinden okumalar (pp. 5–42). Ebabil Yayınları.
- Yaylagül, L. (2009). Sinemanın ekonomi politik. In S. Bulut (Ed.), Sermayenin medyası medyanın sermayesi (pp. 149–185). Ütopya Yayınevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1071305/Buyuk_kriz__7_basili_gazete_bugun_cikmadi.html (Erişim Tarihi: 02.09.2018).
- <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/kultur-sanat-haberleri/uykusuz-dergisinin-fiyati-artiyor/> (Erişim Tarihi: 29.08.2018).
- <https://denizmuzesi.dzkk.tsk.tr/tr/saatler-ve-uecretler> (Erişim Tarihi: 16.01.2022).

Dergiler

- Alem Dergisi (2018). [3 Ocak, 17 Ocak, 14 Şubat, 28 Şubat, 4 Nisan, 18 Nisan, 2 Mayıs, 9 Mayıs, 23 Mayıs, 4 Temmuz, 18 Temmuz, 8 Ağustos, 22 Ağustos, 3 Ekim, 17 Ekim, 14 Kasım, 28 Kasım].
- Şamdan Plus Dergisi (2018). [3 Ocak, 17 Ocak, 14 Şubat, 28 Şubat, 4 Nisan, 18 Nisan, 9 Mayıs, 23 Mayıs, 4 Temmuz, 18 Temmuz, 8 Ağustos, 22

Ağustos, 3 Ekim, 17 Ekim, 14 Kasım,
28 Kasım].

Derinlemesine Görüşmeler

Al, Ersin (2021). Şamdan Plus Muhabiri, (8 Kasım).

Barut Tanman, Ayça (2021). Alem Yazı İşleri Müdürü, (10 Kasım).

Ercan, Şerif (2021). Şamdan Plus Yayın Koordinatörü, (9 Aralık).

Türk, Melih (2021). Şamdan Plus Editörü, (3 Kasım).

Yamanoğlu, Şevket Eymen (2021). Alem Reklam Satış Grup Koordinatörü, (23 Kasım).

Yörükoğlu Ersu, Gözde (2021). Alem Genel Yayın Yönetmeni, (5 Kasım).